

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

КУЛИНЯК ІГОР ЯРОСЛАВОВИЧ

УДК: 338.48:332.1:658.8(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ
СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

08.00.03 – Економіка та управління національним господарством

08 – Економічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Ідентичність усіх примірників дисертації

ЗАСВІДЧУЮ:

*Вчений секретар спеціалізованої
вченої ради*



Андрій ЗАВЕРБНИЙ

Подані до захисту наукові положення є власними напрацюваннями автора і всі використані ідеї, наукові результати, цитати супроводжуються належними посиланнями на їх авторів та джерела опублікування. Всі частини тексту дисертації, під час написання яких використовувалися технології штучного інтелекту, перевірені та відредаговані автором особисто  /Ігор КУЛИНЯК/

Науковий консультант Олег КАРИЙ, д.е.н., професор

Львів 2025

АНОТАЦІЯ

Кулиняк І.Я. Формування та розвиток інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – Національний університет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України, Львів, 2025.

У дисертації запропоновано вирішення науково-прикладної проблеми формування та розвитку інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки.

У першому розділі «Теоретичні основи формування спеціалізації туристичної сфери національної економіки» розкрито сутність понять «туризм» та «туристичний потенціал території», а також розвинуто положення з класифікації видів туризму.

Систематизовано підходи до трактування поняття «туризм» у науковій, нормативно-правовій та довідковій літературі та запропоновано авторський погляд на трактування туризму. Розглянуто сутність та роль туризму із позиції осіб, які подорожують. Виокремлено основні ознаки туризму, які його вирізняють як специфічну форму подорожі і людської діяльності. Розглянуто сутність та роль туризму із позиції суб'єктів туристичної діяльності як форми бізнесу. Представлено основні відмінності між туристичним оператором та туристичним агентом та систематизовано види основних суб'єктів туристичної діяльності за класифікаційними ознаками. Запропоновано суб'єктів туристичної діяльності поділяти за спеціалізацією щодо організування та надання туристичних послуг. Розглянуто сутність туризму з позиції держави. Уточнено понятійно-термінологічний апарат з формування та розвитку інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки,

зокрема, уточнено сутність дефініцій «туристичний потенціал території», «туристична сфера», «туристична галузь», «туристична індустрія».

Запропоновано види туризму поділяти за компонентами туристичного потенціалу території, залежно від того, який компонент є об'єктом для організування туристичної подорожі та становить базу для формування туристичної послуги. Наведено удосконалену класифікацію видів туризму та запропоновано доповнити класифікацію класифікаційною ознакою «залежно від доступності для реалізації». Крім загальноприйнятих видів туризму за метою, які наводяться у наукових джерелах багатьох дослідників, авторська типологія доповнена метою подорожі, яка полягає у задоволенні специфічних інтересів або потреб, які можуть бути обмеженими, забороненими або відокремленими від типового туризму, у межах якої виокремлено релятивістський та екзотичний види туризму.

У другому розділі «Детермінанти територіальної спеціалізації сфери туризму в Україні» виявлено чинники впливу на розвиток туристичної сфери національної економіки, проаналізовано стан і тенденції розвитку сфери туризму в Україні та оцінено вплив пандемії COVID-19 та російсько-української війни на зміну пріоритетів у розвитку туристичної сфери України.

Систематизовано класифікацію чинників впливу на розвиток туристичної сфери за різними класифікаційними ознаками. Виокремлено групи чинників впливу на розвиток туристичної сфери за змістом (характером). Побудовано моделі за допомогою виробничої функції Коба-Дугласа, які дозволили оцінити ефективність використання ресурсів виробництва, а також зрозуміти, які чинники (капітал чи праця) мають найбільший вплив на розвиток суб'єктів туристичної діяльності України.

Для окреслення тенденцій наукових досліджень туристичної сфери України, виявлення пріоритетних напрямів розвитку туризму, проведено бібліометричний аналіз наукових публікацій, які охоплюють широке коло досліджень, пов'язаних з туристичною сферою України та індексуються у міжнародній наукометричній базі даних Scopus. За результатами проведеного

дослідження виокремлено п'ять ключових кластерів, які відображають основні напрями досліджень туристичної сфери України. На основі даних щодо кількості згадувань та загальної сили зв'язків виявлених ключових слів, які використовуються для позначення видів туризму, зроблено висновки про тенденції розвитку спеціалізованого туризму в Україні.

Виокремлено 5 кластерів регіонів України за подібністю показників, які характеризують розвиток сфери туризму під впливом пандемії COVID-19 протягом 2020 р. за допомогою кластерного аналізу. Запропоновано модифікований кластерний аналіз, у якому враховувалися уточнюючі коефіцієнти вагомості та коригуючі штрафні функції по кожному показнику для мінімізації впливу незначимих відхилень при визначенні міри віддалі між регіонами України. Виокремлено основні напрями та тенденції впливу російсько-української війни на трансформацію територіальної спеціалізації туристичних регіонів України.

У третьому розділі «Контент-аналіз популярності та тенденцій розвитку видів туризму» виявлено тенденції розвитку видів туризму за допомогою бібліометричного аналізу, проаналізовано популярність видів туризму за пошуковими запитами в інтернеті та оцінено нормативно-правові документи з регулювання видами туризму в Україні.

Шляхом аналізу міжнародної наукометричної бази даних Scopus виокремлено найбільш поширені ключові терміни, які позначають види туризму. Досліджено вплив пандемії COVID-19 на зміну тенденцій у наукових дослідженнях шляхом вивчення зміни популярності у базі даних Scopus ключових понять, які позначають види туризму. Проаналізовано публікації, які індексуються у базі даних Scopus, на предмет популярності видів туризму серед українських науковців та виокремлено значущі напрями наукових досліджень у сфері туризму.

Проведено аналізування назв наукових статей, які відображаються у базі даних електронного архіву наукових періодичних видань України Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського на предмет вивчення популярності

використання назв видів туризму науковцями. Для виокремлення туристичних напрямів, які є характерними для окремих регіонів України, та розуміння, на розвитку яких видів туризму вони найбільше спеціалізуються, побудовано розподіл видів туризму за регіонами України, заснований на згадуваннях у назвах наукових статей.

За допомогою вебсервісу Google Trends виявлено спеціалізацію регіонів України у туристичній сфері. Для цього застосовано інструмент «Популярні запити за територіальними одиницями», який дав можливість ранжувати за субрегіонами та містами популярність пошукових термінів, які позначають види туризму.

Також для виявлення популярності видів туризму у регіонах застосовано пошук кількості інтернет-сторінок, які містять інформацію про досліджуваний об'єкт, за допомогою пошукової системи www.google.com. Проаналізовано рівень представлення того чи іншого виду туризму в різних регіонах України на інтернет-сторінках та виявлено, які види туризму є більш поширеними в певних регіонах України, що дало змогу провести порівняння між ними.

Охарактеризовано основні законодавчі акти та документи, що дотичні до регулювання туристичної діяльності у країні: на рівні держави (національний рівень), регіону (регіональний рівень) та територіальних громад (місцевий рівень). По кожному регіону України систематизовано перелік пріоритетних видів туризму, які вказані у Стратегіях розвитку областей на період 2021-2027 років та у Програмах розвитку туризму у областях.

Розроблено метод проведення контент-аналізу територіальної спеціалізації у туристичній сфері України, який полягає у комплексній ідентифікації та систематизації інформації про види туризму за метою подорожі за територіальними одиницями України на основі зібраних даних за чотирма складовими щодо: 1) згадування назв видів туризму за регіонами України у наукових публікаціях, які відображаються у базі даних електронного архіву наукових періодичних видань України Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського; 2) зацікавлення пошуковими запитамі, які характеризують

види туризму за територіальними одиницями України за допомогою вебсервісу Google Trends; 3) кількість запитів щодо назв видів туризму у пошуковій системі www.google.com; 4) згадування назв видів туризму у Стратегіях розвитку областей та Програмах розвитку туризму у областях України.

Удосконалено положення з ранжування регіонів України за рівнем представленості та популярності видів туризму, на яких вони спеціалізується, що базуються на запропонованому критерію «ширина територіальної спеціалізації у туристичній сфері», який визначається як сума оціночних значень за всіма видами туризму для конкретного регіону, та положення з ранжування видів туризму за рівнем представленості та популярності у регіонах України, що базується на запропонованому критерію «насиченість територіальної спеціалізації у туристичній сфері», який визначається як сума оціночних значень за всіма регіонами для конкретного виду туризму.

У четвертому розділі «Пріоритети розвитку туристичних напрямів в Україні» згруповано та пріоритизовано регіони України за рівнем розвитку туристичного потенціалу за допомогою кластерного аналізу, розроблено модель вибору та ранжування пріоритетних напрямів спеціалізації території у туристичній сфері України та розроблено метод вибору стратегії розвитку та оцінювання пріоритетності видів туризму на рівні територіальних громад.

Для поділу регіонів за рівнем розвитку туристичного потенціалу використано метод кластерного аналізу, який дозволяє одночасно враховувати досить значну кількість критеріїв. Розроблено метод групування та пріоритизації регіонів України за рівнем розвитку туристичного потенціалу на основі кластерного аналізу, який передбачає такі етапи: 1) формування об'єктів кластеризації; 2) формування бази даних показників, які характеризують об'єкти кластеризації; 3) стандартизація показників; 4) побудова дендрограм; 5) визначення оптимальної кількості кластерів та групування регіонів; 6) характеристика кластерів; 7) пріоритизація та визначення рівня розвитку туристичного потенціалу регіонів. Сформовано систему показників, які характеризують туристичний потенціал регіонів України за кожним з

компонентів (природно-ресурсний, історико-культурний та соціально-економічний).

Удосконалено ієрархічну модель вибору пріоритетних напрямів спеціалізації території у туристичній сфері України. На основі аналізу значень векторів глобальних пріоритетів на прикладі Львівської області зроблено висновки про вибір пріоритетних напрямів розвитку туризму.

Удосконалено метод вибору стратегії розвитку та оцінювання пріоритетності видів туризму на місцевому рівні, який складається з етапів: 1) аналізування туристичного потенціалу території; 2) ідентифікація пріоритетних видів туризму; 3) SWOT- та MAI-аналіз пріоритетних видів туризму; 4) визначення векторів стратегічного розвитку пріоритетних видів туризму методом координат чотирьох квадрантів FQC; 5) побудова графіків векторів стратегічного розвитку для пріоритетних видів туризму, які вказують на стратегічний напрямок розвитку; 6) розрахунок індикаторів, які характеризують напрями стратегічного розвитку пріоритетних видів туризму; 7) оцінювання пріоритетності видів туризму; 8) вибір стратегії розвитку пріоритетних видів туризму; 9) формування пропозицій, моніторинг та контроль. На прикладі Дрогобицької міської територіальної громади (МТГ) проведено вибір та оцінювання пріоритетності напрямів спеціалізації у туристичній сфері.

У п'ятому розділі «Побудова інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки» запропоновано концептуальну модель вибору територіальної спеціалізації у туристичній сфері за допомогою матриці «туристичний потенціал території – туристична спроможність території», розроблено модель забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері України в контексті стратегії смарт-спеціалізації та розвинуто інструментарій державної політики щодо забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки.

Враховуючи запропонований трирівневий підхід до трактування туризму, виокремлено три напрями у яких проявляється спеціалізація: з позиції особи, яка подорожує, з позиції суб'єктів туристичної діяльності та з позиції держави.

Побудовано тривимірну модель територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки, яка передбачає формування та розвиток територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки шляхом поєднання трьох характеристик: туристичного потенціалу території, туристичної спроможності території (регіону) та видів туризму залежно від мети подорожі.

Для вибору територіальної спеціалізації у туристичній сфері запропоновано концептуальну модель, яка ґрунтується на використанні матриці «Туристичний потенціал території – туристична спроможність території». Матричний інструментарій дозволяє наочно продемонструвати взаємозв'язок між рівнем туристичного потенціалу території та спроможністю його використання та допомагає класифікувати регіони з можливістю подальшої побудови ефективних стратегій розвитку їх туристичної спеціалізації. На основі позиціонування регіонів України у різних сегментах цієї матриці наведено пропозиції щодо вибору природоорієнтованих, культурно-орієнтованих та сервісно-орієнтованих видів туризму для цих регіонів.

Досліджено сутність поняття «сма́рт-спеціаліза́ція» та виокремлено аспекти, які відображають основний зміст та напрями застосування стратегії сма́рт-спеціаліза́ції в контексті соціально-економічного розвитку держави, регіону чи території. Проведено контент-аналіз Стратегій розвитку регіонів України на період 2021-2027 рр. на предмет врахування туристичної сфери у стратегічному баченні розвитку регіонів. Розроблено модель вибору пріоритетних напрямів розвитку територіальної спеціалізації у туристичній сфері України в контексті стратегії сма́рт-спеціаліза́ції.

Запропоновано розглядати державну політику щодо забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки як систему цілей, заходів, засобів та узгоджених дій на різних територіальних рівнях (національному, регіональному та місцевому) органів державної влади та місцевого самоврядування для створення умов та стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму з урахуванням специфіки кожної території щодо

рівня забезпеченості та використання природних, історико-культурних і соціально-економічних туристичних ресурсів. Розроблено інструментарій державної політики щодо забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки. Запропоновано комплекс заходів, засобів та інструментів органів державної влади та місцевого самоврядування для створення умов та стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму розглядати з позиції чотирьох напрямів: нормативно-правового, організаційного, фінансово-економічного та інформаційно-комунікаційного (маркетингового).

Удосконалено метод розподілу фінансування розвитку туристичної сфери України з державного бюджету, який передбачає розподіл бюджету відповідно до рівня туристичної пріоритетності розвитку галузі туризму на певній території, що визначається з урахуванням таких критеріїв розвитку туристичної сфери, як обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів туристичної індустрії, ширина територіальної спеціалізації у туристичній сфері, рівень туристичного потенціалу території, рівень туристичної спроможності суб'єктів туристичної діяльності та рівень туристичної значущості видів туризму для територій. Метод дозволив виокремити п'ять груп з такими рівнями туристичної пріоритетності залежно від значення індексу туристичної пріоритетності: низький, нижчий від середнього, середній, вище за середній та високий рівні, що дозволяє пропорційно розподіляти бюджет між регіонами залежно від цих оцінок.

Ключові слова: туризм, туристична сфера, туристична індустрія, туристична галузь, спеціалізований туризм, територіальна спеціалізація, туристичний потенціал, туристична спроможність, смарт-спеціалізація.

ANNOTATION

Kulyniak I.Ya. Formation and development of tools for territorial specialization in the tourism sector of the national economy. – Qualifying scientific work on the rights of manuscripts.

The thesis for the scientific degree of Doctor of Economics in the specialty 08.00.03 – Economics and management of the national economy. – Lviv Polytechnic National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2025.

The thesis proposes a solution to the scientific and applied problem of developing tools for territorial specialization in the tourism sector of the national economy.

The first section, “Theoretical foundations of the formation of specialization in the tourism sector of the national economy,” reveals the essence of the concepts of “tourism” and “tourism potential of the territory,” and also develops provisions on the classification of types of tourism. Approaches to interpreting the term “tourism” in scientific, regulatory, and reference literature are systematized, and the author’s definition is substantiated.

Tourism is examined from three perspectives – the traveler’s, the business entity’s, and the state’s – each highlighting distinct aspects of tourism as a socio-economic phenomenon. The specific characteristics that distinguish tourism as a unique form of human mobility and entrepreneurial activity are identified. The fundamental distinctions between tour operators and travel agents are examined, and entities involved in tourism activities are classified according to their specialization and function.

The study proposes a refined classification of tourism types, grounded in the components of a territory’s tourism potential and in the purpose of travel. It introduces an additional criterion – “availability for implementation” – and extends the traditional taxonomy by incorporating relativistic and exotic forms of tourism, understood as niche types motivated by specific, unconventional interests or needs.

The second section, “Determinants of territorial specialization of tourism in Ukraine,” identifies factors influencing the development of the tourism sector of the national economy, analyzes the state and trends in the development of tourism in Ukraine, and assesses the impact of the COVID-19 pandemic and the Russian-Ukrainian war on changing priorities in the development of the tourism sector of Ukraine.

A comprehensive classification of influencing factors is proposed, structured by their content and nature. Using the Cobb–Douglas production function, models are constructed to assess the efficiency of resource utilization and to determine whether capital or labor exerts a greater influence on the performance of tourism enterprises in Ukraine.

To trace research dynamics and identify priority areas for tourism development, a bibliometric analysis of publications indexed in the Scopus database was conducted. Five thematic clusters of scholarly research were identified, reflecting the dominant directions of tourism studies in Ukraine. Based on keyword frequency and network connectivity, conclusions were drawn regarding emerging trends in specialized forms of tourism.

Additionally, cluster analysis was used to identify five regional groups in Ukraine that share similar development indicators for the tourism sector under pandemic conditions. A modified clustering approach was introduced, incorporating weighted coefficients and penalty adjustments to reduce the effect of insignificant deviations when measuring interregional distances. The study also highlights the main directions and trends in the transformation of territorial specialization in Ukraine’s tourism sector under wartime conditions.

In the third section, “Content analysis of the popularity and development trends of tourism types”, trends in the development of tourism types were identified using bibliometric analysis, search queries on the Internet analyzed the popularity of tourism types, and regulatory documents on the regulation of tourism types in Ukraine were assessed.

By analyzing the international scientometric database Scopus, the most common key terms denoting various types of tourism were identified. The impact of the COVID-19 pandemic on trends in scientific research was studied by examining changes in the popularity of key concepts denoting tourism types in the Scopus database. Publications indexed in the Scopus database were analyzed to determine the popularity of tourism types among Ukrainian scientists, and significant areas of scientific research in the tourism field were identified.

An analysis of the titles of scientific articles displayed in the database of the electronic archive of scientific periodicals of Ukraine of the V.I. Vernadsky to study the popularity of the use of names of tourism types by scientists. To identify tourist destinations characteristic of individual regions of Ukraine and understand the types of tourism they specialize in, a distribution of tourism types by region was constructed, based on mentions in the titles of scientific articles.

Using the Google Trends web service, the specialization of regions of Ukraine in the tourism sector was identified. For this purpose, the tool “Popular queries by territorial units” was used, which enabled ranking the popularity of search terms denoting types of tourism by subregions and cities.

Additionally, to determine the popularity of various types of tourism in regions, a search was conducted using the Google search engine (www.google.com) to find the number of Internet pages containing information about the object under study. The level of representation of various types of tourism on Internet pages in different regions of Ukraine was analyzed, and the types of tourism that are more prevalent in some areas of Ukraine were compared.

The main legislative acts and documents related to the regulation of tourism activities in the country are described at the state level (national level), regional level (regional level), and local level (territorial communities). For each region of Ukraine, a list of priority types of tourism has been systematized, as indicated in the Regional Development Strategies for the period 2021-2027 and in the Tourism Development Programs for the regions.

A method for conducting content analysis of territorial specialization in the tourism sector of Ukraine has been developed, which consists in the comprehensive identification and systematization of information about types of tourism by purpose of travel by territorial units of Ukraine based on collected data according to four components: 1) mention of the names of types of tourism by regions of Ukraine in scientific publications that are displayed in the database of the electronic archive of scientific periodicals of Ukraine of the V.I. Vernadsky National Library of Ukraine; 2) interest in search queries that characterize types of tourism by territorial units of Ukraine using the Google Trends web service; 3) the number of queries for the names of types of tourism in the search engine www.google.com; 4) mention of the names of types of tourism in Regional Development Strategies and Tourism Development Programs in the regions of Ukraine.

The provisions on ranking the regions of Ukraine by the level of representation and popularity of the types of tourism in which they specialize have been improved, which are based on the proposed criterion “breadth of territorial specialization in the tourism sector”, which is defined as the sum of the estimated values for all types of tourism for a specific region, and the provisions on ranking the types of tourism by the level of representation and popularity in the areas of Ukraine, which is based on the proposed criterion “saturation of territorial specialization in the tourism sector”, which is defined as the sum of the estimated values for all regions for a specific type of tourism.

In the fourth section "Prioritization of tourism destinations in Ukraine", the regions of Ukraine are grouped and prioritized by the level of tourism potential development using cluster analysis, a model for selecting and ranking priority areas of specialization of the territory in the tourism sector of Ukraine is developed, and a method for choosing a development strategy and assessing the priority of types of tourism at the level of territorial communities is developed.

To divide regions by the level of tourism potential development, the cluster analysis method is used, which allows for considering a relatively significant number of criteria simultaneously. A method for grouping and prioritizing regions of Ukraine

by the level of tourism potential development based on cluster analysis has been developed, which involves the following stages: 1) formation of clustering objects; 2) formation of a database of indicators that characterize clustering objects; 3) standardization of indicators; 4) construction of dendrograms; 5) determination of the optimal number of clusters and grouping of regions; 6) characteristics of clusters; 7) prioritization and determination of the level of development of tourism potential of regions. A system of indicators has been established to characterize the tourism potential of Ukraine's regions for each of the components (natural and resource, historical and cultural, and socio-economic).

The hierarchical model for selecting priority areas of specialization within Ukraine's tourism sector has been improved. Based on the analysis of the global priorities vectors using the example of the Lviv region, conclusions have been drawn regarding the selection of priority areas for tourism development.

The method for selecting a development strategy and assessing the priority of tourism types at the local level has been improved, which consists of the following stages: 1) analyzing the tourism potential of the territory; 2) identifying priority types of tourism; 3) SWOT and MAI analysis of priority types of tourism; 4) determining the vectors of strategic development of priority types of tourism using the four-quadrant coordinate method FQC; 5) constructing graphs of strategic development vectors for priority types of tourism that indicate the strategic direction of development; 6) calculating indicators that characterize the directions of strategic development of priority types of tourism; 7) assessment of the priority of types of tourism; 8) selection of a strategy for the development of priority types of tourism; 9) formulation of proposals, monitoring and control. Using the example of the Drohobych urban territorial community (MTG), a selection and assessment of the priority areas of specialization in the tourism sector was carried out.

In the fifth section, "Building a toolkit for territorial specialization in the tourism sector of the national economy," a conceptual model is proposed for determining territorial specialization in the tourism sector. This model is grounded in the matrix "Tourism Potential of the Territory – Tourism Capacity of the Territory." Within this

framework, a model for ensuring territorial specialization in Ukraine's tourism sector is developed in line with the principles of the Smart Specialization Strategy. Additionally, a comprehensive policy toolkit has been constructed to promote territorial specialization in the tourism sector of the national economy.

Drawing on the proposed three-level approach to interpreting tourism, three dimensions of specialization are distinguished: the traveler's perspective, the tourism entities' standpoint, and the state's viewpoint. A three-dimensional model of territorial specialization in the tourism sector is thereby developed, integrating three key characteristics: the tourism potential of the territory, the tourism capacity of the region, and the types of tourism determined by the purpose of travel.

To facilitate the identification of territorial specialization, a conceptual model based on the "Tourism Potential – Tourism Capacity" matrix is introduced. This analytical framework clearly illustrates the relationship between a territory's tourism potential and its actual utilization. It enables the classification of regions and the formulation of effective strategies for tourism specialization. Based on the positioning of Ukrainian regions within various segments of the matrix, recommendations are made regarding the selection of nature-oriented, culture-oriented, and service-oriented types of tourism.

The concept of smart specialization is examined in depth, and its core dimensions and applications are identified in relation to the socio-economic development of a country, region, or locality. A content analysis of the Strategies for the Development of the Regions of Ukraine for 2021-2027 was conducted to assess how the tourism sector is integrated within the broader strategic vision for regional development. As a result, a model was developed to identify priority areas for territorial specialization in Ukraine's tourism sector within the framework of innovative specialization.

State policy aimed at ensuring territorial specialization in the tourism sector is conceptualized as a system of goals, instruments, and coordinated actions implemented across national, regional, and local levels of government. Its purpose is to create enabling conditions and incentives for the development of priority types of

tourism, taking into account the specific characteristics of each territory – particularly the level of availability and utilization of natural, cultural-historical, and socio-economic tourism resources.

The proposed policy toolkit encompasses a set of measures, mechanisms, and instruments designed to stimulate tourism development from four complementary perspectives: regulatory, organizational, financial-economic, and information-communication (marketing).

Furthermore, a methodology for allocating state budget funds for tourism development in Ukraine has been refined. This methodology provides for budget distribution according to the level of tourism development priority in each territory, which is determined based on several key criteria: the volume of tourism-related goods and services produced, the breadth of territorial specialization, the level of tourism potential, the capacity of tourism entities, and the relative significance of different tourism types for regional development.

The approach enables the classification of territories into five groups based on the value of the Tourism Priority Index: low, below average, average, above average, and high. This, in turn, enables a proportionate and evidence-based allocation of state budget resources among regions.

Key words: tourism, tourism sphere, tourism industry, tourism sector, special interest tourism, territorial specialization, tourism potential, tourism capacity, smart specialization.

ПЕРЕЛІК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, у яких опубліковано основні результати дисертації

1.1. Монографії

1. Kulyniak, I., 2024. Substantiation of the prospects for the development of medical tourism in Ukraine. In: Structural changes, uncertainty, ways of development of the economy, management and tourism. *Boston: Primedia eLaunch*. pp. 283-291. DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2024.MONO.ECON.3.11.1>.

2. Kulyniak, I., 2023. Smart tourism in a smart city system: how innovations transform the tourism industry? In: I. Tatomyr and L. Kvasnii, eds. Artificial intelligence: an era of new threats or opportunities? *Praha: OKTAN PRINT*. pp. 89-98.

3. Петрович, Й. М., Бондаренко, Ю. Г., Кулиняк, І. Я. та Просович, О. П., 2021. Формування механізму державного управління інвестиційними процесами в організаціях рекреаційної сфери. *Львів: Растр-7. (Особистий внесок автора: досліджено інструментарій державної політики щодо інвестиційного забезпечення організацій рекреаційної сфери).*

4. Кулиняк, І. Я. та Копець, Г. Р., 2021. Стратегічне управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання в туризмі України на засадах ризик-менеджменту. В: Л. М. Савчук та Л. М. Бандоріна, ред. Проблеми правового, фінансового та економічного забезпечення розвитку національної економіки (галузевий та територіальний аспекти). *Дніпро: Пороги*. с. 70-84. *(Особистий внесок автора: досліджено етапи стратегічного управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання в туризмі України на засадах ризик-менеджменту).*

5. Кулиняк, І. Я. та Копець, Г. Р., 2017. Симультативна модель розвитку туристичної діяльності регіону (на прикладі Львівської області). В: А.В. Рибчук, ред. Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи. *Львів: Растр-7*. с. 278-291. *(Особистий внесок автора:*

запропоновано систему показників для симулятивного моделювання розвитку туристичної діяльності регіону).

6. Гальків, Л. І., Килин, О. В. та Кулиняк, І. Я., 2017. Статистичне оцінювання розвитку туристичного бізнесу в областях Західної України. В: Стратегічні напрями розвитку рекреації у туристичній діяльності та її вплив на соціально-економічний стан Західного регіону України. *Львів: Растр-7*. с. 59-94. (Особистий внесок автора: розроблено алгоритм статистичного оцінювання розвитку туристичного бізнесу в областях Західної України).

7. Кулиняк, І. Я. та Прийма, Л. Р., 2017. Методичний підхід до комплексного оцінювання рівня економічного розвитку підприємства. В: Л. М. Савчук, ред. Інноваційна діяльність та економічна безпека підприємств. *Дніпро: Пороги*. с. 192-203. (Особистий внесок автора: запропоновано метод комплексного оцінювання рівня економічного розвитку підприємства).

8. Дубодєлова, А. В. та Кулиняк, І. Я., 2014. Оцінювання розвитку туризму в регіонах України. В: Н. І. Чухрай, ред. Сучасний інструментарій та галузеві особливості управління підприємствами України. *Львів: Видавництво Львівської політехніки*. с. 225-242. (Особистий внесок автора: запропоновано комплекс показників та інструментарій для оцінювання розвитку туризму в регіонах України).

1.2. Публікації у наукових фахових виданнях України та виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз

9. Кулиняк, І. Я., 2025. Туристичний потенціал території як основа для сталого розвитку туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*, 344(4), с. 287-292. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-39>.

10. Кулиняк, І. Я., 2025. Забезпечення сталого розвитку туризму в регіонах України в контексті стратегії смарт-спеціалізації. *Проблеми економіки*, 2 (64), с. 109-116. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2025-2-109-116>.

11. Кулиняк, І. Я., 2025. Стратегічне позиціонування туристичних територій за допомогою матриці «туристичний потенціал – туристична спроможність». *Наукові перспективи*, 7(61), с. 601-612. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-7\(61\)-601-612](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-7(61)-601-612).

12. Кулиняк, І. Я., 2025. Туризм: сутність, ознаки та теоретичні підходи до трактування. Академічні візії, [online] 43. Доступно: <<https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/2043>>. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16421497>.

13. Кулиняк, І. Я., 2025. Вибір стратегії сталого розвитку туризму в регіоні. *Наукові інновації та передові технології*, 7(47), с. 626-638. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7\(47\)-626-638](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7(47)-626-638).

14. Бондаренко, Ю., Кулиняк, І. та Сороковий, П., 2025. Туристична сфера, туристична індустрія та туристична галузь: трактування та взаємозв'язок понять. *Development Service Industry Management*, 2, с. 198-206. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(25\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(25)). (Особистий внесок автора: запропоновано трактування понять «туристична сфера», «туристична індустрія» та «туристична галузь», а також виявлено їх взаємозв'язок).

15. Karyu, O., Kulyniak, I., Ohinok, S. & Bondarenko, Yu., 2025. Cooperation between travel agencies and tour operators in the organisation of heritage and cultural tourism trips in the European Union countries. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 12(1), pp. 20-32. DOI: <https://doi.org/10.56318/eem2025.01.020>. (Особистий внесок автора: досліджено специфіку взаємодії між туристичними агентствами та туристичними операторами у процесі організації історико-культурних поїздок в країнах Європейського Союзу).

16. Karyu, O., Kulyniak, I., Ohinok, S. & Bondarenko, Yu., 2025. Current state and development trends of heritage and cultural tourism in Ukraine and the EU: a comparative aspect. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: науковий журнал*, 7(1), с. 299-315. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.299>. (Особистий внесок автора:

досліджено особливості розвитку історико-культурного туризму в Україні та країнах ЄС).

17. Karyy, O., Bondarenko, Yu., Kulyniak, I. & Ohinok, S., 2025. Management of recreational services in Ukraine during wartime: the role of state policy and best practices from Europe. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, 21(1), с. 41-55. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.41-55>. (Особистий внесок автора: запропоновано інструментарій державної політики щодо забезпечення рекреаційної сфери України в умовах війни).

18. Kulyniak, I., 2025. Assessment of the state and development trends of the tourism sector in Ukraine. *Philosophy, Economics and Law Review*, 5(1), p. 70-79. DOI: <https://doi.org/10.31733/2786-491X-2025-1-70>.

19. Кулиняк, І. Я. та Корпало, О. А., 2025. Сільський зелений туризм як чинник забезпечення сталого розвитку регіонів. *Успіхи і досягнення у науці: журнал*, 2(12), с. 1044-1053. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-2\(12\)-1044-1053](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-2(12)-1044-1053). (Особистий внесок автора: досліджено роль сільського зеленого туризму у забезпечення сталого розвитку регіонів).

20. Кулиняк, І. Я., 2024. Класифікація видів туризму відповідно до галузей економіки (видів економічної діяльності). *Development Service Industry Management*, 4, с. 207-213. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(33\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(33)).

21. Кулиняк, І. Я., 2024. Вплив війни на територіальну спеціалізацію туристичних регіонів України: тенденції та виклики. *Успіхи і досягнення у науці: журнал*, 10(10), с. 1043-1055. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-10\(10\)-1043-1055](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-10(10)-1043-1055).

22. Кулиняк, І. Я. та Жигало, І. І., 2024. Медичний туризм в Україні: проблеми та напрями розвитку. *Наукові перспективи: журнал*, 12(54), с. 713-725. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-12\(54\)-713-725](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-12(54)-713-725). (Особистий внесок автора: досліджено напрями розвитку медичного туризму в Україні).

23. Кулиняк, І. Я., 2024. Тенденції наукових досліджень туристичної сфери України: бібліометричний аналіз. *Соціальна економіка*, 68, с. 25-41. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-02>.

24. Кулиняк, І. Я., 2024. Територіальна спеціалізація України у сфері туризму: чинники та перспективи розвитку. *Наукові інновації та передові технології: журнал*, 11(39), с. 944-955. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11\(39\)-944-955](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11(39)-944-955).

25. Kulyniak, I. & Koval, S., 2024. Analysis of changes in sensory preferences of tourists under martial law. *Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки»*, 1(103), с. 59-66. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.103.09>. (Особистий внесок автора: досліджено поведінкові чинники формування туристичного попиту в умовах воєнного стану).

26. Кулиняк, І. Я. та Іваницький, Н. Б., 2023. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки»*, 4(102), с. 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05>. (Особистий внесок автора: виявлено тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації).

27. Кулиняк, І. Я. та Корпало, О. А., 2023. Інноваційні тренди цифровізації бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, 4(110), с. 100-106. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-4-15>. (Особистий внесок автора: виявлено інноваційні тренди цифровізації бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності).

28. Кулиняк, І. Я. та Копець, Г. Р., 2023. Теоретичні аспекти визначення сутності туристичної активності учасників туристичної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 6 (324), с. 313-319. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-52>. (Особистий внесок автора: встановлено сутнісні характеристики поняття «туристична активність учасників туристичної діяльності»).

29. Кулиняк, І. Я. та Коваль, С. О., 2022. «Сенсорний» портрет уподобань туриста: маркетингові дослідження. *Економіка та суспільство*, [online] 44.

Доступно: <<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1879>>.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-88>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: проаналізовано результати маркетингового дослідження та виявлено специфічні чинники, які впливають на уподобання туристів).

30. Кулиняк, І. Я. та Бондаренко, Ю. Г., 2022. Типологія чинників впливу на розвиток галузі туризму. *Підприємництво та інновації*, 25, с. 21-27. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.3>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: сформовано типологічну ієрархію чинників впливу на розвиток галузі туризму).

31. Кулиняк, І. Я., Жигало, І. І. та Коваль, С. О., 2022. Соціологічне дослідження сприйняття респондентами впливу технологій нейромаркетингу під час туристичної подорожі. *Підприємництво та інновації*, 23, с. 25-31. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.5>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: досліджено сприйняття респондентами впливу технологій нейромаркетингу під час туристичної подорожі).

32. Кулиняк, І. Я., Жигало, І. І. та Коваль, С. О., 2022. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*, 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: досліджено роль технологій нейромаркетингу у прийнятті рішень споживачів на ринку туристичних послуг).

33. Дзюрах, Ю. М. та Кулиняк, І. Я., 2022. Роль інвестування у забезпеченні розвитку сільських територій України як туристичних дестинацій. *Проблеми економіки*, 1, с. 26-32. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-1-26-32>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: сформовано інструментарій державної політики

щодо інвестиційного забезпечення сільських територій України як туристичних дестинацій).

34. Кулиняк, І. Я., 2021. Використання кольороназв для позначення видів туризму. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління», 5, с. 56-74. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.056>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus).

35. Кулиняк, І. Я., Карий, О. І. та Ярмола, К. М., 2021. Кавовий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку. Приазовський економічний вісник, 1(24), с. 16-21. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-1-3>. (Особистий внесок автора: обґрунтовано перспективи розвитку кавового туризму в Україні).

36. Кулиняк, І. Я., Жигало, І. І. та Ярмола, К. М., 2021. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. Бізнес Інформ, 1, с. 177-184. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-177-184>. (Особистий внесок автора: проаналізовано вплив пандемії COVID-19 на розвиток туристичної галузі).

37. Копець, Г. Р. та Кулиняк, І. Я., 2020. Сучасні напрями розвитку підприємств у сфері туризму в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління», 4(2), с. 37-48. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.02.037>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus) (Особистий внесок автора: виокремлено перспективні напрями розвитку підприємств у сфері туризму в Україні).

38. Кулиняк, І. Я., 2020. Транспортний туризм: сутність, класифікація та перспективи розвитку в Україні. *Review of transport economics and management*, 4(20), с. 66-76. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2020/213138>.

39. Бондаренко, Ю. Г., Кулиняк, І. Я. та Гвоздь, М. Я., 2020. Роль і вплив державних важелів управління на сферу відпочинку населення в кризовій ситуації. *Review of transport economics and management*, 3(19), с. 33-47. DOI:

[https://doi.org/10.15802/rtem.v0i3\(19\).201197](https://doi.org/10.15802/rtem.v0i3(19).201197). (Особистий внесок автора: запропоновано інструментарій державної політики щодо впливу на сферу відпочинку населення в кризовій ситуації).

40. Кулиняк, І. Я., Бондаренко, Ю. Г. та Гвоздь, М. Я., 2020. Статистико-соціологічний аналіз ставлення туристів до розвитку містичного туризму на Львівщині. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*, 4(1), с. 22-33. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.022>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: проаналізовано ставлення туристів до розвитку містичного туризму на Львівщині).

41. Кулиняк, І. Я., Жигало, І. І. та Ярмола, К. М., 2020. Містичний туризм: сутність і перспективи розвитку у Львівській області. *Бізнес Інформ*, 3, с. 128-137. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-128-137>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: виявлено перспективні напрями розвитку містичного туризму у Львівській області).

42. Бондаренко, Ю. Г., Кулиняк, І. Я. та Прокопишин-Рашкевич, Л. М., 2019. Оцінювання розвитку колективних засобів розміщування за показниками місткості. *Бізнес Інформ*, 3, с. 162-169. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-162-169>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: оцінено перспективи розвитку колективних засобів розміщування в Україні).

43. Копець, Г. Р., Кулиняк, І. Я. та Дзюрах, Ю. М., 2019. Теоретичні аспекти розвитку туристичних підприємств із застосуванням сучасних концепцій менеджменту при роботі з персоналом. *Modern Economics*, 16 (2019), с. 27-33. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V16\(2019\)-04](https://doi.org/10.31521/modecon.V16(2019)-04). (Особистий внесок автора: досліджено роль сучасних концепцій менеджменту у роботі з персоналом щодо розвитку туристичних підприємств).

44. Бондаренко, Ю. Г. та Кулиняк, І. Я., 2018. Оцінювання діяльності колективних засобів розміщення як організації рекреаційної сфери. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*, 897(2), с. 3-15. (Особистий внесок автора: проаналізовано діяльність колективних засобів розміщення в Україні).

45. Гальків, Л. І., Кулиняк, І. Я. та Гербут, М. В., 2017. Санаторно-курортна діяльність: ринок послуг санаторіїв у регіонах України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*, 873, с. 18-26. (Особистий внесок автора: проаналізовано ринок послуг санаторіїв у регіонах України).

46. Гальків, Л. І. та Кулиняк, І. Я., 2017. Теоретико-прикладні аспекти розвитку освітнього туризму в Україні. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму: зб. наук. ст.*, 12, с. 55-61. (Особистий внесок автора: виокремлено перспективні напрями розвитку освітнього туризму в Україні).

47. Бондаренко, Ю. Г., Кулиняк, І. Я. та Страхорчук, К. О., 2016. Зарубіжний досвід функціонування туристичних кластерів. *Економіка та суспільство*, [online] 5, с. 31-37. Доступно: <https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/6.pdf>. (Особистий внесок автора: досліджено перспективи впровадження зарубіжного досвіду щодо удосконалення функціонування туристичних кластерів в Україні).

48. Дубодєлова, А. В., Кулиняк, І. Я. та Бондаренко, Ю. Г., 2014. Кластерний підхід до аналізу розвитку міжнародного туризму в Україні. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць*, 24.6, с. 195-201. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: за допомогою кластерного аналізу досліджено розвиток міжнародного туризму в Україні).

49. Dubodelova, A. V., Kulyniak, I. Ya. & Malkush, Kh. Yu., 2014. Trends of hotel industry development in Lviv Region. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*, 779, с. 38-

44. *(Особистий внесок автора: досліджено особливості функціонування ринку готельної індустрії на Львівщині).*

50. Беднарська, О. Р. та Кулиняк, І. Я., 2013. Ризики у міжнародному туризмі: фактори, класифікація, методи оптимізації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку»*, 767, с. 3-8. *(Особистий внесок автора: наведено класифікацію ризиків у міжнародному туризмі).*

51. Савіцька, О. П., Савіцька, Н. В. та Кулиняк, І. Я., 2012. Формування туристичної привабливості території. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць*, 22.15, с. 148-154. *(Особистий внесок автора: проаналізовано критерії туристичної привабливості території).*

52. Кулиняк, І. Я., Дзюбіна, А. В. та Стрілецька, О. В., 2011. Сутність понять «туризм» та «подорож». *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць*, 21.03, с. 355-360. *(Особистий внесок автора: розглянуто сутнісні характеристики понять «туризм» та «подорож»).*

53. Кулиняк, І. Я., Панас, Я. В. та Стрілецька, О. В., 2011. Необхідність організування маркетингової діяльності малих туристичних підприємств. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць*, 21.01, с. 231-235. *(Особистий внесок автора: запропоновано комплекс заходів щодо організування маркетингової діяльності малих туристичних підприємств).*

54. Чернобай, Л. І. та Кулиняк, І. Я., 2009. Суб'єкти туроператорської та турагентської діяльності: сутність і класифікація. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*, 640, с. 433-439. *(Особистий внесок автора: розглянуто сутнісні характеристики суб'єктів туроператорської та турагентської діяльності).*

1.3. Публікації у наукових виданнях, що індексуються у міжнародних наукометричних базах SciVerse Scopus та Web of Science

55. Novakivskyi, I., Kulyniak, I., Dziurakh, Y., Ohinok, S. & Ukrainets, L., 2024. Modeling the Tourism Market Behavior Based on Discrete Equilibrium Models “Supply – Price – Demand.” *ECONOMICS – Innovative and Economics Research Journal*, 12(3), pp. 33–53. DOI: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0036>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS) (Особистий внесок автора: запропоновано етапи моделювання поведінки туристичного ринку на основі дискретних моделей рівноваги).

56. Kulyniak, I., Dziurakh, Y., Lagodiienko, V., Tomashevskyi, Y. & Sembay, N., 2024. Archaeology and gastronomy: Uncovering the historical roots of food security in cultural heritage tourism. *Research Journal in Advanced Humanities*, 5(4), pp. 132–146. DOI: <https://doi.org/10.58256/zy1fmy14>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS) (Особистий внесок автора: розглянуто роль історико-культурного та гастрономічного туризму у формуванні продовольчої безпеки).

57. Dziurakh, Y., Kulyniak, I., Sarkisian, H., Zhygalo, I., Chepil, B. & Vaskovych, K., 2024. Intrusion Detection Systems for Smart Tourism Platforms: Safeguarding Food Safety and User Privacy. *Journal of Internet Services and Information Security*, 14(4), pp. 484–498. DOI: <https://doi.org/10.58346/JISIS.2024.I4.030>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS) (Особистий внесок автора: описано специфіку функціонування розумних туристичних платформ в умовах забезпечення конфіденційності даних користувачів).

58. Shpak, N., Kulyniak, I., Novakivskyi, I. & Oleksiv, I., 2023. Clusterization in Tourism Development Level’s Assessment of Regions: Example of Ukraine. *Journal of Tourism and Services*, 14(26), pp. 45-56. DOI: <https://doi.org/10.29036/jots.v14i26.444>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS, Web of Science) (Особистий внесок автора: виокремлено кластери регіонів України за рівнем розвитку туризму).

59. Vovchak, O., Kulyniak, I., Halkiv, L., Savitska, O. & Bondarenko, Y., 2022. Modeling the impact of the COVID-19 pandemic on the financial and economic activities of entities in the tourist services market. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 1(42), pp. 250-258. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3717>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS, Web of Science) (Особистий внесок автора: проаналізовано вплив пандемії COVID-19 на стан розвитку туристичного ринку).

60. Vovchak, O., Kulyniak, I., Halkiv, L., Pavlyshyn, M. & Horbenko, T., 2021. Development of Crisis Diagnostic at the Enterprise: Financial and Economic Breakdown. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(38), pp. 292-303. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i38.237459>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: Web of Science) (Особистий внесок автора: запропоновано систему показників для діагностики кризових явищ).

61. Dubodelova, A. V. & Kulyniak, I. Y., 2016. Restaurant business development trends in Lviv region. *Actual Problems of Economics*, 10(184), pp. 198-208. (Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS) (Особистий внесок автора: виокремлено перспективні напрями розвитку ресторанного бізнесу).

1.4. Публікації в матеріалах конференцій, що індексовані у міжнародній наукометричній базі SciVerse Scopus

62. Dziurakh, Y., Kulyniak, I., Halanets, V., Dzyana, H. & Dzyanyu, R., 2024. Use of artificial intelligence in smart tourism: bibliometric analysis. *E3S Web of Conferences*, 501: *International conference on computer science electronics and information*, ICCSEI, Hybrid, Yogyakarta, 12-13 December, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202450101002>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS) (Особистий внесок автора: виокремлено напрями використання штучного інтелекту для розвитку розумного туризму).

63. Shpak, N., Novakivskyi, N., Kulyniak, I., Kharchuk, V. & Oleksiv, I., 2023. Modeling the Development of the Tourism Industry Using the Koba-Douglas Function for Intelligent Management Systems. In: *Proceedings of the 5th International Workshop on Modern Machine Learning Technologies and Data Science, MoMLLeT+DS 2023*, Volume 3426, pp. 308-321. (*Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS*) (*Особистий внесок автора: проаналізовано вплив ключових чинників на розвиток індустрії туризму за допомогою функції Коба-Дугласа*).

64. Kulyniak, I., Novakivskyi, I., Karyu, O., Halkiv, L. & Ohinok, S., 2022. Cluster Analysis as an Assessment Tool of the Impact of the COVID-19 Pandemic on the Development of Tourism in the Regions of Ukraine. *International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies*, 2022-Novem, pp. 305–308. DOI: <https://doi.org/10.1109/CSIT56902.2022.10000534>. (*Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS, Web of Science*) (*Особистий внесок автора: виокремлено групи регіонів за рівнем впливу пандемії*).

65. Karyu, O., Kulyniak, I., Struchok, N., Halkiv, L. & Ohinok, S., 2021. Evaluation of the Tourist Attractiveness of Ukraine's Regions in the Conditions of Uncertainty Using Game Theory. *Proceedings - International Conference on Advanced Computer Information Technologies, ACIT*, pp. 351–355. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACIT52158.2021.9548360>. (*Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS*) (*Особистий внесок автора: запропоновано систему показників для оцінювання туристичної привабливості регіонів України*).

1.5. Статті в інших виданнях України та журналах інших держав

66. Shpak, N., Bondarenko Yu., Sroka W., Kulyniak I., Tsymbalista N. & Prosovych O., 2022. Strategic planning of the recreational and tourist industry development: the Ukrainian evidence. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 10(1), pp. 100-122. DOI: <https://doi.org/10.37335/ijek.v10i1.158>.

(Особистий внесок автора: запропоновано напрями покращення стратегічного планування розвитку сфери туризму).

67. Halkiv, L. & Kulyniak, I., 2016. Agrohoteles and rural tourism in the Ukrainian and Polish border regions. *Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics*, 5(4), pp. 6-13. (Особистий внесок автора: проаналізовано розвиток сільського туризму в Україні).

2. Оpubліковані праці апробаційного характеру

68. Кулиняк, І. Я., 2025. Контент-аналіз як інструмент дослідження туристичної спеціалізації країни. *Розвиток науки та освіти в умовах трансформаційних процесів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, (Дніпро, 30 червня 2025 р.), с. 91-94.

69. Кулиняк, І. Я., 2025. Фінансування розвитку туристичної сфери України. *Інноваційний розвиток економіки, управління, фінансів і права в умовах глобальних змін: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції*, (Кропивницький, 28 червня 2025 р.), с. 28-30.

70. Кулиняк, І. Я., 2025. Трансформація туристичної індустрії України в умовах війни: виклики та нові можливості. *Виклики для туристичного бізнесу в Україні: європейська практика: тези доповідей II міжнародної науково-практичної конференції*, (Львів, 15-16 травня 2025 р.), с. 163.

71. Кулиняк, І. Я., 2025. Туризм до місць бойових дій в Україні: безпека, етика та запит суспільства. *Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн: тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених*, (Львів, 1-2 травня 2025 р.), с. 128-129.

72. Кулиняк, І. Я. та Карий, О. І., 2025. Роль державної політики України у підтримці туристичної галузі в умовах війни. *Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів: збірка матеріалів III-ого Міжнародного науково-практичного форуму*, (Львів, 23-24 квітня 2025 р.), с. 63-68. (Особистий внесок

автора: запропоновано заходи державної політики щодо підтримки туристичної галузі в умовах війни).

73. Кулиняк, І. Я., 2025. Космічний туризм: фантастика чи реальна перспектива? *Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (присвячена пам'яті професора Григорія Євтієвича Мазнева)*, (Харків, 06-07 березня 2025 р.), ч. 3, с. 318-321.

74. Кулиняк, І. Я., 2025. Екотуризм і цифрові технології: шлях до сталого розвитку. *Синергія освіти, науки та бізнесу в епоху глобальних трансформацій: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції для освітян Березневий науковий дискурс 2025*, (Чернігів, 27 лютого 2025 р.), с. 366-367.

75. Кулиняк, І. Я., 2025. Післявоєнне відновлення туристичної сфери України: управлінські рішення та міжнародний досвід. *Сучасні стратегії сталого розвитку держави та суспільства: наукові горизонти та перспективи: збірник матеріалів II-ї науково-практичної конференції за міжнародною участю*, (Хмельницький, 25 лютого 2025 р.), т. 1, с. 248-251.

76. Кулиняк, І. Я., 2024. Туризм 5.0: нові підходи до просування туристичних напрямів у цифрову епоху. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції*, (Харків, 26-27 листопада 2024 р.), ч. 1, с. 209-211.

77. Кулиняк, І. Я., 2025. Електронні сервіси в туризмі: вплив публічних ініціатив на цифровізацію галузі. *Сучасна парадигма публічного управління: збірник тез VI Міжнародної науково-практичної конференції*, (Львів, 14-16 листопада 2024 р.), с. 669-673.

78. Kulyniak, I. & Hong, Z., 2024. Tourist Enterprise competitiveness: essence and approaches to assessment. *Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн: тези доповідей II міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених*,

(Львів, 9-10 травня 2024 р.), с. 91-93. *(Особистий внесок автора: розглянуто етапи оцінювання конкурентоспроможності туристичних підприємств).*

79. Кулиняк, І. Я., 2023. Етичні аспекти організації воєнного туризму в Україні у поствоєнний період. *Виклики для туристичного бізнесу в Україні: європейська практика: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції*, (Львів, 4-5 травня 2023 р.), с. 122-124.

80. Кулиняк, І. Я., 2022. Неетична сторона туризму. *Психологія та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, (Київ, 27 травня 2022 р.), с. 55-59.

81. Кулиняк, І. Я. та Горбенко, Т. М., 2022. Інноваційні інструменти антикризового менеджменту в умовах цифровізації маркетингової діяльності підприємств. *Управління інноваційним процесом в Україні: напрями розвитку: тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції*, (Львів, 19-21 травня 2022 р.), с. 72-74. *(Особистий внесок автора: досліджено роль маркетингових цифрових інструментів в антикризовому менеджменті підприємств).*

82. Ярмола, К. М. та Кулиняк, І. Я., 2021. Розвиток ринку кави в Україні як забезпечувального чинника формування дестинацій кавового туризму. *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених*, (Львів, 28-29 квітня 2021 р.), с. 419-420. *(Особистий внесок автора: досліджено етапи розвитку ринку кави в Україні).*

83. Кулиняк, І. Я., 2020. Перспективи розвитку Львова як наукового туристичного центру. *Управління інноваційним процесом в Україні: розвиток співпраці: тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції*, (Львів, 18-20 червня 2020 р.), с. 160-161.

84. Ярмола, К. М. та Кулиняк, І. Я., 2020. Технологія блокчейн у туризмі. *Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених*, (Львів, 29-30 квітня 2020 р.), с. 142.

(Особистий внесок автора: досліджено теоретичні основи застосування блокчейну у туризмі).

85. Кулиняк, І. Я., 2020. Розвиток інноваційних видів туризму як напрям забезпечення конкурентоспроможності туристичної галузі Львівщини. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції*, (Дубляни, 12-13.05.2020 р.), с. 55-57.

86. Кулиняк, І. Я. та Ярмола, К. М., 2020. Львівщина як перспективний регіон для розвитку містичного туризму. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора Балацького О.Ф.*, (Суми, 28-29 квітня 2020 р.), с. 226-227. *(Особистий внесок автора: виявлено переваги та недоліки розвитку містичного туризму).*

87. Кулиняк, І. Я. та Ярмола, К. М., 2020. Віртуалізація як інноваційний напрям інформаційного забезпечення індустрії туризму. *Управління проектами. Ефективне використання результатів наукових досліджень та об'єктів інтелектуальної власності: збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, (Дніпро, 10 квітня 2020 р.), с. 250-252. *(Особистий внесок автора: описано інформаційний напрям державної політики щодо забезпечення розвитку індустрії туризму).*

88. Кулиняк, І. Я., 2020. Роль інвестування у забезпеченні розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні. *Наукові тренди постіндустріального суспільства: матеріали Міжнародної наукової конференції*, (Рівне, 28 лютого 2020 р.), т. 1, с. 36-38.

89. Кулиняк, І. Я., Ярмола, К. М. та Малішевська, Б. О., 2020. Перспективи розвитку містичного туризму в Україні. *Формування сучасної наукової думки: матеріали Міжнародної наукової конференції*, (Кропивницький, 31 січня 2020 р.), с. 53-56. *(Особистий внесок автора: запропоновано напрями розвитку містичного туризму).*

90. Кулиняк, І., 2019. Капітальне інвестування у сфері туризму в Україні. *Фінансовий сектор Європейського союзу та сталий розвиток: європейський досвід, стратегічні орієнтири для України: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції*, (Київ, 6 червня 2019 р.), с. 66-67.

91. Кулиняк, І. Я., 2019. Позиціонування регіонів України за рівнем ефективності туристичної діяльності. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції*, (Дубляни, 27-28 травня 2019 р.), с. 21-24.

92. Малішевська, Б. О. та Кулиняк, І. Я., 2018. Формування туристичної привабливості м. Львова. *Соціально-економічні проблеми сучасності: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*, (Маріуполь, 15 червня 2018 р.), с. 385-388. (Особистий внесок автора: досліджено етапи формування туристичної привабливості м. Львова).

93. Гальків, Л. І. та Кулиняк, І. Я., 2017. Сучасний стан розвитку освітнього туризму в Україні. *Стратегія інвестиційно-інноваційного розвитку економіки України в умовах глобалізації: стан та шляхи становлення: зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф.*, (Львів, 23 березня 2017 р.), с. 62-67. (Особистий внесок автора: проаналізовано показники розвитку освітнього туризму в Україні).

94. Гальків, Л. І. та Кулиняк, І. Я., 2017. Стан розвитку сільського туризму у прикордонних з Польщею областях України. *Проблеми регіоналістики: минуле, сучасне, майбутнє: тези науково-практичної Інтернет-конференції*, (Київ, 3 березня 2017 р.), с. 259-261. (Особистий внесок автора: досліджено чинники, які впливають на розвиток сільського туризму в Україні).

95. Копець, Г. Р. та Кулиняк, І. Я., 2016. Інновації у діяльності туристичного підприємства. *Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених*, (Львів, 14-15 квітня 2016 р.), с. 49-50. (Особистий внесок автора: проаналізовано ефективність від застосування інновацій у діяльності туристичних підприємств).

96. Кулиняк, І. Я. та Кошик, О. В., 2015. Чинники впливу на формування конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції*, (Львів, 24-25 вересня 2015 р.), с. 104-105. (Особистий внесок автора: запропоновано чинники конкурентоспроможності туристичних підприємств).

97. Kulyniak, I. & Stetsiv, I., 2014. Problems and prospects of development of the tourist sector in Ukraine. *Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених*, (Львів, 11-12 квітня 2014 р.), с. 251-253. (Особистий внесок автора: виявлено бар'єри розвитку туристичного ринку).

98. Bednarska, O. & Kulynyak, I., 2013. Actual Risks in the International Tourist Activity. *Economics & Management: Proceedings of the 3rd International Conference of Young Scientists EM-2013*, (Lviv, 21-23 November, 2013), pp. 72-73. (Особистий внесок автора: виокремлено основні ризики міжнародної туристичної діяльності).

3. Підручник та навчальні посібники

99. Кузьмін, О. Є., Карий, О. І. та Кулиняк, І. Я., 2024. *Організування туристичної діяльності: підручник*. Львів: Растр-7. 308 с.

100. Кулиняк, І. Я., Карий, О. І., Прокопишин-Рашкевич, Л. М., Огінок, С. В. та Бондаренко, Ю. Г., 2023. *Європейський досвід популяризації історичної спадщини та культурного туризму: навчальний посібник*. Львів: Растр-7. 254 с.

101. Кулиняк, І. Я., Кулініч, Т. В., Бондаренко, Ю. Г., Огінок, С. В. та Жигало, І. І., 2021. *Організування туристичної діяльності: 1 001 тест : навчальний посібник*. Львів: Видавництво «Растр-7». 310 с.

102. Кузьмін, О. Є., Дубодєлова, А. В., Кулиняк, І. Я. та Малкуш, Х. Ю., 2015. *Організування туристичної діяльності: навч. посібник*. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 352 с.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	38
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	54
1.1. Поняття «туризм»: дефініції та специфіка спеціалізації.....	54
1.2. Туристичний потенціал території як основа для формування спеціалізації у туристичній сфері.....	80
1.3. Класифікація видів туризму.....	89
Висновки за розділом 1.....	110
РОЗДІЛ 2. ДЕТЕРМІНАНТИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	114
2.1. Типологія та характеристика чинників впливу на розвиток туристичної сфери національної економіки.....	114
2.2. Оцінювання стану і тенденцій розвитку сфери туризму в Україні.....	138
2.3. Оцінювання впливу пандемії COVID-19 та російсько-української війни на зміну пріоритетів у розвитку туристичної сфери України.....	180
Висновки за розділом 2.....	200
РОЗДІЛ 3. КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ПОПУЛЯРНОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ВИДІВ ТУРИЗМУ.....	204
3.1. Виявлення тенденцій розвитку видів туризму шляхом бібліо- метричного аналізу.....	204
3.2. Аналізування популярності видів туризму за пошуковими запитами в інтернеті.....	226
3.3. Оцінювання нормативно-правових документів з регулювання видами туризму в Україні.....	251
Висновки за розділом 3.....	278
РОЗДІЛ 4. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМІВ В УКРАЇНІ.....	283

4.1. Кластерний підхід до групування та пріоритизації регіонів України за рівнем розвитку туристичного потенціалу.....	283
4.2. Моделювання вибору та ранжування пріоритетних напрямів спеціалізації території у туристичній сфері України.....	305
4.3. Комбінований механізм оцінювання пріоритетності та вибору стратегії розвитку видів туризму на рівні територіальних громад.....	321
Висновки за розділом 4.....	348
РОЗДІЛ 5. ПОБУДОВА ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	
5.1. Вибір територіальної спеціалізації у туристичній сфері за допомогою матриці «туристичний потенціал території – туристична спроможність території».....	352
5.2. Забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері України в контексті стратегії смарт-спеціалізації.....	372
5.3. Інструментарій державної політики щодо забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки..	396
Висновки за розділом 5.....	432
ВИСНОВКИ.....	438
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	445
ДОДАТКИ.....	513

ВСТУП

Актуальність теми. У контексті трансформаційних процесів, що відбуваються в українській економіці, туристична галузь посідає дедалі важливіше місце в структурі національного господарства. Туризм не лише сприяє створенню нових робочих місць і розвитку малого та середнього бізнесу, а й активно впливає на суміжні галузі – транспорт, будівництво, сільське господарство, культуру, освіту тощо. У зв'язку з цим формування ефективної моделі територіальної спеціалізації у сфері туризму набуває виняткової значущості.

Кожен регіон України має унікальні природні, культурні, історичні та соціально-економічні ресурси, які можуть бути основою для формування спеціалізованих туристичних продуктів. Однак на сьогодні відсутня належна систематизація з науково обґрунтованим підходом до використання цих ресурсів у рамках стратегічного планування. Це знижує ефективність управління туристичними потоками, створює дисбаланс між регіонами, гальмує розвиток нових туристичних дестинацій, а також призводить до нераціонального використання потенціалу територій.

Особливої актуальності тема набуває з огляду на постпандемічне відновлення туристичного сектору, що потребує нових підходів до планування, промоції та управління туристичними територіями; підвищення конкурентної боротьби між регіонами за інвестиції, туристів і державну підтримку, що вимагає чіткого позиціонування і спеціалізації кожної території; необхідність європейської інтеграції, яка передбачає адаптацію національної туристичної політики до стандартів і практик ЄС, зокрема в частині регіонального розвитку; децентралізацію влади, що розширює повноваження територіальних громад у сфері розвитку туризму та зобов'язує їх розробляти власні стратегії спеціалізації; зростання ролі цифровізації та сталого розвитку, які вимагають оновлення інструментарію планування й оцінювання ефективності туристичних стратегій; потребу у відновленні туристичної сфери як важливої складової

національної економіки, переорієнтації туристичних потоків, зміцнення економічної стійкості регіонів, що постраждали від воєнних дій, та формування ефективної моделі територіальної спеціалізації у туристичній сфері з урахуванням нових післявоєнних реалій.

Отже, формування сучасного гнучкого та ефективного інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері є надзвичайно важливим для забезпечення збалансованого та конкурентоспроможного розвитку національної економіки України. Це дозволить не лише активізувати внутрішній туризм, але й інтегрувати українські туристичні продукти у глобальний ринок, сприяти підвищенню економічної стійкості та інвестиційної привабливості національної економіки загалом.

Вагомий внесок у розвиток теоретичних засад, методологічних підходів та практичних рекомендацій щодо формування та розвитку інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки зробили такі науковці: М. Барна, Н. Білецька, І. Благун, Н. Борецька, С. Галасюк, Л. Гальків, О. Головня, Л. Дмитришин, О. Карий, Р. Корсак, В. Костинець, О. Кузьмін, А. Кучер, Н. Лисяк, Л. Лісовська, О. Любіцева, Ю. Миронов, І. Олексів, А. Охріменко, О. Пирог, Н. Подольчак, Н. Станасюк, А. Терехух, Л. Українець, В. Харчук, В. Худо, Н. Шпак та ін. Значну увагу проблематиці розвитку туристичної сфери, активізації туристичного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності територій у сфері туризму приділяли: Л. Безугла, В. Бойко, Л. Божко, В. Брич, С. Бугіль, І. Журба, А. Завербний, В. Кифяк, Є. Козловський, О. Корнієнко, І. Кудінова, І. Левицька, М. Лущик, Л. Марценюк, М. Мальська, Я. Москвяк, В. Охота, М. Рутинський, Т. Цибух, Ф. Шандор, О. Шикіна та інші дослідники. Зарубіжні науковці N. Bano, I. Bilynets, M. Bozhinova, M. Cheng, C.-N. Chiu, P. Correia, A. Corsale, S. Cró, V. Djakona, L. Dorokhova, T. Dzurov Vargová, G. Fedeli, M. Gavrilina, N. Godis, O. Gorb, S. Hamid, H. Howaniec, S. Ivanov, I. Kapera, N. Kawęcki, B. Kršák, A. Kozłowski, A. Kwilinski, R. Kumar, T. Manomano, A. Martins, D. Matušíková, K. Melikjanyan, D. Mhlanga, N. Mirzayev, Jan H. Nilsson, D.K. Pandey, L. Plzáková,

V. Ralko, T. Ratz, V. Riashchenko, M. Roman, S. Siddiqui, E. Smeral, W. Sroka, J. Tan, K. Tomej, S. Ungalov, P. Wassler, C. Webster, N.L. Williams та інші також досліджували особливості розвитку туризму в Україні, зокрема в умовах пандемії COVID-19 та воєнного стану. Попри суттєві напрацювання у сфері розвитку туризму на сьогодні недостатньо опрацьованими залишаються концептуальні основи та інструментарій територіальної спеціалізації в туристичній сфері, який слід розвинути з урахуванням сучасних умов соціально-економічного середовища, потреб децентралізованого управління, викликів постпандемічного відновлення, цифровізації, воєнного стану та глобальної конкуренції. Усе це зумовило актуальність обраної теми дисертаційного дослідження, її мету, завдання й наукову новизну.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Робота виконана в межах науково-дослідних робіт кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» за темами: «Організаційно-методичне забезпечення формування кластерної моделі розвитку регіонального туризму» (номер державної реєстрації: 0113U005299), в контексті якої розглянуто теоретико-методичні засади оцінювання стану та рівня використання туристичного потенціалу регіону, проаналізовано сутність поняття «туристичний потенціал» і виокремлено його основні складові та запропоновано підходи до комплексного оцінювання туристичного потенціалу з метою ефективного планування його використання й розвитку конкурентоспроможної туристичної індустрії (акт впровадження від 27.06.2025); «Механізм оцінювання та підвищення ефективності інноваційних процесів» (номер державної реєстрації: 0117U004469), – розроблено метод оцінювання рівня інноваційної активності регіонів України з урахуванням потреб розвитку туристичної галузі (акт впровадження від 27.06.2025); «Управління розвитком туристичної галузі України: соціально-економічний аспект» (номер державної реєстрації: 0120U101506), – досліджено особливості управління та адаптації туристичної галузі України в умовах поширення пандемії COVID-19, розкрито сучасний стан галузі, виявлено основні проблеми

та окреслено перспективи її подальшого розвитку (акт впровадження від 27.06.2025); «Діджиталізація бізнес-процесів суб'єктів туристичної індустрії» (номер державної реєстрації: 0123U102387), – розроблено модель вибору пріоритетних напрямів розвитку територіальної спеціалізації у туристичній сфері України, що базується на визначенні пріоритетів на національному, регіональному та місцевому рівнях управління у співпраці між зацікавленими сторонами з урахуванням наявного туристичного потенціалу і туристичної спроможності території в контексті відповідності до критеріїв та принципів стратегії смарт-спеціалізації (акт впровадження від 27.06.2025). Матеріали дисертаційної роботи використанні в розробленні держбюджетної теми Національної металургійної академії України «Сучасні методи та фінансово-економічні механізми управління суб'єктами господарювання регіону» (номер державної реєстрації 0117U002349) та теми дослідження «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» (номер державної реєстрації 0107U001146). Особистий внесок автора полягає у розробленні методичного підходу до комплексного оцінювання рівня економічного розвитку підприємства та формування системи заходів щодо підвищення рівня економічного розвитку підприємства (Довідка № 240 від 04.04.2017).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методологічних положень і прикладних рекомендацій щодо формування та розвитку інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки.

Для досягнення визначеної мети дисертаційної роботи окреслені та виконані такі **завдання**:

– розвинути понятійно-термінологічний апарат з формування та розвитку інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки, зокрема, щодо сутності дефініцій «туристичний потенціал», «туристична сфера», «туристична галузь», «туристична індустрія», «туристична спроможність території»;

– уточнити зміст туризму з тривірвневої ієрархічної позиції: з позиції осіб, які подорожують, як форму подорожі та людської діяльності, пов'язаної з подорожами, відпочинком та задоволенням інших потреб, з позиції суб'єктів туристичної діяльності як форму економічної діяльності та з позиції держави як сферу національної економіки (соціально-економічне та культурне явище);

– удосконалити та доповнити класифікацію видів туризму;

– розвинути теоретичні засади ідентифікації та виявлення тенденцій розвитку спеціалізованих видів туризму в Україні за допомогою бібліометричного аналізу наукових публікацій;

– розробити метод контент-аналізу територіальної спеціалізації у туристичній сфері України, який полягатиме у комплексній ідентифікації та систематизації інформації про види туризму за метою подорожі за адміністративно-територіальними одиницями України;

– удосконалити підхід до групування та пріоритизації регіонів України за рівнем розвитку туристичного потенціалу на основі методу кластерного аналізу;

– удосконалити метод вибору стратегії розвитку та оцінювання пріоритетності видів туризму на місцевому рівні (рівні територіальних громад);

– запропонувати концептуальну модель вибору природоорієнтованих, культурно-орієнтованих та сервісно-орієнтованих туристичних напрямів за допомогою матриці «туристичний потенціал території – туристична спроможність території»;

– побудувати модель вибору пріоритетних напрямів розвитку територіальної спеціалізації у туристичній сфері України в контексті стратегії смарт-спеціалізації;

– розвинути інструментарій державної політики щодо забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки;

– розвинути метод розподілу фінансування розвитку туристичної сфери України з державного бюджету.

Об'єктом дослідження є інструментарій управління територіальною спеціалізацією у туристичній сфері національної економіки.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та методичні положення щодо формування та розвитку інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в дисертаційній роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: *порівняльного аналізу, синтезу, систематизації та узагальнення* (розкриття сутності понять «туризм», «туристична сфера», «туристична галузь», «туристична індустрія» – п. 1.1; «туристичний потенціал» – п. 1.2; «туристична спроможність», «територіальна спеціалізація у туристичній сфері» – п. 5.1); *групування* (формування класифікації суб'єктів туристичної діяльності – п. 1.1; видів туризму – п. 1.3, чинників впливу на розвиток туристичної сфери національної економіки – п. 2.1), *економіко-статистичний* (оцінювання стану і тенденцій розвитку сфери туризму в Україні – п. 2.2; розрахунок індексу туристичної пріоритетності – п. 5.3); *методи логічного узагальнення та системного підходу* (формування механізму реалізації державної політики щодо забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки на різних рівнях управління – п. 5.3; виявлення основних напрямів та тенденцій впливу наслідків російсько-української війни на трансформацію територіальної спеціалізації туристичних регіонів України – п. 2.3; розроблення рекомендацій щодо вибору, пріоритизації та забезпечення розвитку туристичної сфери України під час формування стратегій розвитку в контексті смарт-спеціалізації – п. 5.2; формування теоретичних узагальнень та висновків дисертаційного дослідження); *економетричне моделювання* (побудова моделей за допомогою виробничої функції Коба-Дугласа для оцінювання ефективності використання ресурсів виробництва та виявлення чинників, які мають найбільший вплив на розвиток суб'єктів туристичної діяльності України – п. 2.1); *бібліометричний аналіз* (виокремлення тенденцій наукових досліджень туристичної сфери України та виявлення пріоритетних

напрямів розвитку туризму в Україні – п. 2.2; аналізування популярності та тенденцій розвитку видів туризму – п. 3.1); *кластерний аналіз* (виокремлення кластерів регіонів України за подібністю показників, які характеризують розвиток сфери туризму під впливом пандемії COVID-19 протягом 2020 р. – п. 2.3; групування та пріоритизація регіонів України за рівнем розвитку туристичного потенціалу – п. 4.1; групування регіонів України за рівнем туристичної спроможності – п. 5.1); *контент-аналіз* (аналізування популярності видів туризму за пошуковими запитами в Інтернеті – п. 3.2; оцінювання нормативно-правових документів з управління видами туризму в Україні – п. 3.3; оцінювання Стратегій розвитку регіонів України – п. 5.2); *методи ранжування* (ранжування регіонів України за критерієм «ширина територіальної спеціалізації у туристичній сфері» та ранжування видів туризму за критерієм «насиченість територіальної спеціалізації у туристичній сфері» – п. 3.3; групування регіонів України за значенням індексу туристичної пріоритетності – п. 5.3); *матричні методи* (SWOT-аналіз пріоритетних видів туризму – п. 4.3; *метод координат чотирьох квадрантів FQC* для визначення векторів стратегічного розвитку пріоритетних видів туризму – п. 4.3; вибір векторів стратегічного розвитку напрямів спеціалізації у туристичній сфері – п. 4.3; вибір територіальної спеціалізації у туристичній сфері – п. 5.1); *метод аналізу ієрархій* (вибір та ранжування пріоритетних напрямів спеціалізації території у туристичній сфері України – п. 4.2); *методи та прийоми графічного та табличного відображення* (для наочного подання результатів дослідження); *картографічний* (для візуалізації та просторового аналізування географічно прив'язаних даних за допомогою карт).

Теоретико-інформаційною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з проблем формування та розвитку інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки, матеріали періодичних видань, закони України, постанови Кабінету Міністрів України, статистичні матеріали Державної служби статистики України, національні та іноземні нормативно-правові акти, публікації, які

проіндексовані у міжнародній наукометричній базі даних Scopus та розміщені в електронному архіві наукових періодичних видань України Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського, інтернет-джерела, результати власних досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у концептуальному вирішенні науково-прикладної проблеми формування та розвитку інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки.

Основні **наукові результати**, які характеризують новизну виконаного дослідження, полягають у такому:

вперше:

– розроблено метод контент-аналізу територіальної спеціалізації у туристичній сфері України, який полягає у комплексній ідентифікації та систематизації інформації про види туризму за метою подорожі по адміністративно-територіальних одиницях України на основі зібраних даних за чотирма складовими: 1) згадування назв видів туризму за регіонами України у наукових публікаціях; 2) зацікавлення пошуковими запитами, які характеризують види туризму за адміністративно-територіальними одиницями України з допомогою вебсервісу Google Trends; 3) кількість запитів щодо назв видів туризму у пошуковій системі www.google.com; 4) згадування назв видів туризму у Стратегіях розвитку областей та Програмах розвитку туризму в областях України;

– запропоновано концептуальну модель вибору природоорієнтованих, культурно-орієнтованих та сервісно-орієнтованих туристичних напрямів за допомогою матриці «туристичний потенціал території – туристична спроможність території», яка дозволяє визначати спеціалізацію регіонів залежно від зіставлення рівнів природно-ресурсного, історико-культурного та соціально-економічного компонент туристичного потенціалу території з рівнем туристичної спроможності території як здатності певної території ефективно

використовувати свій туристичний потенціал, а також можливості розвивати та управляти ним;

– побудовано модель вибору пріоритетних напрямів розвитку територіальної спеціалізації у туристичній сфері України, що базується на визначенні пріоритетів на національному, регіональному та місцевому рівнях управління у співпраці між зацікавленими сторонами з врахуванням наявного туристичного потенціалу і туристичної спроможності території в контексті відповідності до критеріїв та принципів стратегії смарт-спеціалізації;

удосконалено:

– класифікацію видів туризму, яку, на відміну від наявних, доповнено такими класифікаційними ознаками, як «залежно від доступності для реалізації» та «залежно від компоненту туристичного потенціалу території». Розширено класифікаційну ознаку «за метою подорожі» шляхом введення нової класифікаційної групи, яка передбачає задоволення специфічних (обмежених, заборонених або відокремлених від типових) інтересів чи потреб туристів, у межах якої виокремлено релятивістський та екзотичний види туризму;

– підхід до групування та пріоритизації регіонів України за рівнем розвитку туристичного потенціалу, який, на відміну від наявних, передбачає застосування методів кластерного аналізу як інструменту виявлення структурних закономірностей у групуванні регіонів України на основі рівня розвитку компонент туристичного потенціалу (природно-ресурсного, історико-культурного та соціально-економічного) шляхом узагальненого оцінювання кожної компоненти та виокремленням однорідних груп регіонів з низьким, нижчим від середнього, середнім, вищим за середній та високим рівнем розвитку туристичного потенціалу;

– метод вибору стратегії розвитку та оцінювання пріоритетності видів туризму на місцевому рівні, який, на відміну від наявних, передбачає аналізування туристичного потенціалу території, ідентифікацію, SWOT- та МАІ-аналіз пріоритетних видів туризму, визначення векторів стратегічного розвитку та вибір стратегії розвитку пріоритетних видів туризму методом

координат чотирьох квадрантів FQC, що дає змогу сконцентрувати туристичні ресурси на найперспективніших напрямках туризму, які відповідають інфраструктурному забезпеченню, природно-ресурсній та історико-культурній специфіці території;

– метод розподілу фінансування розвитку туристичної сфери України з державного бюджету, який, на відміну від наявних, передбачає розподіл бюджету відповідно до рівня туристичної пріоритетності розвитку галузі туризму на певній території, що визначається з урахуванням таких критеріїв розвитку туристичної сфери, як обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів туристичної індустрії, ширина територіальної спеціалізації у туристичній сфері, рівень туристичного потенціалу території, рівень туристичної спроможності суб'єктів туристичної діяльності та рівень туристичної значущості видів туризму для території.

набуло подальшого розвитку:

– понятійно-термінологічний апарат з формування та розвитку інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки, зокрема, уточнено сутність дефініцій «туристичний потенціал», «туристична сфера», «туристична галузь», «туристична індустрія», «туристична спроможність території», що дозволило вирішити низку фундаментальних, наукових і управлінських проблем та уточнити зміст і функціональне наповнення базових понять для їх однозначного тлумачення та досягнення консенсусу у сприйнятті;

– зміст туризму, що, на відміну від традиційного апарату, запропоновано розглядати комплексно з трирівневої ієрархічної позиції: 1 рівень – з позиції осіб, які подорожують, як форму подорожі та людської діяльності, пов'язаної з подорожами, відпочинком та задоволенням інших потреб; 2 рівень – з позиції суб'єктів туристичної діяльності як форму економічної діяльності; 3 рівень – з позиції держави як сферу національної економіки (соціально-економічне та культурне явище);

– теоретичні засади ідентифікації та виявлення тенденцій розвитку спеціалізованих видів туризму в Україні за допомогою бібліометричного аналізу наукових праць, опублікованих у міжнародній наукометричній базі даних Scopus, що, на противагу наявним, доповнені аналізуванням показників «Кількість згадок» і «Загальна сила зв'язку», що допомагають оцінити значущість та взаємозв'язки між ключовими словами, визначеними у наукових публікаціях для позначення видів туризму;

– інструментарій державної політики щодо забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки, що, на відміну від чинних, передбачає врахування системи цілей, заходів, засобів та узгоджених дій на різних територіальних рівнях (національному, регіональному та місцевому) органів державної влади та місцевого самоврядування для створення умов та стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму з урахуванням специфіки кожної території щодо рівня забезпеченості та використання природно-ресурсних, історико-культурних і соціально-економічних компонент туристичного потенціалу території.

Практичне значення одержаних результатів проявляється у можливості використання сформульованих в дисертації пропозицій та рекомендацій, отриманих за результатами досліджень, для вдосконалення стратегічного управління розвитком територій, регіонів чи територіальних громад України шляхом обґрунтованого формування їхньої спеціалізації у туристичній сфері. Результати дослідження можуть бути впроваджені у практику діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, суб'єктів туристичної діяльності, а також слугувати базою для розроблення стратегій та програм у сфері розвитку туризму. Окремі положення дисертації використано у діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування, підприємства, зокрема:

– Львівської обласної державної адміністрації – модель вибору пріоритетних напрямів розвитку галузі туризму для виявлення найважливіших та найперспективніших видів туризму для області (довідка № 26-18/0/2-25 від 22.01.2025);

– департаменту освіти і науки Дніпропетровської обласної державної адміністрації – методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу регіонів, механізми визначення пріоритетних напрямів розвитку туристичної інфраструктури, а також рекомендації щодо удосконалення освітніх програм для підготовки фахівців у галузі туризму з урахуванням регіональних особливостей (довідка від 24.07.2025);

– управління культури та розвитку туризму виконавчих органів Дрогобицької міської ради – модель вибору пріоритетних туристичних напрямів розвитку громади, що дозволило ефективно та оптимально використовувати туристичний потенціал громади та залучити нових туристів (довідка № 433 від 04.09.2025);

– Яворівської міської ради Львівської області – підхід до вибору стратегії розвитку та оцінювання пріоритетності видів туризму на рівні територіальної громади, який дав змогу виявити найбільш перспективні напрями внутрішнього та міжнародного туризму (довідка № 236 від 14.01.2025);

– Верховинської районної державної (військової) адміністрації Івано-Франківської області – враховано запропоновані автором інструменти для оцінювання туристичного потенціалу, що дозволило більш ефективно планувати туристичні ресурси та заходи для розвитку туристичної інфраструктури у територіальних громадах Верховинського району (довідка № 21/02-04/24 від 28.01.2025);

– Коломийської районної державної адміністрації Івано-Франківської області – враховано рекомендації щодо реалізації державної регіональної політики щодо забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері з метою створення умов та стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму з урахуванням специфіки району (довідка № 39/01.034/008 від 5.02.2025);

– Славської селищної ради Львівської області – для формування Програми розвитку туризму на території населених пунктів Славської територіальної громади використано модель вибору пріоритетних напрямів розвитку галузі туризму для виявлення тих, які мають найвищий пріоритет і є

найперспективнішими для залучення туристів та інвестицій (довідка № 25/7 від 13.01.2025);

– Козівської селищної ради Тернопільської області – використано положення щодо комбінованого підходу до вибору стратегії розвитку та оцінювання пріоритетності видів туризму на рівні територіальної громади (довідка № 34/175 від 22.01.2025);

– ТОВ «Туристична компанія «АМОРЕ» – підхід щодо проведення контент-аналізу територіальної спеціалізації у туристичній сфері України для ідентифікації та систематизації інформації про види туризму за метою подорожі у Львівській області (довідка № 131 від 05.06.2025).

Отримані результати дисертаційного дослідження знайшли практичне застосування в рамках реалізації міжнародного проєкту Erasmus+ Jean Monnet Module 101085171 – ЕЕРНСТ – ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH «European experience in the promotion of heritage and cultural tourism» («Європейський досвід популяризації історичної спадщини та культурного туризму». Термін виконання: 01.10.2022 – 30.09.2025) та міжнародного наукового проєкту міжнародної програми Вишеградські гранти Міжнародного Вишеградського фонду № 22130195 «Cooperation in promoting a cultural and heritage tourism destinations in Ukraine and V4 countries» («Співпраця у просуванні історико-культурних туристичних напрямів в Україні та країнах Вишеградської четвірки». Термін виконання: 01.02.2022 – 31.01.2023) (довідка № 67-04-634 від 09.10.2025).

Основні положення дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Національного університету «Львівська політехніка», зокрема у викладанні дисциплін «Маркетинговий менеджмент у малому і середньому бізнесі» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D3 «Менеджмент», а також «Дослідження ринків» й «Управління комунікаціями туристичних організацій» для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D3 «Менеджмент» (довідка № 67-01-937 від 24.06.2025).

Особистий внесок автора. Усі наукові результати, викладені у дисертації, отримано й опрацьовано автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у роботі використано лише ті ідеї, положення і розрахунки, які є результатом особистої роботи здобувача і становлять його індивідуальний внесок.

Апробація результатів дисертації. Розроблені положення та наукові результати дисертаційного дослідження були оприлюднені та обговорені на 35 міжнародних науково-практичних конференціях (МНПК), міжнародних науково-практичних інтернет-конференціях (МНПК), всеукраїнських науково-практичних та інших конференцій: МНПК «Розвиток науки та освіти в умовах трансформаційних процесів» (м. Дніпро, 30 червня 2025 р.), МНПК «Інноваційний розвиток економіки, управління, фінансів і права в умовах глобальних змін» (м. Кропивницький, 28 червня 2025 р.), II МНПК «Виклики для туристичного бізнесу в Україні: європейська практика» (м. Львів, 15-16 травня 2025 р.), III МНПК студентів і молодих учених «Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн» (м. Львів, 1-2 травня 2025 р.), III МНПК «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» (м. Київ, 23-24 квітня 2025 р.), IX МНПК «Управління розвитком соціально-економічних систем» (м. Харків, 6-7 березня 2025 р.), III МНПК для освітян «Березневий науковий дискурс 2025» (м. Чернігів, 27 лютого 2025 р.), II МНПК «Сучасні стратегії сталого розвитку держави та суспільства: наукові горизонти та перспективи» (м. Хмельницький, 25 лютого 2025 р.), II МНПК «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України» (м. Харків, 26-27 листопада 2024 р.), VI МНПК «Сучасна парадигма публічного управління» (м. Львів, 14-16 листопада 2024 р.), II МНПК студентів і молодих учених «Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн» (м. Львів, 9-10 травня 2024 р.), МНПК «Виклики для туристичного бізнесу в Україні: європейська практика» (м. Львів, 4-5 травня 2023 р.), E3S Web of Conferences, 501: International conference on

computer science electronics and information, ICCSEI (м. Джок'якарта, 12-13 грудня 2023 р.), 5th International Workshop on Modern Machine Learning Technologies and Data Science, MoMLeT+DS (м. Львів, 3 червня 2023 р.), МНПК «Психологія та туризм» (м. Київ, 27 травня 2022 р.), IX МНПК «Управління інноваційним процесом в Україні: напрями розвитку» (м. Львів, 19-21 травня 2022 р.), International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies, 2022-Novem (м. Львів, 10-12 листопада 2022 р.), IV МНПК молодих учених «Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи» (м. Львів, 28-29 квітня 2021 р.), International Conference on Advanced Computer Information Technologies, ACIT-2021 (м. Деггендорф, 15-17 вересня 2021 р.), VIII МНПК «Управління інноваційним процесом в Україні: розвиток співпраці» (м. Львів, 18-20 червня 2020 р.), МНПК «Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції» (м. Дубляни, 12-13 травня 2020 р.), IV МНПК молодих учених «Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення» (м. Львів, 29-30 квітня 2020 р.), МНПК студентів та молодих вчених імені професора Балацького О.Ф. «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 28-29 квітня 2020 р.), II МНПК «Управління проектами. Ефективне використання результатів наукових досліджень та об'єктів інтелектуальної власності» (м. Дніпро, 10 квітня 2020 р.), Міжнародна наукова конференція «Наукові тренди постіндустріального суспільства» (м. Рівне, 28 лютого 2020 р.), Міжнародна наукова конференція «Формування сучасної наукової думки» (м. Кропивницький, 31 січня 2020 р.), МНПК «Фінансовий сектор Європейського союзу та сталий розвиток: європейський досвід, стратегічні орієнтири для України» (м. Київ, 6 червня 2019 р.), МНПК «Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції» (м. Дубляни, 27-28 травня 2019 р.), II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Соціально-економічні проблеми сучасності» (м. Маріуполь, 15 червня 2018 р.), МНПК «Стратегія інвестиційно-інноваційного розвитку економіки України в умовах глобалізації: стан та шляхи становлення» (м. Львів,

23 березня 2017 р.), Науково-практична Інтернет-конференція «Проблеми регіоналістики: минуле, сучасне, майбутнє» (м. Київ, 3 березня 2017 р.), II МНПК молодих вчених «Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення» (м. Львів, 14-15 квітня 2016 р.), IV МНПК «Проблеми формування та реалізації конкурентної політики» (м. Львів, 24-25 вересня 2015 р.), МНПК молодих вчених «Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення» (м. Львів, 11-12 квітня 2014 р.), 3rd International Conference of Young Scientists EM-2013 “Economics & Management” (м. Львів, 21-23 листопада 2013 р.).

Публікації. За темою дисертаційної роботи опубліковано 102 наукові праці загальним обсягом 106,6 друк. арк. (з яких особисто автору належать 35,7 друк. арк.), зокрема: 7 статей у виданнях, що індексуються у наукометричних базах Scopus та Web of Science; 46 статей у наукових фахових виданнях України та 2 статті у інших виданнях України та журналах інших держав; 8 монографій у співавторстві; 35 публікацій у матеріалах конференцій (з них 4 публікації в матеріалах конференцій, що індексовані у міжнародній наукометричній базі Scopus); 3 навчально-методичні посібники та 1 підручник.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається із вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 585 сторінок. Обсяг основного тексту – 410 сторінок. Робота містить 92 таблиці, 89 рисунків, 30 формул, список джерел із 583 найменувань, а також 29 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Поняття «туризм»: дефініції та специфіка спеціалізації

Туризм є однією з найприбутковіших галузей світової економіки, забезпечує мільйони робочих місць та приносить значні доходи для держави. Розвиваючи туризм, можна стимулювати соціально-економічне зростання, збільшення інвестицій та підтримку малого та середнього бізнесу. Туризм сприяє обміну культурним досвідом між різними культурами і національностями. Правильне управління туристичною сферою може запобігти надмірному використанню і знищенню природних ресурсів та історико-культурних пам'яток.

Наявність форс-мажорних та інших непередбачуваних обставин (наприклад, пандемія COVID-19, природні лиха та катастрофи, війни) показали, наскільки вразливою може бути туристична сфера. Ефективне управління в кризових ситуаціях може допомогти зберегти робочі місця та мінімізувати збитки. Окрім цього, сезонність може призвести до значних коливань у заробітках та робочих місцях, що може значно вплинути на розвиток туристичного ринку. Таким чином, управління туристичною сферою залишається актуальним і важливим завданням для багатьох країн та регіонів і вимагає комплексного підходу для забезпечення сталого розвитку туризму і максимізації його користі для суспільства та економіки загалом.

В економічній, довідковій та нормативно-правовій літературі немає чіткого та однозначного визначення поняття «туризм». Формування змісту дефініції відбувається одночасно із становленням і розвитком туристичної діяльності.

Так, Всесвітня туристична організація (ВТО) трактує туризм (похідне від французького *tour* – прогулянка, поїздка) як один із видів активного відпочинку; соціальне, культурне та економічне явище, пов'язане з

переміщенням людей у місця за межами їхнього звичайного місця проживання (International Recommendations for Tourism Statistics 2008, 2010). А в Encyclopaedia Britannica наводиться таке трактування: «туризм – це дія і процес проведення часу поза домом з метою відпочинку, релаксації та задоволення, використовуючи комерційні послуги» (Walton, J., 2025). Ці трактування обмежується лише активним відпочинком, при тому, що досить популярними серед туристів є пасивні форми відпочинку, зокрема такі, як пляжний відпочинок, лікувально-оздоровчі процедури (спа-процедури, масажі, сауна тощо), культурний відпочинок чи відпочинок на природі. Окрім цього, на думку автора, ці визначення туризму орієнтуються лише на позначенні діяльності щодо забезпечення відпочинку подорожуючих, не враховуючи широкий спектр інших мотивів та потреб туристів. Є досить багато різноманітних видів туризму, які не обов'язково пов'язані з активним відпочинком, зміцненням здоров'я та фізичним розвитком, наприклад, діловий, освітній, культурний, релігійний, гастрономічний туризм тощо.

У 1993 році Статистична комісія ООН прийняла більш широке визначення: туризм – це діяльність людини, що подорожує і здійснює перебування в місцях, які знаходяться за межами їхнього звичайного середовища, протягом періоду, що не перевищує одного року, з метою відпочинку, діловими й іншими цілями (Лебідь та Сербулова, 2010). Дослідник Bochorishvili N. (2024) визначає туризм як вільне, добровільне, тимчасове переміщення людей за межі місця проживання з метою відпочинку, оздоровлення, задоволення культурних та освітніх інтересів, особистих, ділових та/або професійних цілей, не пов'язане з оплачуваною діяльністю в країні або місці призначення. Дані трактування розширюють спектр мотивів та потреб туристів, проте більше орієнтовані на індивідуальних туристів і не враховують роль туристичної індустрії як сукупності підприємств та послуг, які сприяють розвитку туризму.

У науковій літературі туризм пропонується розглядати в широкому і вузькому значенні (Кифяк, 2003). У широкому розумінні до туризму належить будь-який маршрут переміщення у просторі, який виходить за межі буденності

або за рамки повсякденних справ. Так, щоденні поїздки з дому на роботу і з роботи додому, до туризму не відносять, а постійні виїзди на рибалку чи в ліс – уже туризм. У вузькому значенні туристичними вважають всі спеціально організовані маршрути по переміщенню громадян, які здійснюються за їх рахунок (або за рахунок організацій, що їх послали), окрім переміщень, пов'язаних із виконанням професійних обов'язків.

Основним нормативно-правовим документом, що регулює особливості здійснення туристичної діяльності в Україні є Закон України «Про туризм» (1995) із змінами і доповненнями, який поняття «туризм» тлумачить таким чином: «туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання для оздоровлення, з пізнавальною метою, у зв'язку з професійно-діловими чи іншими потребами без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає». Таким чином, законодавство визначає широкий спектр мотивів та потреб подорожуючих, а також чітко формує часові та просторові межі. Як недолік цього та попередньо наведених трактувань – розгляд поняття «туризм» лише з позиції особи, яка подорожує.

Шуплат О.М. (2015) пропонує для повноти визначення туризму доповнити його виробничою складовою, тобто включати в поняття туризму об'єктивно існуюче виробництво послуг та товарів в сфері туристичного бізнесу. Саме вони забезпечують на світовому ринку туристичних послуг невід'ємну від попиту сторону – пропозицію. Єдність та взаємодія цих сторін – необхідна умова функціонування всього розмаїття зростаючого туристичного бізнесу в світі. На думку Кифяка В.Ф. (2015), туризм – це вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання. На його думку туристичні підприємства та інші суб'єкти туристичної діяльності працюють на комерційних засадах, створюючи при цьому валову додану вартість шляхом виробництва, просування та реалізації туристичних продуктів, спрямованих на задоволення потреб споживачів. Аналогічної думки підтримується Моїсєєва Н.І. (2019), яка зазначає, що туризм має чітко виражену підприємницьку компоненту як вид

«економічної діяльності (бізнесу)». Тобто, науковці акцентують на важливій ролі суб'єктів туристичної діяльності, які створюють сприятливі умови та організовують туристичні подорожі і, на відміну від туристів, зазвичай переслідують комерційну мету і прагнуть отримати прибуток від своєї діяльності.

Погоджуємося з Rafael C. та Fonseca J. (2023), які туризм розглядають як сукупність видів діяльності, що здійснюються людьми добровільно та тимчасово в місцях за межами їх звичного середовища та з Богдановою Ж.А. (2009), яка трактує туризм як форму ведення бізнесу, яка ставить за мету отримання прибутків, шляхом організації і забезпечення чужого відпочинку. Науковцями Cruz-Lara S., Cabello J.M., Osswald T., Collado A., Franco J.M., Barrera S. (2012) туризм розглядається як галузь економіки, яка постійно зазнає змін, а Yildirim S.S. та Esen Ü.B. (2021) – як важливий економічний сектор, який стосується короткострокових переміщень людей у різні місця. Науковці акцентують увагу на розгляді туризму з позиції суб'єктів туристичної діяльності, тобто як форми економічної діяльності.

Ширше бачення сутності та ролі туризму пропонують науковці, які трактують «туризм» як галузь економіки нематеріальної сфери та суспільно-організовану економічну діяльність (Герасименко, 2013), як сукупність різних напрямів економічної діяльності (Бондаренко, 2012). Окрім цього, Моїсєєва Н.І. (2019) пропонує відносити туризм до «сфер» як регіональної, так і національної економіки, оскільки кінцевим результатом діяльності окремих галузей та видів діяльності є виробництво певного продукту/послуги за умови участі суміжних, інших за спеціалізацією галузей, підприємств, організацій та установ за певний період. Цопа Н.В. (2002) визначає туризм як соціально-економічне явище, тісно взаємозалежне з елементами туристичного комплексу, а Lisínio Cunha (2012) як сукупність законних видів діяльності, що розвиваються відвідувачами внаслідок їхнього переміщення, включаючи атракції та засоби їх формування, об'єкти, створені для задоволення їхніх потреб, а також явища та відносини, що є результатом взаємодії усього вищесказаного. Таким чином, науковці

звертають увагу на регіональний та національний рівні розвитку туризму як сукупність соціально-економічних відносин, які виникають між різними напрямками економічної діяльності.

Підсумовуючи результати систематизації наявних підходів до трактування поняття «туризм» у науковій, нормативно-правовій та довідковій літературі (див. Додаток А), пропонуємо туризм розглядати як комплекс з трирівневих ієрархічних позицій (рис. 1.1):

– 1 рівень: з позиції осіб, які подорожують як форму подорожі та людської діяльності, пов'язаної з подорожами, відпочинком та задоволенням інших потреб. З цієї позиції туризм трактується як тимчасовий виїзд особи з місця проживання для оздоровлення, з пізнавальною метою, у зв'язку з професійно-діловими чи іншими потребами без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає;

– 2 рівень: з позиції суб'єктів туристичної діяльності як форму економічної діяльності. З цієї позиції туризм – це комплекс туристичних послуг та дій суб'єктів туристичної діяльності, спрямований на задоволення оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілей туристів чи екскурсантів;

– 3 рівень: з позиції держави як сферу національної економіки (соціально-економічне та культурне явище). З позиції держави пропонуємо трактувати туризм як сферу національної економіки, яка сприяє соціально-економічному та культурному розвитку держави чи регіонів через формування туристичного ринку, задоволення потреб туристичного потоку та формування позитивного іміджу держави, її регіонів.

Пропонуємо **туризм** трактувати як комплексний процес, який регульований державними, регіональними та місцевими органами влади та організований суб'єктами туристичної діяльності й суміжними до цієї діяльності організаціями, який забезпечує особі тимчасовий виїзд з місця проживання, одночасно задовольняючи її потребу в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.



Рис. 1.1. Структурні рівні трактування поняття «туризм»

Джерело: запропоновано автором

Розглянемо сутність та роль туризму із позиції осіб, які подорожують. Почнемо з розгляду поняття «подорож». Це поняття, на думку науковців, зокрема Slak Valek N. та Fotiadis A. (2018), Виноградової О.В. та Додонова О.В. (2013), Миронова Ю.Б. (2023), Шамари І.М. (2016), є ширшим, ніж поняття «туризм». Подорож, наприклад, може приймати форму військових походів, переселень народів, експедицій, кочових міграцій тощо. Подорож – це переміщення людей у часі та просторі, а людина, що здійснює подорож, незалежно від цілей, напрямів, засобів пересування і часових проміжків, іменується подорожнім або мандрівником. Як синонім до подорожі використовується поняття мандрівка. Згідно Академічного тлумачного словника української мови (Великий тлумачний словник сучасної української мови, с. 644), мандрівка – це переміщення за допомогою транспорту або пішки, звичайно далеко за межі постійного місцеперебування; подорож; постійна зміна місцеперебування; блукання. Формою подорожі можна вважати поїздку, яка тлумачиться як виїзд куди-небудь на короткий час; коротка подорож (Великий тлумачний словник сучасної української мови, с. 1023).

Серед основних ознак туризму, які його вирізняють як специфічну форму подорожі, можна виокремити такі (рис. 1.2):

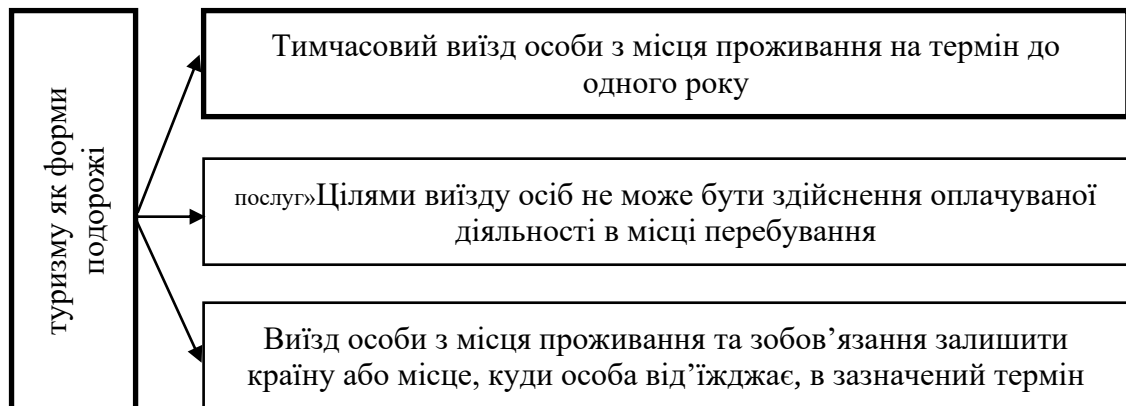


Рис. 1.2. Характерні ознаки туризму як форми подорожі

Джерело: сформовано автором

1) *тимчасовий виїзд особи з місця проживання на термін до одного року.* Тобто туризм передбачає тимчасове покидання місця проживання, але на обмежений період часу і передбачає, що особа має stále місце проживання, яке вона тимчасово залишає. Згідно Закону України «Про туризм» особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін, іменується туристом, а на термін до 24 годин – екскурсантом. Науковці De Andreis F. та Carioni M. (2019) трактують туризм як сукупність відносин, які визначають тимчасове, а не звичне переміщення людей, включаючи принаймні одну ночівлю в місці, відмінному від звичайного місця проживання. Такий аспект дозволяє відрізнити туристичну подорож від постійного переселення чи міграції. Як зазначають Музиченко-Козловська О.В. та Яворський Р.І. (2024), турист не має права на працю та державне медичне обслуговування чи освіту, на відміну від іммігрантів чи біженців, у яких таке право забезпечено. Статистичний збірник «Регіони України» Державної служби статистики України (Державна служба статистики України, 2022) подає трактування туриста як відвідувача

(внутрішнього, в'їзного або виїзного), поїздка якого включає ночівлю, що виглядає цілком логічним при мінімальному терміні подорожі у 24 години;

2) *цілями виїзду осіб не може бути здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.* Метою туристичної подорожі може бути дозвілля, розваги, задоволення цікавості, отримання вражень, встановлення ділових контактів та обмін інформацією, навчання та саморозвиток, духовне пізнання, відвідування священних місць тощо. Турист може переслідувати задоволення одночасно декілька цілей, як основних, так і додаткових. Проте, будь-яке трактування поняття «туризм» виключає момент переміщень, пов'язаних із виконанням професійних обов'язків та здійснення оплачуваної діяльності під час туристичної подорожі самими подорожуючими. Тобто туристи подорожують не з метою отримання заробітку. Навіть якщо туристи можуть мати деякі надходження, це, зазвичай, не є їхньою основною метою. Тобто мотивацією туриста не може бути пошук постійної роботи чи міграція, а подорож, як ширше поняття, передбачає переміщення людей незалежно від цілей чи напрямів діяльності. Навпаки, для сфери бізнесу, яка організовує туристичні поїздки, існує різниця в підході до туризму порівняно зі звичайними туристами. Організатори турів і туристичні компанії зазвичай мають комерційну мету і прагнуть отримати прибуток від своєї діяльності. Для них туризм – це не тільки можливість задовольнити потреби і бажання туристів у відпочинку та подорожах, але і джерело доходу та підприємницької діяльності. Основною метою для комерційних туристичних компаній є отримання прибутку;

3) *виїзд особи з місця проживання та зобов'язання залишити країну або місце, куди особа від'їжджає, в зазначений термін.* Відповідно до статті 29 Цивільного кодексу України (2003) місцем проживання фізичної особи є житло, в якому вона проживає постійно або тимчасово, а Законом України «Про свободу пересування та вільний вибір місця проживання в Україні» (2003) визначається порядок реалізації свободи пересування та вільного вибору місця проживання і встановлюються випадки їх обмеження. У чинному законодавстві

визначення терміну «постійне місце проживання» відсутнє, а у Митній енциклопедії (Митна енциклопедія, с. 282-283) трактується як місце проживання на території будь-якої держави не менше одного року фізичної особи, яка не має постійного місця проживання на території інших держав і має намір проживати на території цієї держави протягом необмеженого строку, не обмежуючи таке проживання певною метою, і за умови, що таке проживання не є наслідком виконання цією особою службових обов'язків або зобов'язань за договором (контрактом). Ця характеристика вводиться, щоб відрізнити подорожуючих від резидентів, тобто фізичних осіб, які мають постійне місце проживання в країні перебування і проживають не менше певного терміну (згідно Податкового кодексу України (2010), цей термін становить понад 183 дні протягом податкового (календарного) року). Таким чином, кочові міграції чи переселення народів, переміщення в межах місцевості постійного проживання (наприклад, щоденні поїздки на роботу), не можуть вважатися формами туризму.

Вище наведені ознаки допомагають визначити туризм як специфічну форму подорожі (переміщення людей) і людської діяльності, яка включає в себе виїзд на обмежений період часу, споживання туристських послуг, задоволення потреб і мету, яка відрізняється залежно від індивідуальних інтересів туриста.

Окрім туризму та подорожі, часто застосовуються такі поняття, як екскурсія, експедиція та похід, які є різновидами активностей, пов'язаних із переміщенням та відвідуванням різних місць:

– екскурсія – поїздка або похід куди-небудь з метою відвідати, оглянути що-небудь; відвідування визначних місць, огляд експонатів музею, виставки тощо (Великий тлумачний словник сучасної української мови, 2005). Зазвичай цю активність проводить гід або екскурсовод, який розповідає учасникам про історію, культуру, архітектуру та інші аспекти місця, яке вони відвідують. Закон України «Про туризм» (1995) зазначає, що за договором на екскурсійне обслуговування одна сторона (суб'єкт, що здійснює туристичну діяльність) за встановлену договором плату зобов'язується надати за замовленням іншої

сторони (екскурсанта) обслуговування, істотною частиною якого є послуги екскурсовода (гіда-перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, які не включають у себе послуги з розміщенням. Екскурсії є частиною загального плану туристичної подорожі. Туристи можуть обирати екскурсії, щоб відвідати атракції чи культурні заклади певних місць з метою отримання більше знань і вражень;

– експедиція – подорож, поїздка, відрядження групи людей, загону з спеціальною метою, спеціальним завданням (Великий тлумачний словник сучасної української мови, 2005). Експедиція як складова чи форма туристичної подорожі, зазвичай, має науково-дослідницький чи пригодницький характер і являє собою подорожі в пустелі, гори, джунглі чи інші віддалені місця з метою збору даних та дослідження природних явищ, археологічних пам'яток, флори та фауни, культур і традицій різних народів, відкриття нових географічних об'єктів чи територій тощо;

– похід – організовані дії, виступи, спрямовані на боротьбу з ким-, чим-небудь, на досягнення чогось; пересування, перехід організованої групи людей, рідше однієї людини з повною метою, завданням; хода; піше пересування (Великий тлумачний словник сучасної української мови, 2005). Походи часто пов'язані з природою і активним відпочинком на свіжому повітрі. Похід може бути як частиною загального плану туристичної подорожі, так і основною складовою туристичної подорожі. Похід зазвичай є складовою (формою) активного туризму і передбачає подорож пішки, часто через природні території, такі як гори, ліси, національні парки чи інші природні об'єкти. Похід може бути коротким (на кілька годин або днів) або тривалим (на кілька тижнів), залежно від маршруту і складності.

Таким чином, основними характерними відмінностями між екскурсією, експедицією та походом є мета та характер активностей, їх тривалість, а також спосіб організації.

Для позначення організованої туристичної подорожі суб'єктами туристичної діяльності (в основному туристичними операторами та

туристичними агентами) використовується поняття «тур». Тур – це туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо) (Короткий словник-довідник термінів з менеджменту туристичної діяльності, 2019). Туристичний маршрут – це географічно визначена, прив’язана до конкретної місцевості й об’єктів траса подорожі з коротким текстовим описом (Короткий словник-довідник термінів з менеджменту туристичної діяльності, 2019). Трансфер як складова частина туру – це доставка туриста від місця прибуття, розташованого поза межами перебування (аеропорт, гавань, залізнична станція) до місця розміщення, де він буде проживати і назад (Безуглий, 2017).

Розглянемо тепер сутність та роль туризму із позиції суб’єкта туристичної діяльності як форму бізнесу. Науковці Yarcap Ş. та Çetin G. (2021) визначають три типи туристичних компаній, які займаються організованими подорожами та відпустками, а також індивідуальними туристичними послугами та продуктами: 1) туристичне агентство або турагент, 2) роздрібний продавець, туроператор, 3) виробник туристичних продуктів та послуг.

Визначення таких понять, як «туристичні оператори», «туристичні агенти» подаються в Законі України «Про туризм» (1995), яких визначено як основних суб’єктів туристичної діяльності. Згідно з цим законом:

– туристичні оператори (далі – туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

– туристичні агенти (далі – турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб’єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного

продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Також Закон України «Про туризм» (1995) визначає й інших суб'єктів туристичної діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг. До суб'єктів туристичної діяльності Закон також відносить гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників та інших фахівців туристичного супроводу – фізичних осіб, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування.

Сьогодні серед науковців немає єдиної точки зору щодо сутності понять «туристичне агентство» та «туристичний оператор». Різноманітне трактування термінів може мати негативні наслідки у практичних діях суб'єктів туроператорської та турагентської діяльності. Тому для побудови класифікації необхідно вирішити таке завдання, як з'ясування економічної сутності суб'єктів ринку туристичних послуг шляхом аналізу нормативно-правових документів, які регулюють їхню діяльність та підходів науковців у галузі туризму.

Класифікація суб'єктів туроператорської та турагентської діяльності наводиться у працях науковців у галузі туризму (Любіцева, 2002; Кифяк, 2003). Поділ на туроператорів та турагентів у (Любіцева, 2002) відбувається за обсягами та характером діяльності, організацією виробничого процесу цих підприємств. Туроператором є потужне туристичне підприємство, метою функціонування якого є розроблення власного турпродукту та його реалізація на внутрішньому та міжнародному ринках. Турагенти є невеликими, переважно спеціалізованими суб'єктами підприємницької діяльності. У джерелі (Кифяк, 2003) даються такі визначення суб'єктів ринку туристичних послуг: 1) туроператор – юридична або фізична особа (мається на увазі підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по формуванню, просуванню та реалізації

туристичного продукту; 2) турагент – це юридична або фізична особа (підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по просуванню і реалізації сформованого туроператором туру (туристичного продукту). На думку Yargan Ş. та Çetin G. (2021), туристичне агентство працює від імені постачальників туристичних послуг та продає послуги постачальників в обмін на комісію за договором, а туроператор – це компанія, яка планує, виробляє, просуває, розповсюджує та продає організований туристичний продукт.

На думку Опанасюк Н.А. (2005) туроператор і турагент є основними традиційними різновидами туристичних підприємств, статус яких визначається договором (агентським, комісії чи доручення) або встановлюється залежно від виконуваних ними функцій на ринку турпослуг стосовно споживачів, а не видами туристичної діяльності, що потребує законодавчого врегулювання.

Систематизуючи наукові напрацювання, у табл. 1.1 представлено основні відмінності між туристичним оператором та туристичним агентом.

Таблиця 1.1

Основні відмінності між туристичним оператором та туристичним агентом

№	Ознаки	Прояв ознак відмінності	
		для туристичного оператора	для туристичного агента
1	2	3	4
1.	Відношення до створення туристичного продукту	Самі розробляють та створюють комплекс послуг для туристів	Виступають у ролі посередників, реалізуючи сформований туроператорами туристичний продукт
2.	Формування доходів (прибутків)	Різниця між вартістю сформованого туристичного продукту та вартістю його окремих елементів, які надані сторонніми організаціями (транспортними, екскурсійними організаціями, готелями, закладами харчування тощо)	Комісійні, які турагенти отримують від туроператорів за посередництво
3.	Розмір суб'єкта	Як правило, більший, ніж турагент. Структуру можуть формувати декілька філіалів, утворюючи агентську сітку	Менші за розмірами. Складаються, як правило, з одного офісу, або можуть мати 2-3 філії
4.	Процес просування туристичного продукту	Виступає оптовим продавцем	Виступає роздрібним продавцем

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
5.	Контактність із споживачами	Робота із споживачами опосередковано	Робота із споживачами безпосередньо
6.	Приналежність туристичного продукту	Завжди має запас туристичного продукту для продажу	Замовляє певний продукт або послугу тільки тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість у придбанні
7.	Правовий статус	Юридичні особи, створені згідно із законодавством України	Юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності

Джерело: систематизовано на основі (Про туризм, 1995; Yarcap and Çetin G., 2021; Любіцева, 2002; Ки́фяк, 2003; Пуцентейло, 2007; Zhou, 2024)

Науковцем Bhatia A. (2013) туристичне агентство трактується як сектор, який бронює, продає та організовує подорожі, екскурсії та послуги з розміщення, що надаються постачальниками галузі. Туроператори Асоціацією туроператорів США розглядаються як підприємства, які планують, пакетують, рекламують та продають декілька елементів відпустки (або пакети з єдиною ціною), включаючи авіа- або наземний транспорт та проживання (USTOA, 2025), а Національною туристичною асоціацією (США) – як бізнес, який зазвичай поєднує та організовує послуги з проживання, харчування, екскурсій та транспорту, щоб створити пакетний тур (NTA, 2025).

Туристичні агентства та туроператори пов'язані між собою, але зазвичай є незалежними бізнес-моделями, які працюють як посередники між постачальниками та туристами (Zhou, 2024). Науковець Ки́фяк В.Ф. (2003) зазначає, що туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачу, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам.

За місцем діяльності туроператори бувають (Ки́фяк, 2003):

– внутрішні оператори – формують туристичний продукт для споживання громадянами своєї країни в межах країни;

– виїзні оператори – формують туристичний продукт для споживання громадянами своєї країни за кордоном;

– оператори на прийомі – базуються в місці призначення і обслуговують прибулих іноземних туристів.

Туроператорів прийнято поділяти на ініціативних і рецептивних (Кифяк, 2003):

– ініціативні – це туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами;

– рецептивні – це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

З точки зору спеціалізації, турагенти та туроператори можуть бути багатопрофільними, тобто здійснювати комплексне обслуговування різних за запитами клієнтів, і спеціалізованими, які спеціалізуються на певних видах обслуговування (організація ділових, спортивних та інших поїздок) (Кифяк, 2003).

За формами організації турагенти можуть бути (Пуцентейло, 2007):

а) самостійними підприємствами, які співпрацюють з однією або декількома фірмами-туроператорами на основі взаємних угод;

б) частиною збутової сітки великої фірми туроператора;

в) турбюро-турагенти, які забезпечують переважно екскурсійне обслуговування і за попередніми формами взаємодіють з туроператорами і турагентами інших видів.

Вищенаведені дослідження економічної сутності основних суб'єктів туристичної діяльності дають можливість систематизувати наявні та запропонувати нові класифікаційні ознаки туроператорів та турагентів (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація видів туроператорів та турагентів

Класифікаційна ознака	Види туроператорів	Види турагентів	Автори (джерело) класифікації
За специфікою функціонування на ринку туристичних послуг	Туроператори масового ринку	—	Закон України «Про туризм» (1995)
	Туроператори, які спеціалізуються на певному сегменті ринку туристичних послуг		
	Туроператори внутрішнього ринку		
	Туроператори зовнішнього ринку		
За місцем діяльності	Внутрішні туроператори	—	Кифяк В.Ф. (2003)
	Вийзні туроператори		
	Туроператори на прийомі		
За напрямом ведення діяльності	Ініціативні туроператори	—	Кифяк В.Ф. (2003)
	Рецептивні туроператори		
За формою організації	—	Самостійні підприємства, які співпрацюють з однією або декількома фірмами-туроператорами на основі взаємних угод	Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. (2004)
		Є частиною збутової сітки великої фірми туроператора	
		Турбюро-турагенти	
За напрямом спеціалізації	Багатопрофільні		Кифяк В.Ф. (2003)
	Спеціалізовані		
За правовим статусом	—	Фізичні особи	Закон України «Про туризм» (1995)
	Юридичні особи		
За процесом створення та реалізації туристичного продукту	Туроператори, які створюють туристичні продукти та реалізують їх через турагентів	Турагенти, які створюють та реалізують туристичні продукти	Закон України «Про туризм» (1995)
	Туроператори, які створюють та самостійно реалізують туристичні продукти	Турагенти, які реалізують туристичні продукти, створені туроператорами	

Джерело: систематизовано автором

Спеціалізація суб'єктів туристичної діяльності залежить: а) від участі в зовнішньоекономічній діяльності (міжнародний та внутрішній туризм) і характеру експортно-імпортних зв'язків – в міжнародному туризмі з відповідним підрозділом на зарубіжний (виїзд вітчизняних туристів за кордон) та іноземний (в'їзд іноземних громадян в країну і забезпечення їх обслуговування під час подорожі); – у внутрішньому туризмі зі спеціалізацією на видах, напрямках, екскурсійній діяльності; від сегменту ринку споживача (за видом – лікувальний, рекреаційний, релігійний; напрямком – Середземномор'я, Європа, Південно-Східна Азія; сезоном – літній чи зимовий; демографічними ознаками – молодіжний, сімейний тощо); в) від розвитку видових субринків – ринок транспортних послуг і його окремих видів; ринок екскурсійних послуг (Любіцева, 2002).

Поділ суб'єктів туристичної діяльності за спеціалізацією є важливим для формування та розвитку територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки з декількох причин:

1. Різні види туристичних підприємств мають відмінні фахові знання і досвід у своїх галузях. Поділ галузі за видами спеціалізації дозволяє кожному підприємству спеціалізуватися на своїх конкретних послугах, що призводить до підвищення якості обслуговування та результативності.

2. Ринок туризму є динамічним і різноманітним. Розділення на різні види туристичних підприємств дозволяє кожному з них краще реагувати на специфічні потреби і запити свого сегменту ринку. Наприклад, готель спеціалізується на проживанні, тоді як туроператори створюють тури з комплексними послугами.

3. Завдяки спеціалізації туристичні підприємства розвивають свої унікальні пропозиції і концентруються на своєму конкретному сегменті клієнтів, що сприяє залученню більше клієнтів і збільшенню прибутку.

4. Поділ туристичних послуг за видами спеціалізації допомагає клієнтам знаходити більш спеціалізовані та відповідні їхнім потребам підприємства. Це робить процес вибору послуг більш зручним і ефективним.

Узагальнюючи, пропонуємо суб'єктів туристичної діяльності поділяти за спеціалізацією щодо організації та надання туристичних послуг на такі види:

– суб'єкти культурно-пізнавального та екскурсійного туризму (музеї, галереї, театри, кінотеатри, виставкові зали, екскурсійні бюро, тематичні парки, організатори екскурсій) – спеціалізуються на плануванні, створенні та проведенні екскурсій для туристів. Основні функції суб'єктів екскурсійного туризму включають в себе: планування та проведення екскурсій, надання інформації та консультацій, продаж сувенірів і подарунків, реклама і маркетинг. Суб'єкти екскурсійного туризму спеціалізуються на різних типах екскурсій, включаючи міські екскурсії, культурні екскурсії, природні екскурсії, тематичні екскурсії тощо;

– суб'єкти рекреаційного та лікувально-оздоровчого туризму (організації курорту, спа-центри, фітнес-зали, басейни, медичні центри, масажні салони) – спеціалізуються на створенні та наданні послуг, спрямованих на відпочинок, рекреацію, реабілітацію, лікування та оздоровлення туристів. Їхня основна мета – забезпечити туристам можливість лікування, оздоровлення та відновлення сил. Суб'єкти рекреаційного та лікувально-оздоровчого туризму можуть спеціалізуватися на різних видах відпочинку, включаючи рекреаційний, медичний, лікувально-оздоровчий, морський, гірський, екологічний та інші;

– суб'єкти ділового туризму (конференц-зали, бізнес-центри, компанії з організації корпоративних заходів, виставкові центри, банки та фінансові компанії) – спеціалізуються на організації та наданні послуг для корпоративних клієнтів і працівників бізнесу. Вони допомагають організовувати та керувати відрядженнями, конференціями, семінарами, виставками та іншими подіями, пов'язаними з бізнесом. Основні функції суб'єктів ділового туризму є: бронювання готелів і конференц-залів, бронювання транспорту, організація корпоративних заходів, візова підтримка та імміграційні послуги, бухгалтерські та інші фінансові послуги тощо;

– суб'єкти спортивного туризму (гірськолижні курорти, гольф-клуби, футбольні клуби, спортивні табори, агентства з оренди спортивного

обладнання) – спеціалізуються на організації та наданні послуг для туристів, які цікавляться активними видами спорту та розваг під час подорожей. Це можуть бути як професійні спортсмени, так і любителі, які хочуть випробувати нові види активного відпочинку. Прикладами суб'єктів спортивного туризму є: організатори туристичних поїздок для любителів активних видів відпочинку, таких як велосипедні походи, альпінізм, скелелазіння, парашутний спорт, бейсджампінг та інших екстремальних видів спорту; компанії, які пропонують спеціалізовані тури для фанатів спортивних подій, таких як футбольні матчі, автогонки, тенісні турніри тощо; компанії, які надають послуги для водних видів спорту, включаючи серфінг, веслування, дайвінг та інші; компанії з організації літніх та зимових спортивних таборів для дітей та підлітків тощо;

– суб'єкти релігійного туризму (паломницькі турфірми, релігійні організації, організатори релігійних фестивалів і заходів, музеї релігії, крамниці та магазини, які продають релігійну продукцію) – спеціалізуються на організації і наданні послуг для туристів, які цікавляться релігійними подорожами та паломництвом. Ці компанії допомагають організувати подорожі до святих місць, храмів, сакральних об'єктів та провести релігійні заходи чи обряди;

– суб'єкти екологічного (зеленого) туризму (екопарки, заповідники, сільські та фермерські господарства) – спеціалізуються на організації та наданні послуг для туристів, які цікавляться природоохоронними подорожами та сталим туризмом. Ці суб'єкти прагнуть зменшити негативний вплив туризму на природу та навколишнє середовище та сприяти збереженню природних ресурсів;

– суб'єкти подієвого і розважального туризму (розважальні комплекси, кінотеатри, концертні зали, пригодницькі парки, атракціони, квест-кімнати, тематичні парки розваг, організатори вечірок та фестивалів) – спеціалізуються на створенні захоплюючих подорожей, надають туристам можливість випробувати нові враження, відчувати атмосферу святкувань та отримати задоволення від пригодницьких розваг під час подорожей;

– інші типи суб'єктів туристичної діяльності. Детальніша класифікація спеціалізованого туризму дозволяє виокремлювати групи суб'єктів туристичної діяльності за іншими видами спеціалізації, наприклад, суб'єкти гастрономічного туризму, суб'єкти промислового туризму, суб'єкти військового туризму тощо. Сюди можна віднести суб'єктів, які надають спеціалізовані види послуг для обслуговування потреб подорожуючих (мовні школи, весільні салони, агентства для організації подорожей для осіб з особливими потребами тощо);

– суб'єкти туристичної діяльності універсальної спеціалізації – надають широкий спектр послуг для різних категорій туристів. Вони зазвичай пропонують різні типи туристичних подорожей та можуть включати в себе елементи екскурсійного, рекреаційного, ділового, екологічного, культурно-пізнавального та інших видів туризму.

Спеціалізація дозволяє суб'єктам туристичної діяльності фокусуватися на конкретних інтересах, мотивах або потребах туристів, покращити якість обслуговування та забезпечити ефективніше задоволення оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілей осіб, що подорожують. Спеціалізація також дозволяє краще класифікувати і відокремити основні види спеціалізованого туризму, що є важливим елементом для розвитку сфери туризму, сприяє розумінню потреб і бажань туристів, підвищує якість обслуговування та допомагає розвивати нові можливості для індустрії туризму.

З позиції держави туризм – це важлива складова економіки, яка забезпечує зайнятість місцевого населення, бюджетні надходження, потік іноземної валюти та інвестицій, сприяє розвитку структури господарського використання територій тощо. Туризм – це широке поняття, яке можна розглядати як соціальне, економічне чи культурне явище (McDonald et al., 2019).

Взаємодія між різними суб'єктами туристичної діяльності є ключовим аспектом, який формує ринок туристичних послуг, для опису якого використовуються поняття «сфера туризму», «галузь туризму» та «індустрія

туризму». Кожен дослідник дані терміни використовує у своєму контексті та розумінні і часто можна зустріти дані терміни у поєднанні, наприклад: сфера туризму, сфера туристичного бізнесу, туристично-рекреаційна сфера, сфера туристичної індустрії. Більшість науковців туристичну сферу характеризує як розвиток туризму в цілому (нормативно-правові акти, суб'єкти туристичної діяльності, туристичні потоки, інформаційні механізми, навчання та розвиток персоналу тощо) на рівні національної економіки (Домбровська та ін., 2022). Такий підхід частково збігається з розумінням даного терміну Законом України «Про туризм» (1995), згідно якого «регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів...». Як бачимо, галузь туризму прирівнюється до сфери туризму у розрізі саме повноважень центральних органів виконавчої влади всіх рівнів та визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України. Якщо ж звернутися до Конституції України, то сфера як термін згадується в контексті суспільного життя, національної безпеки та оборони держави, публічно-правових відносин, праці й зайнятості населення, соціального захисту, освіти, науки і культури, охорони природи, екологічної безпеки і природокористування. Також трактування терміну туристична сфера можемо знайти у Розпорядженні Кабінету міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» (2017), де сфера туризму та курортів охарактеризується як одна з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки і пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей.

Розглянемо як науковці та дослідники розуміють та подають значення термінів «туристична галузь» та «туристична індустрія». Вартує уваги бачення терміну «індустрія туризму», яке була сформоване Конференцією ООН з торгівлі і розвитку в 1971 р. Відповідно до неї, індустрія туризму – це сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, направлених на створення товарів і послуг для мандрівників (Бухаріна, 2008). Більш ширше

узагальнююче і ґрунтовніше дане поняття окреслив А. Гаврилук (2011). Для нього туристична індустрія – це складова світового господарства, потужний господарський комплекс національних економік, що функціонує у тісному взаємозв'язку з природним середовищем, економічною системою, суспільством у цілому. Однак, найчіткішим і найточнішим визначенням, на думку автора, є визначення науковців О.А. Мельниченко та Л.Ю. Величко (2015), де індустрія туризму – це упорядкована система взаємодії представників міжгалузевого господарського комплексу, чия діяльність передбачає створення, збут і споживання туристичного продукту, здатного приносити значний економічний та соціальний ефект для національної економіки за рахунок задоволення специфічних потреб населення у проведенні дозвілля під час подорожі. Отож, **туристична індустрія** – це поєднання сукупності суб'єктів господарювання туристичної та інших видів економічної діяльності, яка спрямована на створення, збут, споживання туристичного продукту, спроможного приносити економічну дохідність, створювати позитивний соціальний ефект для національної економіки за умови запровадження сприятливих можливостей розвитку державними та місцевими органами влади.

У науково-практичних дослідженнях поряд із терміном «туристична індустрія» використовують термін «індустрія гостинності». Останній у найширшому розумінні трактують як комплексну сферу капіталізації людського потенціалу, яка забезпечує задоволення потреб у послугах переміщення, розміщення, харчування, розваг, рекреації. З точки зору інституційного підходу цей же термін розглядають крізь призму сукупності «готелів та інших засобів розміщення, туроператорів та турагентів, підприємств ресторанного бізнесу, а також інших суб'єктів, які надають послуги з транспортування, відпочинку і розваг для різних категорій мешканців і гостей міста, регіону чи держави» (Лелик та Гринькевич, 2014, с. 189). На міжнародному рівні при побудові інтегральних оцінок конкурентоспроможності країн оперують поняттям «сфера подорожей та туризму».

Якщо ж розглядати термін «туристична галузь», то вартує спочатку звернутися до Господарського кодексу України (стаття 260. Галузі економіки та їх класифікація) (2003), де термін «галузь» визначено як сукупність усіх виробничих одиниць, які здійснюють переважно однакові або подібні види виробничої діяльності. Найбільш узагальнені та згруповані види економічної діяльності подані на рівні секцій КВЕД, що дає змогу об'єднати їх в основні галузі економіки, серед яких виділений і туризм. Втім загальновідомо, що туризм тісно пов'язаний з ключовими секторами національної економіки, зокрема транспортом, зв'язком, роздрібною торгівлею, будівництвом, аграрною сферою та виробництвом споживчих товарів. Внаслідок цього він виступає одним із найперспективніших напрямів структурної трансформації економіки, оскільки в комплексному туристичному продукті, який представлено на ринку, кожна з галузей має свою частку. Це якраз відрізняє кожен туристичний продукт один від одного. Якщо туристичний пакет розроблений з гастрономічним нахилом, тоді додатково залучаються організації, які представляють різні види кухні чи дегустувальні майданчики, якщо медичний туризм – то окрім основного переліку медичних послуг може бути представлено додатковий список з різноманітними дорогими медичними процедурами, якщо ж діловий туризм – то додатково можна у відпочинкову програму додати елементи екскурсій. Таким чином, *туристична галузь* – це наявні суб'єкти господарювання, які згруповані за спеціальними агрегаціями у туристичну індустрію і виступають каталізатором, який сприяє активному розвитку інших галузей економіки, зокрема прискорює соціально-економічне становлення держави в цілому.

З наведеного аналізу можна зробити висновок, що вітчизняні науковці та законодавство туризм найчастіше розглядають як галузь або сферу діяльності, частково індустрію, проте закордонні дослідники туризм вбачають як індустрію. На думку автора, між термінами туристична сфера, туристична індустрія, туристична галузь різниця є незначною. Якщо підсумувати вище сказане та за основу взяти нормативні документи, то *туристична сфера* – це

середовище формування державної політики, де визначаються загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади функціонування суб'єктів туристичної та інших видів економічної діяльності, які в консолідації з туристичними ресурсами та інфраструктурою створюють туристичний продукт, сприяючи ефективному збереженню і розвитку історико-культурного потенціалу держави, захисту довкілля, підвищенню рівня інноваційності національної економіки, впливаючи на гармонізацію міжнародних відносин. Отож, туристична сфера – це середовище, де повинно формуватися і на сьогодні частково формується державна політика на основі інноваційної моделі господарювання, де поєднуються привабливі умови для ефективної діяльності всіх організацій, які є дотичними до виробництва туристичного продукту та важлива увага приділяється збереженню історико-культурної спадщини, традицій, розвитку народних ремесл тощо. Натомість туристична індустрія більше зорієнтована на туристичні та суміжні з ними організації в гармонії та синтезі з природнім середовищем, рукотворними і нерукотворними пам'ятками архітектури та історичною спадщиною народу. Що ж до туристичної галузі – це сукупність діючих суб'єктів господарювання, які безпосередньо впливають та забезпечують інтенсивний розвиток суміжних галузей економіки та розвиток інфраструктури туристичної сфери.

Механізм взаємозв'язку між туристичною сферою, туристичною індустрією та туристичною галуззю у процесі формування комплексного туристичного продукту представлено на рис. 1.3. Рис. 1.3 представляє собою комплексний процес, який під впливом туристичної сфери, яка через нормативно-правові, організаційні, фінансово-економічні, інформаційно-комунікаційні умови формує привабливе середовище для створення комплексного туристичного продукту. Як бачимо, що входом в процес формування туристичного продукту є наміри людей, які прагнуть змінити свій повсякденний стиль життя на певний період часу і отримати від цього максимальну користь і задоволення. Це призводить до того, що намір перетворюється на потребу і водночас на стимул, відповідно до якого особа

планує стати відвідувачем. Однак на етапі планування, потреба особи обмежується її можливостями у виборі способу, якості, комфортності, безпеки відпочинку (Теребух та Теодорович, 2024). Після окреслення можливостей особи у поєднанні з її потребою у відпочинку, відвідувач спрямовує свою увагу на вибір способу відпочинку, який йому одразу пропонує туристична галузь у вигляді суб'єктів туристичної діяльності і створеного ними різноманіття туристичних послуг.

Окрім того, підприємства туристичної галузі формують туристичний продукт, орієнтуючись на різні можливості, смаки, потреби майбутніх відвідувачів, беручи до уваги попит на той чи інший туристичний продукт. Також вагомим впливом на роботу суб'єктів господарювання є умови на світовому ринку туристичних послуг і, звичайно, умови, які створенні державними і місцевими інституціями. Чим сприятливіші і прозорі умови роботи для суб'єктів господарювання, тим конкурентніше середовище, тим якісніший туристичний продукт, який формується на виході з процесу. У сукупності дані умови мають високий вплив на цінову політику туристичних послуг, розвиток туристичної інфраструктури, збереження і раціональне використання туристичних ресурсів, з обов'язковим поєднанням забезпечення безпечних умов перебування відвідувачів з одного боку та платоспроможність населення з другого.

Поєднання усіх ключових компонентів: сприятливі умови, відвідувачі, туристичні підприємства, туристичний потенціал тощо дозволяють сформувати якісний, конкурентоспроможний туристичний продукт, який зможе задовольнити найвибагливішого споживача та спроможний принести високу економічну дохідність, створити позитивний соціальний ефект для національної економіки. Зокрема, це також сприяє активному розвитку інших галузей економіки та прискорює соціально-економічне становлення держави в цілому та дозволяє зарекомендувати себе на світовому ринку туристичних послуг.

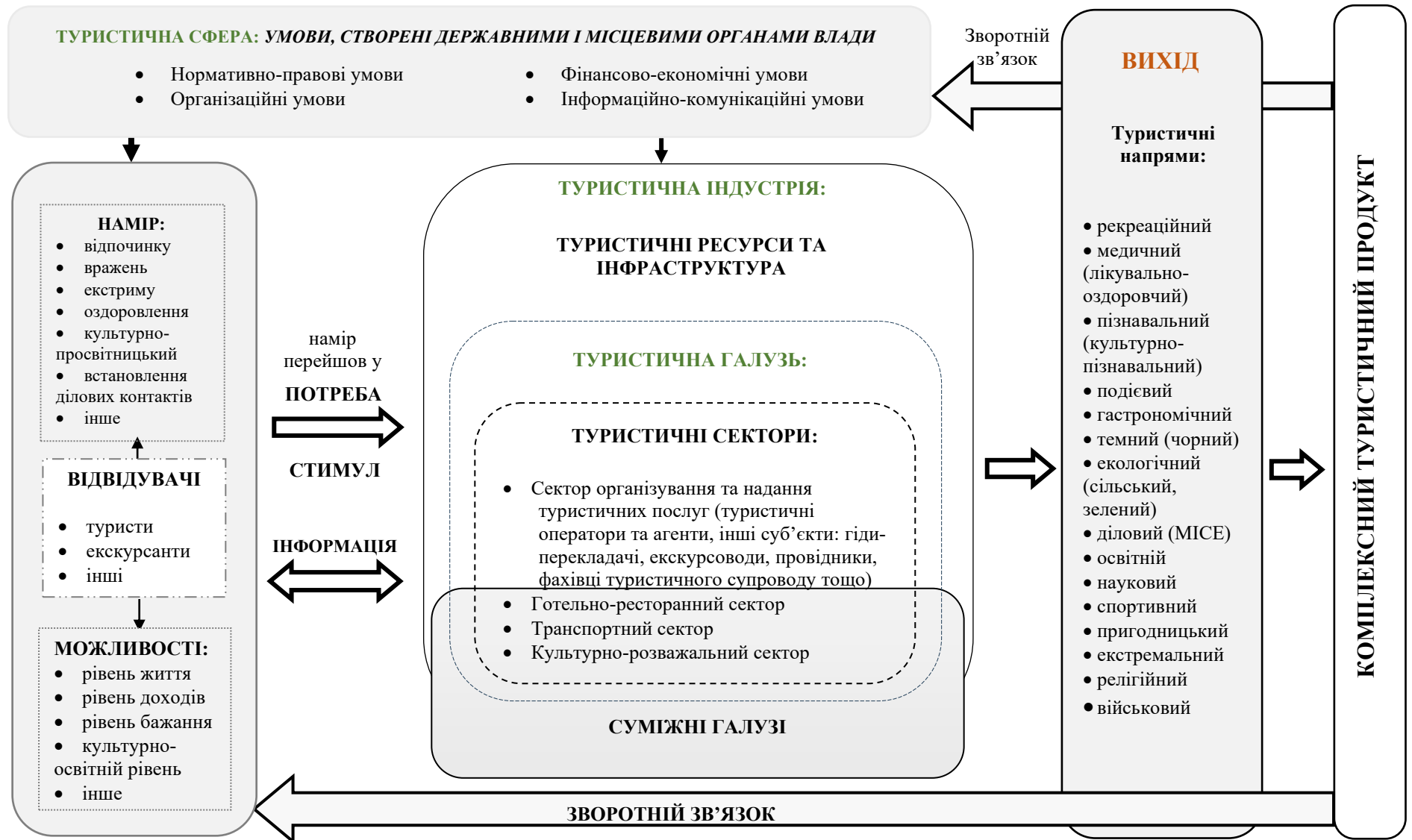


Рис. 1.3. Взаємозв'язок між туристичною сферою, туристичною індустрією та туристичною галуззю у процесі формування комплексного туристичного продукту

Джерело: розроблено автором

1.2. Туристичний потенціал території як основа для формування спеціалізації у туристичній сфері

Розвиток туристичної сфери є одним з пріоритетних та перспективних напрямів соціально-економічного та культурного розвитку держави чи регіону. Рівень розвитку туризму залежить від туристичного потенціалу території, зокрема від забезпеченості об'єктами історико-культурної спадщини, природно-кліматичними ресурсами, багатством звичаїв та традицій, які в поєднанні з кадровим та інфраструктурним забезпеченням формують потенціал розвитку різних видів та форм туризму та відпочинку. Туристичний потенціал території у наукових джерелах визначають як:

– ємне, багатоаспектне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму (Коваль, 2010);

– сукупність туристичних ресурсів і туристичних можливостей певної території, які органи державного управління використовують та можуть в перспективі використати для консолідації суспільства на державному, регіональному та місцевому рівнях (Кривенкова, 2019);

– сукупні можливості регіону пропонувати та створювати конкурентоспроможні туристичні продукти, що використовуються і можуть бути використані для задоволення потреб туристів (фактичних та потенційних) (Радченко, 2018);

– наявність певних можливостей та ресурсів, які можуть бути використані для розвитку туристичної та рекреаційної діяльності (Сагірова, 2018);

– індикатор рівня сталого розвитку дестинації, який характеризує властивість туристичної системи регіону ефективно створювати конкурентоздатний туристичний продукт, що, своєю чергою, дозволить забезпечити позитивний розвиток регіонального туристичного ринку в довгостроковій перспективі (Шулла та ін., 2024).

На думку автора, найповніше визначення туристичного потенціалу регіону подається науковицею Юхновською Ю.О. (2019), яка розуміє його як сукупність економічних, унікальних природно-ресурсних, культурно-історичних, соціальних, релігійних особливих елементів регіону (області) країни, які носять природний характер або виникли в результаті діяльності людини (штучно), можуть сприяти розвитку туристичної галузі, тобто виробництво, наука, природокористування, культура, освіта, спорт, торгівля, охорона здоров'я тощо, а також політична, соціальна та економічна ситуація, які можуть вплинути на туристичну діяльність.

Наявність туристичного потенціалу території є необхідною передумовою розвитку певних видів туризму. При цьому, наявність тих чи інших туристичних ресурсів чи інфраструктури не гарантує стабільний розвиток туризму – вагома роль належить державній політиці, спрямованій на стимулювання та підтримку розвитку індустрії туризму, забезпечення якісного управління природними, історичними, культурними та іншими ресурсами, підтримання функціональної здатності об'єктів туристичної інфраструктури тощо.

Туристичний потенціал території розуміють як багатоаспектне поняття. Для формування довгострокових стратегій розвитку туристичної сфери та розроблення ефективної політики щодо спеціалізації у сфері туризму, що сприятиме соціально-економічному та культурному зростанню території, необхідно чітко розуміння складових туристичного потенціалу території (табл. 1.3).

Аналізування наукових підходів показує, що основу **туристичного потенціалу території** складає сукупність туристичних ресурсів (природних, історико-культурних, інфраструктурних тощо) та умов (соціальних, економічних, маркетингових тощо), а також можливості їх подальшого використання для розвитку туризму на цій території.

Таблиця 1.3

Підходи до виокремлення складових туристичного потенціалу території

Автор, джерело	Складові туристичного потенціалу території
Вірченко П. (2013)	Природні ресурси, культурно-історичні та сакральні об'єкти; виробничий, трудовий, фінансовий, освітній та інфраструктурний потенціал
Денисенко Н.О. (2020)	Компоненти туристичного потенціалу міста: економічний потенціал (фінансовий, управлінський, інфраструктурний, інформаційний), ресурсний потенціал (природний, історико-культурний), соціальний потенціал
Івченко Л.О., Колісніченко Г.С. (2019)	Туристично-рекреаційні ресурси, туристична інфраструктура, соціальне середовище, туристичний імідж
Музиченко- Козловська О.В. (2018)	Природні та антропогенні туристичні ресурси, матеріально-технічна база туризму
Огієнко А.В., Огієнко М.М., Яковунік О.В. (2020)	Природна та набута фізична, соціальна, інтелектуальна, культурна, духовна компоненти
Писаревський І.М., Писарева І.В. (2017)	Туристичні ресурси: природнокліматичні (кліматичні, водні, гідромінеральні, лісні та гірські), соціокультурні (культурні, історичні, архітектурні, археологічні, наукові, культові, видовищні та розважальні) та інфраструктурні (засоби розміщення, організації перевезень та засоби організації харчування).
Радченко Е.Є. (2018)	Наявні (фактичні) та потенційні туристичні продукти; природно-кліматичні ресурси, історико-архітектурні ресурси, соціально-культурні ресурси, економічні ресурси, інфраструктурні ресурси, інституційні ресурси, подієві ресурси, маркетингові ресурси
Сагірова А.С. (2018)	Економічна компонента (інфраструктурний, інформаційний, фінансовий, інвестиційний, управлінський потенціал), ресурсні компоненти (культурно-історичний та природно-ресурсний потенціал), соціальна компонента (професійно-кадрове забезпечення)
Сахарнацька Л.І. (2020)	Ресурсний потенціал, природні умови, історико-культурна спадщина, інфраструктура
Смовженко Т.С., Графська О.І. (2020)	Туристичні і рекреаційні ресурси (історико-культурні, архітектурні, природно-рекреаційні, інфраструктурні та інвестиційні) та можливості їх подальшого комплексного використання
Теребух А.А., Мороз О.І. (2016)	Природна складова, природно-антропогенна складова, історико-культурна складова, інфраструктурна складова, інвестиційна складова
Феєр А.Є. (2023)	Компоненти туристичного потенціалу гірських територій: різноманітність видів туризму, різноманітність інфраструктури, різноманітність туристичних послуг, різноманітність природно-культурних ресурсів
Хлоп'як С.В., Кравцов С.С., Білик В.В. (2021)	Туристичні ресурси, сприятливі туристичні умови (фактори), дієвість туристичних інститутів і стейкхолдерів, туристична інформація

Продовження табл. 1.3

Автор, джерело	Складові туристичного потенціалу території
Чижевська Л.О. (2021)	Компоненти рекреаційно-туристичного потенціалу сільських місцевостей: культурні-природні об'єкти, доступність сільської місцевості, туристичний імідж місцевості, економічні чинники.
Шелеметьєва Т.В. (2018)	Ресурсна складова (історико-культурна, природно-ресурсна), соціальна складова (кадри), економічна складова (інфраструктура, інформація, інвестиції, управління, фінанси, інновації, маркетинг)
Шулла Р.С., Попик М.М., Пітюлич М.М. (2024)	Природні ресурси, ресурси етно-культурного та соціально-історичного характеру, туристична інфраструктура.
Юхновська Ю.О. (2019a)	Природно-ресурсний, історико-культурний, економічний і соціальний потенціал

Джерело: систематизовано автором

Для подальшого оцінювання, аналізу та формування територіальної спеціалізації у туристичній сфері, базуючись на аналізуванні наукових підходів (табл. 1.3), пропонується туристичний потенціал території розглядати як структуру з трьох компонентів (рис. 1.4):

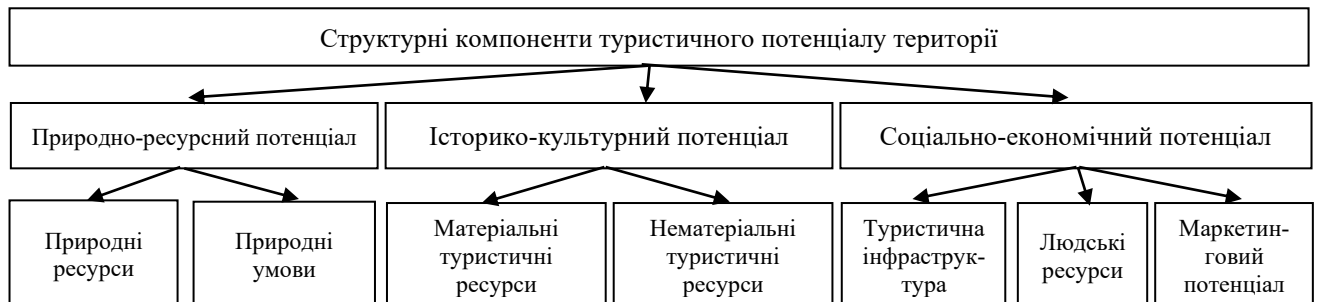


Рис. 1.4. Структура туристичного потенціалу території

Джерело: сформовано автором

1. Природно-ресурсний потенціал:

– природні ресурси – компоненти навколишнього середовища, що можуть бути використані для туристичних цілей;

– природні умови – кліматичні та географічні чинники, які впливають на привабливість території для туристів.

2. Історико-культурний потенціал:

– історико-культурні матеріальні туристичні ресурси – фізичні об’єкти, що мають історико-культурне значення: історичні, архітектурні, археологічні, мистецькі, культурно-побутові, сакральні та ін. туристичні об’єкти та пам’ятки;

– історико-культурні нематеріальні туристичні ресурси (нематеріальна спадщина) – нематеріальні об’єкти, що мають історико-культурне значення: традиції, виконавче мистецтво, звичаї, ритуали, традиційні ремесла тощо.

3. Соціально-економічний потенціал:

– об’єкти туристичної інфраструктури – всі зручності та сервіси, що забезпечують комфорт для туристів. До об’єктів туристичної інфраструктури відносяться: колективні заклади розміщування, санаторно-курортні заклади, заклади громадського харчування, транспортна система, заклади креативної індустрії, заклади дозвілля, заклади побутового обслуговування та ін.;

– людські ресурси – сукупність особистостей і фахівців, які сприяють розвитку туристичної привабливості території завдяки своїм професійним навичкам, культурній значимості або унікальним здібностям: професіонали у сфері туризму, професіонали у певній сфері (лікарі, кулінари, музиканти та ін.), видатні особистості, публічні діячі та ін.;

– маркетинговий потенціал – ресурси і можливості території для ефективного просування та збільшення привабливості на туристичному ринку: маркетинговий досвід, імідж та брендинг території, маркетингові комунікації, маркетингово-інформаційне забезпечення, відгуки та лояльність туристів тощо.

Взаємозв’язок спеціалізованих видів туризму з компонентами туристичного потенціалу, який використовується при організації туризму, подамо у табл. 1.4.

Проте, для організації багатьох видів туризму потрібне комплексне забезпечення декількома видами туристичних ресурсів та/або об’єктами туристичної інфраструктури. Це означає, що успішна реалізація різних видів туристичних подорожей і відпочинку зазвичай вимагає взаємозв’язку декількох компонентів.

Таблиця 1.4

Розподіл спеціалізованих видів туризму залежно від того, який основний компонент туристичного потенціалу використовується для формування туристичної послуги

Компоненти туристичного потенціалу території		Об'єкти компонентів туристичного потенціалу території	Види (підвиди) туризму
1		2	3
Природно-ресурсний потенціал	Природні ресурси	бальнеологічні	медичний туризм лікувально-оздоровчий туризм рекреаційний туризм
		водні	морський туризм річковий туризм, озерний туризм дайвінг, рафтинг круїзний туризм
		гірські	піший туризм велосипедний туризм скелелазіння лижний туризм
		лісові	мисливський туризм фототуризм грибний туризм природознавчий туризм
		геологічні утворення	спелеотуризм вулканічний туризм термальний туризм палеонтологічний туризм
		флора	ботанічний туризм
		фауна	сафарі туризм. рибальський туризм
		природно-заповідний фонд	екскурсійний туризм пішохідний туризм
	Природні умови	клімат	пляжний туризм
		природні явища	тропічний туризм
		географічне розташування	екологічний туризм
		екологічна ситуація	полярний туризм зелений туризм
Історико-культурний потенціал	Історико-культурні матеріальні туристичні ресурси	історичні	музейний туризм екскурсійний туризм етнічний туризм
		архітектурні	замковий туризм меморіальний туризм
		археологічні	археологічний туризм
		мистецькі	мистецький туризм музичний туризм літературний туризм кінематографічний туризм галерейний туризм
		сакральні	релігійний туризм паломницький туризм
	Історико-культурні нематеріальні туристичні ресурси (нематеріальна спадщина)	звичаї та традиції, ритуали та обряди, традиційні ремесла, фольклор і місцеві легенди	етнічний туризм релігійний туризм паломницький туризм весільний туризм містичний туризм
		кулінарна спадщина	гастрономічний туризм
		виконавче мистецтво	музичний туризм танцювальний туризм концертний туризм
		фестивалі та події	фестивальний туризм подієвий туризм

Продовження табл. 1.4

1		2	3
Соціально-економічний потенціал	Об'єкти туристичної інфраструктури	колективні заклади розміщування	будь-які види туризму для яких потрібне поселення та проживання туристів
		санаторно-курортні заклади	медичний туризм лікувально-оздоровчий туризм рекреаційний туризм
		заклади громадського харчування	гастрономічний туризм
		транспортна система	транспортний туризм автомобільний туризм залізничний туризм
		заклади культури та креативної індустрії	музейний туризм музичний туризм оперний туризм театральний туризм кінотуризм
		заклади дозвілля	розважальний туризм відпочинковий туризм
		спортивні об'єкти	спортивний туризм екстремальний туризм
		заклади побутового обслуговування	шопінг-туризм діловий туризм корпоративний туризм освітній туризм науковий туризм
	Людські ресурси	Професіонали у сфері туризму (гід, екскурсоводи)	екскурсійний туризм
		Видатні особистості, публічні діячі тощо, їхні вчинки та дії	бандерівський туризм літературний туризм
		Професіонали у певній сфері (лікарі, кулінари, музиканти та ін.)	медичний туризм гастрономічний туризм музичний туризм
		Місцеві жителі, наділені особливими (надприродними) здібностями (знахарі, екстрасенси, цілителі, монахи та ін.)	етнографічний туризм езотеричний туризм духовний туризм
	Маркетинговий потенціал	Маркетинговий досвід	дослідницький туризм бізнес-туризм
		Імідж та брендинг території, репутація	іміджевий туризм брендовий туризм
		Маркетингові комунікації	конференц-туризм комунікаційний туризм
		Маркетингово-інформаційне забезпечення	інформаційний туризм
		Відгуки та лояльність туристів	рекомендаційний туризм

Джерело: систематизовано автором

Наприклад, для організації пляжного туризму необхідні природні ресурси (красивий пляж з піском, зручний доступ до води, чиста морська вода), об'єкти

туристичної інфраструктури, які обслуговують туристів (готелі, заклади громадського харчування), заклади побутового обслуговування (магазини, ринки, пункти обміну валют, аптеки), транспорт (таксі, прокат автомобілів, автобуси), розважальні заходи (пляжні розважальні заходи: вечірні шоу, культурні події, музичні фестивалі). Сукупність декільком компонентів туристичного потенціалу разом створюють повноцінний пляжний туристичний продукт, який приваблює туристів і надає їм можливість насолоджуватися морським (річковим) відпочинком та різноманітними туристичними послугами і розвагами. Аналогічно, один з найпопулярніших в Україні сільський (зелений) туризм також вимагає комплексного залучення усіх видів туристичних ресурсів та об'єктів інфраструктури для того, щоб привабити туристів і забезпечити їм комфортний відпочинок. Взаємодія між природними, культурними, історичними та іншими ресурсами сприяє створенню незабутніх туристичних вражень та сприяє розвитку туристичної сфери на конкретних територіях (регіонах).

Устименко Л.М. (2013) за способом використання туристичних ресурсів спеціалізовані види туризму поділяє на:

- природоорієнтовані (альпінізм, спелеотуризм, лікувальний, сафарі), тобто ті, що орієнтовані на використання природних туристичних ресурсів, наприклад, лікувальних джерел, гір, спелеоресурсів тощо;

- суспільноорієнтований (релігійний, етнографічний, конгрес-туризм, подієвий), тобто ті, що орієнтовані на використання суспільних ресурсів матеріального та нематеріального характеру, хоча подієвий туризм, використовуючи здебільшого суспільні ресурси, може використовувати й природні, наприклад, такі природні явища, як виверження вулканів, затемнення сонця, або північне сяйво тощо.

Для виділення туристичних ніш у джерелах (Лозинський та Кучинська, 2018; Novelli, 2005) пропонується застосовувати три основні підходи:

- а) географічний і демографічний підхід – ключову роль відіграє особливість туристичної дестинації чи її населення, що є важливим для

здійснення певної специфічної туристичної діяльності (наприклад, міський, сільський туризм, джайлоо-туризм або туризм до племен (tribal tourism);

б) продукт-орієнтований підхід – пов'язаний з особливостями туристичного продукту: специфічними ресурсами, атракціями, послугами чи туристичними заняттями, підібраними відповідно до специфічних потреб та побажань туристів (екотуризм, гастрономічний туризм, шоп-туризм);

в) клієнт-орієнтований підхід, пов'язаний з особливостями споживачів, їхніми очікуваннями та вимогами, спеціальними інтересами (наприклад, туризм для неповносправних, дитячий туризм, ЛГБТ-туризм).

Науковець Чайка Т.Ю. (2023) пропонує класифікувати види спеціалізованого туризму на основі провідних чинників, що визначає специфічність та унікальність даного виду туризму, зокрема таких, як:

– особливості природного середовища та природних ландшафтів (приклади: гірський туризм, спелеотуризм, орнітологічний туризм);

– культурні, історичні та етнографічні особливості території (приклади: туризм культурної спадщини, ностальгічний туризм, індустриальний туризм);

– специфічні властивості туристичного продукту (приклади: гастрономічний туризм, винний туризм, креативний туризм, фототуризм, кінотуризм, медичний туризм, гемблінг-туризм, шопінг-туризм, ріелторський туризм);

– специфічні характеристики цільової групи (приклади: MICE-туризм, весільний туризм, волонтерський туризм).

Розуміння особливостей оптимального використання компонентів туристичного потенціалу території, їх взаємозв'язків, ступеня впливу на розвиток туризму необхідне для розроблення стратегій та програм розвитку туризму регіону. Наявність повної та точної інформації про туристичний потенціал території є передумовою формування переліку пріоритетних та перспективних напрямів розвитку туризму. Враховуючи вище описане, пропонуємо види туризму поділяти за компонентами туристичного потенціалу території залежно від того, який компонент є об'єктом для організування

туристичної подорожі та становить базу для формування туристичної послуги, зокрема:

- природоорієнтований туризм – туризм, пов'язаний з відвідуванням природних туристичних об'єктів;

- культурно-орієнтований туризм – туризм, пов'язаний з відвідуванням історико-культурних туристичних об'єктів та використанням об'єктів нематеріальної культурної спадщини;

- сервісно-орієнтований туризм – туризм, пов'язаний із залученням об'єктів туристичної інфраструктури.

Враховуючи різне забезпечення туристичними ресурсами та об'єктами туристичної інфраструктури у різних регіонах, правильна оцінка туристичного потенціалу території стає важливим стратегічним завданням для розвитку туристичної сфери цього регіону. Оцінювання туристичного потенціалу допомагає визначити переваги та слабкі сторони території, а також виділити найпривабливіші та перспективні напрями для розвитку туризму. Оскільки кожен регіон може мати свої унікальні переваги та обмеження, які впливають на вибір пріоритетних і перспективних видів туризму, то з урахуванням цих чинників можна визначити, які види туризму мають найбільший потенціал для конкретного регіону. Це допомагає розробити стратегії розвитку туризму, залучати інвестиції та створювати сприятливі умови для розвитку туристичного бізнесу, що, в свою чергу, сприяє економічному розвитку і підвищенню якості життя місцевого населення.

1.3. Класифікація видів туризму

Класифікація туризму трактується як виокремлення його окремих форм і видів залежно від основного критерію. Науково-теоретичне значення класифікації туризму полягає в узгодженні понять, дефініцій, якими користуються вчені різних наукових шкіл, різних країн (Любіцева, 2002). Класифікація туризму має важливе значення для його практики, оскільки

дозволяє вирішувати проблеми його організації, планувати розвиток матеріальної бази, визначати попит і формувати ринок туризму, виробляти та реалізовувати туристичний продукт, відповідним чином організовувати обслуговування туристів (Топорницька, 2012). Наявність сформованої системи класифікації видів туризму допомагає досконаліше вивчити розвиток туризму, його видозміни й основні тенденції, упорядкувати знання і глибше пізнати суть світового туристського обміну. Розмаїтість потреб та інтересів суб'єктів ринку туристичних послуг обумовлює появу відповідних видів туризму (Забуранна, 2011). Поява та поширення нових видів туризму забезпечується як глобалізаційними процесами, так і науково-технічним прогресом (Огієнко, 2020).

На офіційному рівні у Законі України «Про туризм» (1995) зазначаються такі види туризму залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак: дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для осіб з інвалідністю, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний тощо. Тобто, вже у самому Законі знаходимо протиріччя у виокремленні тих чи інших видів туризму за різними класифікаційними ознаками.

Окрім цього, Закон України «Про туризм» (1995) виокремлює організаційні форми туризму: міжнародний та внутрішній туризм. До міжнародного туризму відносять: в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни. Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

Погоджуємося з думкою науковця А. Огієнка (2020), що Закон України «Про туризм» (1995) не передбачає класифікації видів туризму, які

розкривають всі види та напрями туризму, не враховують інноваційний стратегічний розвиток, особливості ціннісних пріоритетів поколінь (X, Y, Z) та глобалізаційні чинники, не зважає на їх універсальність та складність за різними класифікаційними особливостями та характеристиками, зокрема вік, мету подорожі, спосіб подорожі тощо.

Дещо інший підхід щодо віднесення туристичних подорожей до того чи іншого виду зустрічаємо у класифікації Державної служби статистики України (Методологічні положення державного статистичного спостереження «Туристична діяльність», 2021), яка у цілях збору та систематизації статистичної інформації про розподіл туристів виокремлює такі види туризму за метою поїздки:

- службова поїздка, ділова поїздка, навчання;
- дозвілля, відпочинок;
- лікування;
- спортивний туризм;
- спеціалізований туризм;
- інша мета поїздки.

Неузгоджена класифікація термінологічних понять у наукових джерелах та нормативно-правових документах – це досить поширена проблема у галузі туризму, яка може призводити до розбіжностей у регулюванні туристичних процесів та плануванні розвитку туризму. Ця неузгодженість може створювати певні труднощі у практичному регулюванні туризму, а також у розвитку стратегій та програм у туристичній сфері. Вирішення цієї проблеми потребує координації між науковою спільнотою, державними органами, суб'єктами туристичної діяльності та іншими зацікавленими сторонами, а також вимагає періодичного оновлення нормативно-правових документів для відображення сучасних реалій туристичної сфери.

Проблема формування чіткої системи класифікації видів туризму є складним завданням через різноманітність чинників, які впливають на

подорожі, різні способи їх організування, уподобання туристів тощо. Наприклад:

– суб’єктивність – часто визначення того, що є видом туризму, є суб’єктивним рішенням науковців, подорожуючих чи інших зацікавлених сторін. Наприклад, що є туристською дестинацією рекреаційного туризму? Цілями рекреаційного туризму є відпочинок, відновлення фізичних та моральних сил (Hammouri et al., 2024; Завербний та Пушак, 2021). Проте, для одних найкращим місцем відпочинку є пляжі та курорти на березі моря, що можна віднести до пляжного чи морського туризму. Для інших відпочинок – це походи в гори (гірський туризм). Відновлення фізичних та моральних сил є ціллю також і медичного (лікувально-оздоровчого) туризму. Тому виникає питання, чи морський та медичний туризм – це підвиди рекреаційного туризму, чи це самостійні види туризму?

– змінність трендів – туристичні тенденції можуть змінюватися з часом, що може призвести до неактуальності існуючих класифікацій або появи нових. Наприклад, космічний туризм, який набуває популярності з розвитком приватних космічних компаній, таких як SpaceX (SpaceX відправила туристів на МКС, 2023) і Blue Origin (Павлиш, 2022). З розвитком технологічних інновацій і змін в підходах до подорожей з’явилися нові форми туризму – віртуальний та смарт-туризм. Віртуальний туризм – це форма подорожі, при якій туристи відвідують місця та отримують враження від подорожі, використовуючи віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR), відеоролики, 360-градусні фотографії та інші технологічні засоби. Смарт-туризм – це підхід до подорожей, який використовує сучасні технології (смартфони, мобільні додатки) та інтернет-засоби (інтернет речей) для полегшення всього туристичного досвіду – від планування подорожі до виходу на місце призначення та отримання інформації на місці;

– перетин категорій – багато видів туризму можуть перетинати різні категорії. Наприклад, екологічний туризм може включати в себе елементи культурного туризму, і навпаки, що призводить до появи узагальненої назви

для позначення виду туризму – еколого-культурний туризм. Іншими прикладами є сільський зелений туризм, який поєднує в собі елементи сільського та зеленого (екологічного) туризму (туристи відвідують сільські місцевості для відпочинку в природному оточенні); військово-історичний туризм – поєднання військового та історичного туризму (туристи відвідують історичні місця, пов'язані з військовими подіями, битвами та війнами). Ці приклади ілюструють, як різні види туризму можуть поєднуватися та створювати унікальні подорожі, які задовольняють специфічні інтереси та потреби туристів у різних аспектах;

– зміни в суспільних та культурних цінностях можуть вплинути на туристичні стилі та вибір місця та типу подорожі. Туристи стають більш свідомими та вибагливими відносно того, куди і як вони хочуть подорожувати. Зростаюча увага до проблеми зміни клімату та екологічних питань створює попит на екологічний та сталий туризм. Також стає популярною участь у програмах екологічного волонтерства, що призвело до виникнення волонтуризму (волонтерського туризму).

Для вирішення цих проблем дослідники та організації в сфері туризму постійно аналізують та актуалізують класифікаційні системи, враховуючи нові тенденції та потреби туристів. Також важливо враховувати гнучкість і можливість адаптації класифікацій відповідно до конкретного дослідження або завдання.

Систематизуючи наукові джерела (Барна та ін., 2025; Божук, 2010; Ковешніков, Ліфіренко та Стукальська, 2016; Колодійчук, 2016; Коржилов, 2014; Романова, 2017; Топорницька, 2012; Щепанський, 2010), у Додатку Б подано удосконалену класифікацію видів туризму. Зокрема, систематизовано та доповнено класифікацію видів туризму за такими класифікаційними ознаками:

1. Залежно від географічного принципу (національної приналежності):

– міжнародний (зовнішній, світовий, глобальний) туризм – систематизована і цілеспрямована діяльність підприємств сфери туризму з надання туристичних послуг та туристичного продукту іноземцям на території

конкретної країни (в'їзний туризм) та громадянам цієї країни за кордоном (виїзний туризм) (Миронов та Свидрук, 2016).

Міжнародний туризм залежно від напрямку туристичного потоку поділяється на:

- в'їзний (іноземний) туризм – подорожі іноземних громадян територією країни, у якій вони не проживають постійно;

- виїзний (зарубіжний) туризм – подорожі за межі країни постійного місця проживання

- транзитний туризм – перетин кордону туристами однієї країни, з метою відвідування іншої.

- внутрішній (національний) туризм – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів своєї країни з метою відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом, лікування та в інших туристичних цілях (Миронов та Свидрук, 2016).

2. Залежно від кількості учасників:

- масовий (груповий) туризм – подорож двох і більше осіб, яких може об'єднувати спільна пропозиція турпродукту туристичної організації;

- індивідуальний туризм – подорож однієї особи;

- сімейний туризм – подорожі сім'ї (з дітьми або без), або групи, що складається з декількох сімей.

3. Залежно від інтенсивності туристського потоку:

- сезонний (літній період, зимовий період, міжсезоння) – відвідування туристських місць у певний період року. Значні коливання туристичного попиту у різний період часу зумовлюють появу так званих «гарячих» та «мертвих» сезонів для певних туристських місць;

- постійний (цілорічний) – рівномірне відвідування туристських місць протягом року;

- епізодичний (разовий) – подорожі, які організовуються одноразово чи декілька раз на рік, зокрема, приурочені до певних подій чи свят.

4. Залежно від тривалості подорожі:

– короткотривалий (туризм вихідного дня, уїк-енд-туризм) – подорожі терміном до 3 днів (Шандор, 2013) (до 5-7 днів (Щепанський, 2010));

– довготривалий – подорожі довше 7 днів.

5. Залежно від засобів розміщення туристів:

– розміщення у готелі (мотелі) – розміщення у готелях або інших колективних засобах розміщування, які надають комплекс готельних послуг;

– розміщення в орендованій квартирі/апартаментах;

– розміщення у пансіоні;

– кемпінговий туризм;

– розміщення на турбазі;

– розміщення у наметі;

– розміщення у сільському будинку – розміщення у приватних сільських садибах чи будинках.

6. Залежно від розташування туристського місця:

– гірський;

– водний (морський, річковий);

– лісовий;

– сільський (агротуризм);

– міський (приміський).

7. Залежно від організаційних форм:

– організований (плановий) туризм – туризм за маршрутами, розробленими і організованими відповідними туристичними підприємствами з наданням туристам певного комплексу послуг (екскурсійне обслуговування, транспортне перевезення, забезпечення місцями проживання, харчування тощо) (Смолій, Федорченко та Цибух, 2006);

– неорганізований (самодіяльний, аматорський) туризм – подорожі груп або окремих туристів, що здійснюються не за планом, передбаченим туристичними організаціями, спонтанне утворення груп туристів (Забуранна, 2011). Службовий туризм має чітко виражену відмінність в розрізі мети

подорожі, а не способу її організації. Віднести ж даний вид туризму можна як до організованого, так і до неорганізованого, залежно від того, хто планує подорож службовця (чи ця подорож організовується за замовленням в туристичній компанії, чи самим підприємством) (Колесник, 2009);

8. Залежно від ступеня підготовки (Коржилов, 2014):

- запланований – характеризується заздалегідь організаційним підходом. Це переважно стосується виїзного туризму, адже туристична поїздка за кордон вимагає певної підготовки (наявність необхідної суми коштів, збір документів, отримання візи, бронювання проживання, транспортних квитків та ін.);

- спонтанний – організація подорожі без серйозного планування. Такий вид туризму передбачає прийняття рішення про подорож не більше ніж 1 тиждень до самої подорожі. Цей вид туризму реалізується переважно в рамках споживання внутрішнього туристичного продукту. До спонтанного туризму можна віднести так звані «гарячі тури», коли турист не завжди може запланувати точну дату подорожі.

9. Залежно від джерела фінансування:

- комерційний туризм – реалізується на комерційних засадах туристичними підприємствами. Окремим видом є елітні чи вір-тури, які призначені для забезпечених верств населення або окремих категорій громадян, які займають високий статус у суспільстві. При цьому ціна турів є досить високою та обов'язковим атрибутом є високий стандарт обслуговування та індивідуальний підхід до клієнтів;

- соціальний туризм – фінансується повністю або частково державою чи соціальними організаціями. Призначений для малозабезпечених верств населення. Соціальний туризм спрямований на досягнення соціального та іншого ефекту без мети одержання прибутку. Сюди також відносять профспілковий туризм, який є безкоштовним для туриста та оплачується профспілковими організаціями чи фондами.

10. Залежно від засобу пересування:

- автотуризм;

- залізничний;
- авіаційний;
- водний (морський, річковий);
- автобусний;
- велосипедний;
- лижний;
- гужовий (кінний);
- пішохідний;
- космічний;
- мотоциклетний;
- змішаний.

11. Залежно від соціально-демографічного складу групи:

- індивідуальний;
- сімейний;
- корпоративний;
- дитячий (шкільний);
- молодіжний (студентський);
- жіночий;
- чоловічий;
- пенсійний;
- інклюзивний.

12. Залежно від віку осіб, що подорожують:

- дитячий (дитячо-юнацький) – діти віком 1-18 років. Подорожують, як правило, разом з батьками або особами, які їх супроводжують;
- молодіжний – туристи віком з 18 до 30-35 років;
- туризм осіб середнього віку – туристи віком більше 35 по 55 років;
- туризм осіб «третього віку» – туристи старші за 55 років, пенсіонери.

13. Залежно від законності:

- легальний – організація туризму відповідно до вимог законодавства;

– нелегальний – незаконне проникнення на туристські чи інші об'єкти без дозволу та/або без супроводжуючої особи; організація туризму з порушенням законодавства.

14. Залежно від транспортних засобів, що використовуються на туристичному маршруті (Щепанський, 2010):

– тури на власному транспорті туристичних організацій – тури на транспорті, що належить транспортним господарствам туристичної системи або безпосередньо туристичній організації;

– тури на орендованому транспорті – тури на транспорті, що належить транспортним організаціям і використовується туристичними організаціями на правах оренди строком дії туру. Як орендований спеціалізований транспорт туристичні організації використовують морські та річкові теплоходи, літаки тощо;

– тури на особистому транспорті туристів – спеціально розробленні індивідуальні чи групові тури для автомобілів (власників автомобілів) з наданням туристам усіх видів послуг на маршруті (проживання в кемпінгах, харчування, екскурсії, авторемонт тощо), окрім проїзду.

15. Залежно від фінансових можливостей туристів (Кифяк, 2003):

- груповий за відпрацьованими маршрутами;
- індивідуальний за відпрацьованими маршрутами;
- груповий за індивідуальними маршрутами;
- індивідуальний за індивідуальними маршрутами.

16. Залежно від інтенсивності діяльності туриста під час подорожі чи відпочинку:

– активний – подорожі, які характеризуються активним способом пересування по маршруту, тобто з витратою відповідних фізичних зусиль туриста;

– пасивний – розмірений туризм, без частої зміни локацій та відвідування великої кількості пам'яток, не вимагає значних фізичних навантажень туриста.

Під час спортивного пасивного туризму туристи не приймають участь, а спостерігають за змаганнями чи іграми;

- змішаний – поєднує елементи як активного, так і пасивного відпочинку.

Туристи можуть брати участь у різних активних заходах, а також відпочивати пасивно, насолоджуючись спа-процедурами або відвідинами історико-архітектурних об'єктів.

17. Найбільш суперечливою та неоднозначною є класифікація туризму залежно від мети (цілей) подорожі чи потреби, що обумовлює туристичну подорож (види спеціалізованого туризму). У цьому плані думки науковців розходяться (Додаток В).

Процеси світової глобалізації, відкриття кордонів, результати науково-технічного прогресу, дифузія інновацій у туристичній галузі, підвищення вимог туристів, пошук нових рішень стандартних проблем, впровадження нестандартних пропозицій тощо, а також посилення уваги до індивідуалізації сервісу, врахування індивідуальних запитів та потреб туриста вимагає від туристичних компаній пошуку та обслуговування специфічних (нішевих) сегментів туристичного ринку, та у випадку ефективної стратегії стати лідерами на нових конкурентних ринкових позиціях. Все це призвело до появи спеціалізованого (нішевого) туризму.

У наукових джерелах спеціалізований туризм трактується як:

- туризм за спеціальними інтересами – це вид туризму, який зосереджений на певних видах діяльності, інтересах чи враженнях (Denzon G., 2025);

- туризм, пов'язаний з певним інтересом, який мотивує людей подорожувати та займатися запланованими справами (Ingram et al., 2021);

- цілеспрямований сегмент туристичної галузі, який обслуговує певні інтереси або види діяльності (Campbell, J., 2024);

- тимчасовий виїзд особи з місця проживання з метою подорожі, що є спеціалізованою щодо загальноприйнятих (оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових), без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає (Андрєєва та Коваль, 2015);

– вид туристської діяльності, мета якої – реалізувати специфічні запити туристів під час поїздки (Колотуха, 2025);

– система видів туризму, які визначені окремими сегментами, в основу виділення яких поставлена певна мета подорожі, а сама мандрівка вимагає спеціальної організації та відповідних туристичних ресурсів (Устименко, 2013);

– сукупність видів туризму, орієнтованих на чітко окреслені й відносно сталі групи туристів (об'єднані за мотивами подорожі, спеціальними потребами туристів, чи особливостями туристичної дестинації), що формують певний вузький цільовий сегмент ринку (мікронішу), достатній за величиною для створення окремих туристичних продуктів (Лозинський та Кучинська, 2018).

Отже, наведемо узагальнене визначення поняття «спеціалізований туризм» – це вид туристичної подорожі, спрямований на тимчасовий виїзд особи з врахуванням специфічних потреб, мотивів або особливостей осіб, що подорожують, а також потребує відповідного туристичного потенціалу.

Метою спеціалізованого туризму є реалізація специфічних намірів (запитів та потреб) осіб під час подорожі чи відвідування туристських об'єктів. Це можуть бути специфічні потреби, які пов'язані з вивченням історії, культури, архітектури, а також поїздки, спрямовані на задоволення фізіологічних (лікування, рекреація, відпочинок) чи інших потреб (спортивних, релігійних, гастрономічних). Науковці Лозинський Р. та Кучинська І. (2018) виокремлюють такі найважливіші ознаки, які дають змогу віднести певний вид туризму до спеціалізованого:

- наявність чітко окресленої і відносно сталої цільової групи туристів;
- виділення ринкової ніші на основі сегментації ринку споживачів;
- орієнтація на вузький цільовий сегмент, або на мікроринок;
- достатність ніші для створення окремих туристичних продуктів;
- адресний, чітко визначений туристичний продукт, тісно підігнаний до специфічних вимог споживачів.

Ще одним поняттям, яке має багато спільного зі спеціалізованим туризмом, є «нішевий туризм», головна ідея якого – надати спеціалізовані

туристичні послуги та досвід, що відповідають конкретним потребам цільової групи туристів, шляхом створення для них унікального туристичного продукту. Нішевий туризм передбачає відвідування специфічних об'єктів (історико-архітектурних, культурних, військових чи природних об'єктів) чи територій (гірські вершини, острови та ін.). Нішевий туризм сформувався на протигагу масовому туризму, який орієнтований на широку аудиторію.

Науковці (Лозинський та Кучинська, 2018) визначають нішевий туризм як синонім до спеціалізованого туризму, проте, на думку автора, між цими поняттями існують деякі нюанси, які їх розрізняють. Зокрема, спеціалізований туризм може вказувати на туристичний підхід, який враховує певні інтереси чи потреби туристів, але не завжди спрямований на обмежену аудиторію. Наприклад, історико-культурний туризм є спеціалізованим видом, але обслуговує різні типи туристів (науковців, військових, культурологів, етнографів, дітей, музикантів тощо). Нішевий туризм, зазвичай, більш точно визначає обмежену аудиторію туристів з вираженими специфічними інтересами чи потребами. Наприклад, туризм для любителів військової історії. Нішевий туризм, зазвичай, передбачає вищий рівень персоналізації та унікальний досвід, оскільки він спеціально спрямований на задоволення конкретних потреб індивідуальних туристів. Спеціалізований туризм використовується для привертання, як правило, туристів з різних нішевих ринків, а не тільки одного.

Загалом, різниця між спеціалізованим і нішевим туризмом може бути не завжди чіткою і визначається контекстом та конкретними обставинами. Важливо розуміти, що обидва підходи передбачають увагу до конкретних інтересів та потреб туристів і можуть сприяти розвитку унікальних туристичних пропозицій.

Дослідження наукових джерел дозволяє зробити висновок, що поняття спеціалізованого туризму, в основному, застосовується до класифікації видів туризму за такою ознакою як головна мета подорожі (Андрєєва та Коваль, 2015), тобто передбачає виокремлення більш спеціалізованих сегментів ринку туристичного продукту за цією ознакою щодо широким сегментів. Саме тому й

доцільно усі види туризму, виокремлені за метою подорожі чи потребою туриста, називати як спеціалізовані види туризму.

Мета подорожування є конкретною реалізацією мотивації до туристичної подорожі, що відображає потребу у відпочинку, реалізовану як запит на конкретний турпродукт. Мета подорожі формується під впливом багатьох чинників, тому ринок туристського попиту може бути стратифікований за віком, статтю, сімейним станом, рівнем освіти, професією, релігійною приналежністю та іншими демографічними, етносоціальними та психологічними характеристиками населення, які визначають його мотивацію, психологію споживчої поведінки та решту аспектів, що обумовлюють вибір на туристичному ринку (Красавцева, 2014). Як зазначає Музиченко-Козловська О.В. (2012), розуміння мотивів потенційного туриста, враховуючи, що як і будь-який продукт на ринку, туристичні послуги та туристичний продукт повинні бути орієнтовані на споживача, є вирішальним при плануванні та організації турів.

Враховуючи те, що з розвитком ринку виникає попит на нові види туризму, які є ще більш спеціалізованими, продовжує зростати кількість туристів, що дозволяє зосередити туристичну діяльність на задоволенні унікальних потреб окремого сегменту туристичного ринку, науковці Андрєєва Г.П. та Коваль П.Ф. (2015) пропонують виділяти такі підвиди основних спеціалізовані видів туризму, класифікованих залежно від мети подорожі (підсегменти ринку туристичного продукту):

- спеціалізовані види пізнавального туризму (головна мета – задоволення цікавості): історичний; замковий; культурний (оперний, концертний тощо); воєнний (мілітарі-туризм); індустріальний; етнічний; музейний; подієвий (у тому числі фестивальний, спортивний та ін.); ностальгійний; релігійний; гастрономічний (у тому числі винний; пивний тощо); інші види;

- спеціалізовані види рекреаційного туризму (головна мета – відновлення сил, оздоровлення): пляжний (морський, річковий, озерний тощо); оздоровчий

(без лікування); лікувальний; медичний; стоматологічний; гірський стаціонарний; інші види;

– спеціалізовані види ділового туризму (головна мета – встановлення ділових контактів та обмін інформацією): ділові зустрічі та переговори; освітній; навчальний (стаді-туризм); корпоративний: виїзні наради, семінари, конференції; науковий (наукові семінари, круглі столи, конференції, захисти, участь у дослідженнях тощо); виставковий; інші види;

– спеціалізовані види розважального туризму (головна мета – отримання певного виду задоволення, іноді на межі з відповідним видом манії): ігровий (азартні ігри); клубний (відвідування дискотек, нічних клубів); парковий (відвідування аквапарків, розважальних парків (таких як Діснейленди)), шопінг-туризм; інші види;

– спеціалізовані види пригодницького туризму (головна мета – отримання фізичного навантаження, адреналіну, унікальних, недоступних для більшості людей, вражень): спортивний (водний; пішохідний; гірський; лижний; велосипедний); екстремальний (водний, повітряний, гірський, пішохідний, екзотичний); спелеотуризм; мисливство, сафарі; спортивна рибалка; інші види;

– спеціалізовані види природного туризму (головна мета – відпочинок від урбанізації): екологічний; зелений; сільський; агротуризм; промисловий (збиральництво, рибалка (не спортивна) тощо), інші види.

Класифікація туризму за метою подорожі є найбільш суперечливою у науковій літературі. Є досить багато видів за цією класифікаційною ознакою, що потребує подальших досліджень та вироблення науковцями єдиного підходу, що може спростити у подальшому роботу багатьом державним структурам, статистам, дослідниками, підприємцям.

У таблиці 1.5 подано систематизацію підходів науковців до виокремлення підвидів деяких видів спеціалізованого туризму, класифікованого залежно від мети подорожі.

Враховуючи вище викладене, пропонуємо доповнену класифікацію видів та підвидів спеціалізованого туризму за метою подорожі (табл. 1.6).

Таблиця 1.5

Підходи до виокремлення підвидів спеціалізованого туризму, класифікованого залежно від мети подорожі

Види спеціалізованого туризму	Підвиди спеціалізованого туризму	Автор, джерело
Транспортний туризм	– залізничний: круїзний, оглядовий, трансферні перевезення та перевезення по вузьким коліям; – автомобільний: трансферні перевезення, материковий туризм, оглядовий туризм та самодіяльний туризм; – морський: круїзний, оглядовий; – річковий: круїзний, оглядовий; – авіаційний: чартерний, оглядовий.	Марценюк Л.В. (2016)
Темний туризм	– туризм катастроф; – туризм смерті; – містичний туризм; – танатотуризм; – некропольний туризм.	Буряк А.А. та ін. (2022)
Сільський зелений туризм	– екскурсійний; – оздоровчий (спортивний); – мисливсько-рибальський.	Колодійчук А.В. (2016)
Медичний туризм	– діагностико-лікувальний туризм; – оздоровчий та б'юті-туризм. Виокремлено 3 його підвиди: spa & wellness; fitness & wellness та туризм з метою отримання косметичних послуг; – курортно-лікувальний туризм.	Баєв В.В. (2016)
Гастрономічний туризм	– культурно-пізнавальний; – оздоровчий; – фестивальний.	Глушко В.О. (2016)

Джерело: систематизовано автором

Таблиця 1.6

Класифікація видів та підвидів спеціалізованого туризму за метою подорожі

Головна мета подорожі	Види туризму	Підвиди туризму
Відновлення сил, оздоровлення, лікування	Рекреаційний туризм	бальнеологічний туризм спа-туризм фітнес-туризм термальний туризм курортний туризм санаторний туризм пляжний туризм інклюзивний туризм
	Медичний (лікувально-оздоровчий) туризм	стоматологічний туризм репродуктивний туризм реабілітаційний туризм діагностичний туризм кардіологічний туризм неврологічний туризм абортний туризм wellness-туризм

Продовження табл. 1.6

Головна мета подорожі	Види туризму	Підвиди туризму
Дозвілля, розваги, відпочинок, задоволення цікавості, пізнання, отримання вражень	Пізнавальний (культурно-пізнавальний) туризм	туризм культурної спадщини красзнавчий туризм етнічний туризм ностальгічний туризм етнографічний туризм антропологічний туризм військовий туризм історичний туризм архітектурний туризм промисловий (індустріальний) туризм
	Подієвий туризм	музичний туризм фестивальний туризм танцювальний туризм театральний туризм весільний туризм мистецький туризм літературний туризм кінотуризм
	Гастрономічний туризм	винний туризм кавовий туризм кулінарний туризм пивний туризм дегустаційний туризм
	Темний (чорний) туризм	танатотуризм кримінальний туризм некропольний туризм містичний туризм туризм катастроф
	Екологічний (сільський, зелений) туризм	геологічний туризм природний туризм туризм в природних резерватах фототуризм лісовий туризм агротуризм
Встановлення ділових контактів та обмін інформацією, навчання та саморозвиток	Діловий (MICE) туризм	конгрес-туризм конференційний туризм виставковий туризм корпоративний туризм інсентив-туризм шопінг-туризм
	Освітній туризм	семінарський туризм тренінговий туризм лекційний туризм мовний туризм
	Науковий туризм	археологічний туризм астрономічний туризм ботанічний туризм зоологічний туризм
Активне проведення часу і спорт	Пригодницький туризм	зимовий туризм мисливський туризм спелеотуризм яхтинг сафарі-туризм

Продовження табл. 1.6

Головна мета подорожі	Види туризму	Підвиди туризму
Активне проведення часу і спорт	Спортивний туризм	гірський туризм лижний туризм водний туризм гольф-туризм велосипедний туризм (велотуризм) вітрильний туризм пішохідний туризм кінний туризм автомобільний туризм мотоциклетний туризм
	Екстремальний туризм	скелелазіння (альпінізм) рафтинг скайдайвінг бейс-джампінг фрирайд каньйонінг
Духовне пізнання, відвідування священних місць	Релігійний туризм	паломницький туризм сакральний туризм езотеричний туризм християнський туризм халяль-туризм кошерний туризм
Задоволення специфічних інтересів або потреб, які можуть бути обмеженими, забороненими або відокремленими від типового туризму (доповнено автором)	Релятивістський туризм	наркотичний туризм алкотуризм секс-туризм ЛГБТ-туризм суїцидальний (евтаназійний) туризм
	Екзотичний туризм	антарктичний туризм космічний туризм сафарі туризм острівний туризм джайлоо-туризм атомний (ядерний) туризм

Джерело: систематизовано та доповнено автором

Крім загальноприйнятих видів туризму за метою, які наводяться у наукових джерелах багатьох дослідників, авторська типологія доповнена метою подорожі, яка полягає у задоволенні специфічних інтересів або потреб, які можуть бути обмеженими, забороненими або відокремленими від типового туризму. Відповідно до цієї мети автором виокремлено релятивістський та екзотичний види туризму.

Релятивістський туризм пропонуємо розглядати як вид туризму, який включає туристичні активності, які виходить за межі традиційних або етичних норм і можуть бути спрямовані на виконання незаконних, морально

неприйнятних або нестандартних дій під час подорожі в різних країнах і регіонах світу. У деяких культурах чи народностях певні обряди вважаються морально прийнятними, тоді як в інших – можуть сприйматися як неприйнятними чи забороненими (як на законодавчому рівні, так і нормами моралі). Як правило, цей вид туризму у більшості країн заборонений національними і міжнародними законами, а також моральними та етичними нормами. До підвидів пропонуємо відносити:

- наркотичний туризм – подорож з метою вживання наркотичних речовин або легалізації їх придбання;

- алкотуризм – подорож з метою надмірного вживання алкогольних напоїв. Цей вид туризму може включати відвідування барів, пабів, винних погрібів, фестивалів або інших подій, де алкогольна продукція є основним елементом;

- секс-туризм – подорож з метою задоволення сексуальних потреб або виконання сексуальних актів;

- ЛГБТ-туризм – вид туризму, який враховує потреби та інтереси ЛГБТ-громади та спеціально спрямований на них;

- суїцидальний (евтаназійний) туризм – відвідування країн або регіонів, де легалізована евтаназія (самовбивство за допомогою лікаря або іншого засобу) з медичних чи інших мотивів.

Екзотичний туризм (нестандартний туризм) – різновид туризму, який не є типовим для певної місцевості; пов'язаний з перебуванням у незвичному для життя регіоні (місці). Екзотичний застосовується у значенні дивовижний, незвичайний, надто мальовничий для даної місцевості, не належить їй; який належить до чужої, незвичної культури (Великий тлумачний словник сучасної української мови, 2005). До цього виду туризму можна віднести сучасні різновиди космічного туризму, занурення у глибини океану, подорожі до зон техногенних катастроф і покинутих (вимерлих) міст. Окрім цього, сюди зараховують мандрівки до віддалених первісних племен, експедиції в джунглі чи печери з унікальними природними утвореннями, а також відвідування

крайніх точок планети – Північного та Південного полюсів (антарктичний туризм). В Україні екзотичний туризм включає дослідження печер, сплави дикими річками Карпат, відвідування етнічних поселень та покинутих індустріальних об'єктів (заводів, шахт), експедиції до унікальних природних об'єктів (наприклад, Актівський каньйон у Миколаївській області).

Різновидом екзотичного туризму є атомний (ядерний), що пов'язаний з відвідуванням місцевостей, де використовували ядерну енергію (Шандор та Кляп, 2013). В Україні основною локацією атомного туризму є Чорнобильська зона відчуження, місто-привид Прип'ять, а також території, де раніше проводилися ядерні випробування.

18. Залежно від доступності для реалізації види туризму пропонується поділити на загальні та специфічні. Загальні види є доступними для організування та розвитку у будь-якій країні, регіоні чи іншій туристичній території. До загальних можна зарахувати популярні види туризму (сільський, зелений, рекреаційний, культурний, діловий тощо). Специфічні види туризму пропонується класифікувати відповідно до того, що є основою туристичного продукту:

- територія (наприклад, червоний туризм, який проводиться у Китаї, росії та деяких інших країнах і має на меті відвідування пам'ятних місць, пов'язаних з історією комуністичної партії, життям комуністичних лідерів і революційним минулим – цей вид туризму є специфічним для росії і Китаю і не може бути реалізованим у інших країнах, історія яких не пов'язана з розвитком комуністичної ідеології). Для України прикладом може бути «бандерівський туризм» – подорож туристичними маршрутами та об'єктами, які пов'язані з історією Степана Бандери та Організації Українських Націоналістів (ОУН), яка була активна в першій половині 20 століття і відіграла важливу роль в боротьбі за незалежність України;

- подія чи процес (наприклад, паломницький туризм хасидів – паломництво хасидів на святкування Рош ха-Шана на могилу цадика Нахмана

до Умані (Черкаська область. Переважно хасиди прибувають на святкування юдейського нового року у вересні-жовтні);

– об’єкт (наприклад, чорнобильський туризм, який пов’язаний з відвідувань об’єктів Чорнобильської зони в Україні; замковий туризм у Львівській області тощо).

Запропонована типологія видів туризму є удосконаленою класифікаційною системою, яка найповніше відображає різноманітні інтереси, потреби і мотиви туристів та суб’єктів туристичної діяльності. Ця система враховує не лише основні напрями туризму, але й дозволяє враховувати вибір туристів, забезпечуючи їм можливість знайти подорож, яка відповідає їхнім особистим уподобанням та індивідуальним потребам. Така удосконалена типологія видів туризму визначає різні сфери і сегменти туристичного ринку, сприяючи більш точному та ефективному управлінню туристичною сферою та задоволенню потреб різних категорій осіб, що подорожують. Вона розкриває різноманітність туристичного досвіду і підкреслює важливість індивідуального вибору у сучасному світі подорожей.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 1

1. В економічній, довідковій та нормативно-правовій літературі немає чіткого та однозначного визначення поняття «туризм». Формування змісту дефініції відбувається одночасно із становленням і розвитком туристичної діяльності. Підсумовуючи результати систематизації наявних підходів до трактування поняття «туризм» у науковій, нормативно-правовій та довідковій літературі, запропоновано туризм розглядати як комплекс з трирівневих ієрархічних позицій: 1 рівень – з позиції осіб, які подорожують як форму подорожі та людської діяльності, пов'язаної з подорожами, відпочинком та задоволенням інших потреб; 2 рівень – з позиції суб'єктів туристичної діяльності як форму економічної діяльності; 3 рівень – з позиції держави як сферу національної економіки (соціально-економічне та культурне явище). Як підсумок, запропоновано туризм трактувати як комплексний процес, який регульований державними, регіональними та місцевими органами влади та організований суб'єктами туристичної діяльності та суміжними до цієї діяльності організаціями, який забезпечує особі тимчасовий виїзд з місця проживання, одночасно задовольняючи її потребу в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

2. Розглянуто сутність та роль туризму із позиції осіб, які подорожують. Серед основних ознак туризму, які його вирізняють як специфічну форму подорожі і людської діяльності, виокремлено такі: 1) тимчасовий виїзд особи з місця проживання на термін до одного року; 2) цілями виїзду осіб не може бути здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає; 3) виїзд особи з місця проживання та зобов'язання залишити країну або місце, куди особа від'їжджає, в зазначений термін.

3. Розглянуто сутність та роль туризму із позиції суб'єкта туристичної діяльності як форми бізнесу. Систематизуючи наукові напрацювання, представлено основні відмінності між туристичним оператором та туристичним

агентом за такими ознаками: відношення до створення туристичного продукту, формування доходів (прибутків), розмір суб'єкта, процес просування (розподілу) туристичного продукту, контактність із споживачами, приналежність туристичного продукту, правовий статус. Дослідження економічної сутності основних суб'єктів туристичної діяльності дали можливість систематизувати їх за такими класифікаційними ознаками: за специфікою функціонування на ринку туристичних послуг, за місцем діяльності, за напрямом ведення діяльності, за формою організації, за напрямом спеціалізації, за правовим статусом, за формою власності, за кількістю працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік, за процесом створення та реалізації туристичного продукту. Запропоновано суб'єктів туристичної діяльності поділяти за спеціалізацією щодо організації та надання туристичних послуг на такі види: суб'єкти культурно-пізнавального та екскурсійного туризму, суб'єкти рекреаційного та лікувально-оздоровчого туризму, суб'єкти ділового туризму, суб'єкти спортивного туризму, суб'єкти релігійного туризму, суб'єкти екологічного (зеленого) туризму, суб'єкти подієвого і розважального туризму, інші типи суб'єктів туристичної діяльності, суб'єкти туристичної діяльності універсальної спеціалізації.

4. Туризм з позиції держави запропоновано розглядати як сукупність взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих понять: туристична сфера, туристична галузь та туристична індустрія. Запропоновано трактувати туристичну сферу як середовище формування державної політики, де визначаються загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади функціонування суб'єктів туристичної та інших видів економічної діяльності, які в консолідації з природними ресурсами створюють туристичний продукт, сприяючи ефективному збереженню і розвитку історико-культурного потенціалу держави, захисту довкілля, підвищенню рівня інноваційності національної економіки, впливаючи на гармонізацію міжнародних відносин. Натомість, туристична індустрія більше зорієнтована на туристичні та суміжні з ними організації в гармонії та синтезі з природнім середовищем, рукотворними

і нерукотворними пам'ятками архітектури та історичною спадщиною народу. Що ж до туристичної галузі – це сукупність діючих суб'єктів господарювання, які безпосередньо впливають та забезпечують інтенсивний розвиток суміжних галузей економіки та розвиток інфраструктури туристичної сфери.

5. Аналізування наукових підходів показав, що основу туристичного потенціалу території складає сукупність туристичних ресурсів (природних, історико-культурних, інфраструктурних тощо) та умов (соціальних, економічних, маркетингових тощо), а також можливості їх подальшого використання для розвитку туризму на цій території. Для оцінювання, аналізу та формування територіальної спеціалізації у туристичній сфері запропоновано туристичний потенціал території розглядати як структуру з трьох компонентів: 1. Природно-ресурсний потенціал: природні ресурси та природні умови. 2. Історико-культурний потенціал: історико-культурні матеріальні туристичні ресурси та історико-культурні нематеріальні туристичні ресурси (нематеріальна спадщина). 3. Соціально-економічний потенціал: об'єкти туристичної інфраструктури, людські ресурси та маркетинговий потенціал.

Запропоновано види туризму поділяти за компонентами туристичного потенціалу території, залежно від того, який компонент є об'єктом для організування туристичної подорожі та становить базу для формування туристичної послуги, зокрема: 1) природоорієнтований туризм – туризм, пов'язаний з відвідуванням природних туристичних об'єктів; 2) культурно-орієнтований туризм – туризм, пов'язаний з відвідуванням історико-культурних туристичних об'єктів та використанням об'єктів нематеріальної культурної спадщини; 3) сервісно-орієнтований туризм – туризм, пов'язаний із залученням об'єктів туристичної інфраструктури.

6. Систематизуючи наукові джерела, наведено удосконалену класифікацію видів туризму. Крім загальноприйнятих видів туризму за метою, які наводяться у наукових джерелах багатьох дослідників, авторська типологія доповнена метою подорожі, яка полягає у задоволенні специфічних інтересів або потреб, які можуть бути обмеженими, забороненими або відокремленими від типового

туризму. Відповідно до цієї мети виокремлено релятивістський та екзотичний види туризму. Релятивістський туризм запропоновано розглядати як вид туризму, який включає туристичні активності, які виходять за межі традиційних або етичних норм і можуть бути спрямовані на виконання незаконних, морально неприйнятних або нестандартних дій під час подорожі в різних країнах і регіонах світу. До підвидів пропонується відносити наркотичний туризм, алкотуризм, секс-туризм, ЛГБТ-туризм, суїцидальний (евтаназійний) туризм.

Запропоновано види туризму поділяти залежно від доступності для реалізації на загальні та специфічні. Загальні види є доступними для реалізації та розвитку у будь-якій країні, регіоні чи іншій туристичній території. До загальних можна зарахувати популярні види туризму (сільський, зелений, рекреаційний, культурний, діловий тощо). Специфічні види туризму запропоновано класифікувати відповідно до того, що є основою туристичного продукту: територія, об'єкт, подія чи процес.

7. Наукові результати досліджень автора, які висвітлені у Розділі 1, викладені в опублікованих працях (Бондаренко та ін., 2025; Гальків та ін., 2017b; Гальків та Кулиняк, 2017c; Дубодєлова та ін., 2014c; Копець та ін., 2019; Копець та Кулиняк, 2016; Кузьмін та ін., 2015; Кузьмін та ін., 2024; Кулиняк та Глянцева, 2015; Кулиняк та ін., 2011a; Кулиняк та ін., 2021b; Кулиняк та ін., 2021c; Кулиняк та ін., 2023; Кулиняк та Копець, 2023; Кулиняк та Страхорчук, 2018; Кулиняк, 2020d; Кулиняк, 2021; Кулиняк, 2024b; Кулиняк, 2025f; Кулиняк, 2025h; Кулиняк, 2025m; Кулиняк, 2025n; Савіцька та ін., 2012; Чернобай та Кулиняк, 2009).

РОЗДІЛ 2

ДЕТЕРМІНАНТИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Типологія та характеристика чинників впливу на розвиток туристичної сфери національної економіки

Туристична сфера є відкритою системою, елементи якої перебувають у постійній взаємодії із навколишнім середовищем. Будучи комплексним механізмом взаємодії багатьох суміжних галузей національної економіки, туризм впливає на усі соціально-економічні, історико-культурні, політико-правові та інші процеси, які відбуваються у країні. Базовим елементом у міжособистісних взаємозв'язках та відносинах виступають подорожуючі, які своїми потребами (намірами) формують напрями розвитку туризму та задають тенденції змін форм туристичних послуг. Глобалізаційні процеси, скасування міжкордонних обмежень та відкритість економік світу приводять у залежність будь-якого внутрішнього ринку туристичних послуг від світових змін і вимагають негайних реакцій на світові події. Ефективність механізму функціонування туристичного ринку залежить від злагодженої роботи всіх його структурних елементів, які взаємопов'язані між собою. Будь-яка взаємодія супроводжується взаємовпливом усіх підприємницьких структур та суб'єктів туристичної діяльності. Розвиток туризму залежить від функціонування суміжних галузей національної економіки, спричиняючи при цьому зворотний вплив на розвиток всієї системи економіки країни та світового співтовариства.

Будь-які рушійні сили, умови, причини будь-якого процесу, що визначають її характер у наукових вченнях трактуються як чинники (фактори), які із різною силою, частотою чи ймовірністю, прямо чи опосередковано впливають як на функціонування туристичної сфери загалом, так і на її структурні елементи. Розвиток туризму є наслідком впливу багатьох чинників. Разом з тим, зміна напряму чи сили впливу одного з чинників може бути

причиною зміни характеру впливу інших чинників. Дослідження чинників впливу на будь-який процес потребує дотримання принципу комплексності. Туристична сфера є одночасно динамічною системою, що потребує при дослідженні враховувати часові зміни, які відбуваються у системі. Динамічні зміни вимагають постійних спостережень та оновлень результатів досліджень, роблячи цей процес безперервним. Беручи до уваги вище описане, вважаємо за доцільне продовжити дослідження у напрямі вивчення впливу чинників на розвиток туризму.

Систематизуючи наукові дослідження з теорії менеджменту (Редьква, 2013), будь-які чинники впливу за рівнем поділяються на чотири групи:

- 1) чинники міжнародного середовища;
- 2) чинники макросередовища національного ринку (економічні, політичні, законодавчі, науково-технічні, технологічні, соціальні, демографічні, культурні, природні, ринкові тощо);
- 3) чинники мезосередовища національного ринку
- 4) чинники мікрорівня національного ринку

Іншою поширеною класифікацією чинників є (Терлецька, 2014):

- 1) чинники зовнішнього середовища:
 - прямої дії (споживачі, постачальники, конкуренти, державні органи влади, інфраструктура, законодавчі акти, профспілки, партії та інші громадські організації, система економічних відносин у державі, організації-сусіди або галузі-сусіди, посередники та ін.);
 - непрямой дії (кон'юнктура на світових ринках, науково-технічний прогрес, рівень техніки і технології в галузі, соціально-культурне середовище, особливості міжнародних економічних відносин, стан економіки, незадовільна макроекономічна ситуація в країні, політичні обставини, міжнародні події та ін.);

- 2) чинники внутрішнього середовища.

З точки зору об'єктів управління, у наукових джерелах знаходимо дослідження чинників (факторів), які впливають на:

- 1) конкурентоспроможність туризму (Гордійчук, 2021);
- 2) розвиток туристичних дестинацій (Корж та Онишук, 2021);
- 3) потенціал туристичної галузі (Юхновська, 2019b);
- 4) туристичну привабливість території (Мороз та Яричевська, 2020);
- 5) надання туристичних послуг (Дехтяр, 2020);
- 6) туристичний імідж (Панова та Степаненко, 2022);
- 7) розвиток туризму (Петрушенко та ін., 2021; Гальків та Килин, 2015).

З точки зору суб'єктів управління, науковці досліджують чинники впливу на діяльність (розвиток):

- 1) споживачів туристичних послуг (Алдошина, 2024; Дубодєлова, Лісовська та Малкуш, 2014a);
- 2) суб'єктів туристичної діяльності (туристичних підприємств) (Солов'янчик, 2015).

Систематизуючи результати наукових досліджень, представимо на рис. 2.1 класифікацію видів чинників за різними класифікаційними ознаками.

У сфері туризму знаходимо таку класифікацію чинників, що впливають на розвиток туризму:

1. За масштабом туристичного ринку (Гриценюк, Бурдейний та Кутузова, 2006):
 - глобальні – чинники, які діють у міжнародному чи світовому масштабі;
 - національні, тобто чинники, які виявляють свій вплив на рівні держави;
 - регіональні, тобто чинники, що впливають на стан та розвиток туристичних ресурсів в межах окремого регіону.
2. За напрямом впливу (Гурська та Герасимів, 2019; Чеченя, 2011):
 - зовнішні (екзогенні) чинники впливають на туризм, передусім, за допомогою демографічних і соціальних змін, а також через політичні, фінансово-економічні чи науково-технічні умови;
 - внутрішні (ендогенні) чинники – це чинники, що впливають безпосередньо в сфері туризму, тобто це матеріально-технічні чинники, що мають найважливіше значення для розвитку туризму.

Класифікаційні ознаки	Види чинників впливу
За масштабом туристичного ринку	– глобальні; – національні; – регіональні.
За напрямом впливу	– зовнішні (екзогенні); – внутрішні (ендогенні).
За результатами впливу	– позитивні; – негативні; – нейтральні або модифікуючі.
За ступенем впливу	– статичні; – динамічні.
З точки зору впливу на туристичну діяльність	– чинники залучення; – чинники диференціації попиту.
За впливом на територіальну організацію	– нелокалізуючі; – локалізуючі.
За характером впливу	– екстенсивні; – інтенсивні.
За впливом на розвиток галузі	– лімітуючі та стимулюючі; – стабілізуючі.
За виникненням та задоволенням рекреаційних потреб	– генеруючі; – реалізуючі.
З погляду механізму впливу на розвиток туризму	– об'єктивні чинники; – чинники, які цілеспрямовано регулюють саме туристичну діяльність.
За характером вияву	– циклічні; – нециклічні.
За ступенем взаємозалежності	– незалежні; – взаємозалежні; – похідні.
За масштабом впливу	– загальні; – специфічні; – індивідуальні.
За повторюваністю	– повторювальні; – неповторювальні.
За тривалістю впливу	– постійні чинники; – тимчасові чинники; – епізодичні.
За можливістю виникнення	– реальні; – потенційні.

Рис. 2.1. Класифікація чинників впливу на розвиток туристичної сфери
Джерело: систематизовано автором

3. За результатами впливу (Комліченко, 2014):

- позитивні чинники впливу: політична стабільність, зростання ВВП та рівня реальних доходів, розвиток інфраструктури, впровадження інновацій, зростання інвестицій;

- негативні чинники впливу: економічна криза, зростання цін, інфляція, милітаризація економіки, погіршення екологізації ситуації;

- нейтральні або модифікуючі чинники: чинники, що не є однозначно позитивними чи негативними, але змінюють характер туризму. Приклади: сезонність, традиції та звичаї регіону, урбанізація.

4. За ступенем впливу (Довгаль та Данько, 2013; Брич та Охота, 2018):

- статичні чинники складається з природно-кліматичних, культурно-історичних, географічних (територіальних) чинників. Ключовою ознакою цих чинників виступає незмінність у часі;

- динамічні чинники складаються з соціальних, демографічних, економічних, культурних, міжнародних, військово-політичних чинників і науково-технічного прогресу.

5. З точки зору впливу на туристичну діяльність (Момонт, 2012; Підвальна, 2020):

- чинники залучення (спонукають до подорожі – природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки);

- чинники диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі – туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни).

6. Науковець Колотуха О. (2015) запропонував за впливом на територіальну організацію поділяти чинники формування туристського попиту (зокрема спортивний туризм) на групи:

- нелокалізуючі чинники – здійснюють вплив на галузь туризму не залежно від місця їх розташування: туристсько-рекреаційні потреби, економічні, організаційно-управлінські, матеріально-побутові, соціально-психологічні, екологічні, фактори кадрового забезпечення;

– локалізуючі чинники – дія цих чинників територіально диференційована та закріплює територіальний розподіл трудових ресурсів у туризмі: геотериторіальні, геополітичні, природно-рекреаційні, історико-культурні, інфраструктурні, рекреаційно-діяльнісні.

7. За характером впливу (Чеченя, 2011):

– екстенсивні чинники: зростання чисельності працівників галузі, збільшення кількості залучених до господарського обороту матеріальних ресурсів;

– інтенсивні чинники – технічне вдосконалення матеріальної бази на основі впроваджень досягнень та результатів науково-технічного прогресу, підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня працівників галузі, раціональне використання наявних матеріальних ресурсів.

8. За впливом на розвиток галузі (Чеченя, 2011; Любіцева, 2002):

– лімітуючі та стимулюючі чинники, що лімітують чи стимулюють розвиток та ефективне функціонування галузі туризму. До них можна віднести науково-технічний прогрес; рівень розвитку транспорту та транспортної мережі; рівень розвитку сфери послуг; демографічну ситуацію та структуру населення, зайнятість; рівень доходів населення та їх розподіл, екологічні, житлово-побутові та соціально-культурні умови життя; правове забезпечення соціальних та економічних свобод; розвиток громадсько-політичного життя; рівень розвитку інформаційної сфери та засобів масової інформації тощо (Любіцева, 2002). Ці групи чинників можуть бути як стимулюючими так і лімітуючими, залежно від того чи іншого вектору їх розвитку;

– стабілізуючі чинники впливу на галузь туризму залежать від конкретної ситуації, процесу, що відбувається в її зовнішньому або внутрішньому середовищі та дозволяють знівелювати негативні наслідки таких процесів.

9. За виникненням та задоволенням рекреаційних потреб (Чеченя, 2011):

– генеруючі чинники, які формують потребу у створенні турпродукту і охоплюють рівень соціально-культурного (потреби людей у відновленні фізичних та духовних сил організму, у спілкуванні, потреби у фізичному,

духовному та інтелектуальному самовдосконаленні, потреби у подорожуванні) та економічного розвитку (рівень життя населення у країнах, регіонах, що генерують туристичні потоки), якість життя населення (рівень доходів та заощадження населення, наявність вільного часу, забезпеченість житлом тощо);

– реалізуючі чинники, які охоплюють безпеку регіону, країни (політична стабільність, ймовірність виникнення стихійних лих та природних катаклізмів, відношення місцевого населення до туристів, криміногенна ситуація в регіоні) умови, кліматичні умови, пам'ятки природи, бальнеологічні ресурси, естетичні властивості ландшафтів, рельєф території, унікальність флори та фауни характерної для даної території, історико-культурні ресурси, а також розвиток інфраструктури регіону.

10. З погляду механізму впливу на розвиток туризму (Підвальна, 2020):

– об'єктивні чинники – ті, що сформовані історичним розвитком суспільства;

– чинники, які цілеспрямовано регулюють саме туристичну діяльність – державна політика в туризмі, наявність і зміст туристичного законодавства, стан туристичної освіти тощо.

11. За характером вияву (Тараненко, 2015):

– циклічні чинники – мають певні стадії свого виникнення та зникнення;

– нециклічні чинники – мають одномоментний характер виникнення.

12. За ступенем взаємозалежності (Тараненко, 2015):

– незалежні від інших чинників;

– взаємозалежні – пов'язані з іншими, але можуть діяти самостійно;

– похідні чинники – не можуть існувати без чинника, що став його першопричиною.

13. За масштабом впливу (Тараненко, 2015):

– загальні – впливають на всю індустрію туризму;

– специфічні – впливають на підприємства індустрії туризму певного виду діяльності;

– індивідуальні – впливають на конкретні туристичні підприємства.

14. За повторюваністю (Тараненко, 2015):

- повторювальні чинники – дія поновлюється через певні проміжки часу;
- неповторювальні чинники – мають одноразову дію.

15. За тривалістю впливу (Тараненко, 2015):

– постійні чинники – безперервно діють протягом періоду дослідження і планування;

- тимчасові чинники – дія чинників має сезонний характер;
- епізодичні – вплив чинників в індустрії туризму є короточасним.

16. За можливістю виникнення (Тараненко, 2015):

– реальні чинники – чинники, які вже існують і продовжуватимуть свій вплив у плановому періоді;

– потенційні чинники – чинники, які можуть виникнути з різним ступенем імовірності. Оцінити таку ймовірність можна за допомогою економіко-математичних, статистичних методів та методів експертного оцінювання, залежно від чинника, що оцінюють.

Шандова Н. та Билим О. (2018) чинники впливу на розвиток туристичної привабливості регіону поділили на групи: туристичні ресурси туристичної індустрії, туристичні ресурси туристичної інфраструктури, державне регулювання туристичної діяльності та стан регіону.

Бошота Н. (2018) виокремлює такі чинники та передумови розвитку туризму:

– історичний фактор – може проявлятися у вигляді згадки країни в контексті світової історії або в позначенні місць, де відбулися знамениті події (прийняття християнства, центр Римської імперії, Великий шовковий шлях; для України – хрещення Русі);

– індустріальні передумови – якщо країна відома виробничими досягненнями або економічним станом, має визнані бренди (швейцарські годинники, чай Індії, автомобілі Японії та Німеччини, кава з Бразилії). Популярність товарів підвищує туристський інтерес до країни;

– географічні чинники – територіальні характеристики держави, завдяки чому вона може бути знаменита на міжнародній арені, наприклад, маленькі розміри, наявність великих абсолютних висот, унікальних озер, кліматичні умови;

– спортивні передумови – місце зародження, поширеність виду спорту або захоплення, наприклад футбол, корида, східні єдиноборства, йога (в Україні – плавання, бокс, шахи);

– подійні фактори – широковідомі події, наприклад, карнавал в країнах Південної Америки, в Україні – Сорочинський ярмарок, Одеський міжнародний кінофестиваль;

– культурні передумови – представлені книгами знаменитих письменників, поетів, полотнами художників, архітектурною спадщиною; в Україні – народна музика і танці, бандура, багато представників світової культури є корінними українцями; 7 об'єктів в країні, які входять в список ЮНЕСКО тощо.

Пітак В.В. та Коваленко Л.П. (2017) відмічають чинник сезонності, який має суттєву дію на розвиток туризму. Сезонність – щорічна циклічність в попиті. Функціонування туристського ринку і пов'язаних з ним підприємств туристичної індустрії має явно виражений сезонний характер.

Науковці Алексєєва Т. та Соколовська А. (2016) до чинників впливу на розвиток туристичної індустрії відносять соціально-економічні, демографічні, екологічні, медико-біологічні, політичні, соціально-психологічні, природні, культурно-історичні, матеріально-технологічні чинники.

Як бачимо, найчастіше у наукових джерелах аналізуються чинники впливу на розвиток туризму за змістом (характером). Дослідження показує, що немає однастайності між науковцями у виокремленні видів чинників цієї групи. На наш погляд, доцільно виокремити такі групи чинників впливу на розвиток галузі туризму за змістом (характером): економічні, політичні, правові, соціально-демографічні, науково-технічні, історико-культурні, природно-кліматичні, матеріально-технічні, інформаційно-комунікаційні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Класифікація та складові чинників впливу на розвиток туристичної сфери за
змістом (характером)

Групи чинників	Складові чинників
Економічні	рівень доходів та купівельної спроможності населення, зміна структури споживання товарів і послуг, частка туристичних послуг у структурі послуг, система оподаткування, рівень і темп інфляції, рівень цін на туристичні послуги, валютний курс, платоспроможність туристичних компаній, фінансово-кредитна політика, фінансово-економічні кризи
Політико-правові (у т.ч. геополітичні)	політична обстановка в країні, зовнішньоекономічна політика країни, міжнародні політичні зв'язки, паспортний і митний режим, рівень демократії, дотримання прав і свобод людини, процеси глобалізації, державне регулювання туристичної діяльності, нормативно-правова база туризму, наявність міжнародних угод у сфері туризму, візовий режим, тероризм, військові та воєнні дії
Соціально-демографічні	матеріальний добробут населення, тривалість відпусток і робочого тижня, вік виходу на пенсію, рівень освіти населення, професійна структура населення, стан здоров'я населення, соціальна напруженість у суспільстві, забезпеченість житлом, зміна народонаселення, урбанізація, вікова структура населення, територіальний розподіл населення, міграційні процеси, рівень народжуваності та смертності, епідемії та хвороби
Науково-технічні	розвиток матеріально-технічної бази, розвиток науки і техніки, науково-технічний прогрес, модернізація транспортної інфраструктури, розвиток науково-технічного співробітництва
Історико-культурні	історико-культурна спадщина, кількість пам'яток архітектури, історичні місцевості, місця археологічних розкопок, музеї, матеріальна і духовна культура народів, культурний рівень населення, культурні цінності, задоволення естетичних потреб населення, традиції, вірування та релігія, наявність певних стереотипів поведінки, сучасне мистецтво
Природно-кліматичні	кількість заповідників, природних парків, пам'яток природи, ландшафтні умови, екологічна ситуація, якість середовища проживання, кліматичні умови, екзотичність фауни і флори, наявність джерел мінеральних вод та природних ресурсів, сезонні особливості клімату
Матеріально-технологічні	рівень забезпеченості регіонів об'єктами туристичної інфраструктури, рівень застосування техніки і технологій в суміжних галузях – транспорті, будівництві, комунально-побутових службах, наявність об'єктів торгівлі та громадського харчування
Інформаційно-комунікаційні	розвиток інформаційного забезпечення, забезпеченість інформаційно-комунікаційними та інтернет-технологіями, комунікаційні канали, технологічна інфраструктура, маркетинг і просування, міжособистісні комунікації

Джерело: систематизовано автором на основі (Алексєєва та Соколовська, 2016; Колотуха, 2015; Момонт, 2012; Безуглий, 2014; Чеченя, 2011; Мельник та Мамчур, 2020; Мороз, 2015; Сірик, 2016; Петрушенко та ін., 2021)

Заслужує на увагу погляд науковців Брича В. та Охоти В. (2018), які підкреслюють вагомість адміністративно-територіального чинника центрizmu. На думку науковців, його існування підтверджується тим, що м. Київ хоча і не володіє суттєвими природно-рекреаційними ресурсами, але все ж має потужні вхідні туристичні потоки, його туристична та готельно-ресторанна сфера демонструє найвищі показники по Україні. Відповідно, це пояснюється тим, що столиця є діловим, торговельно-розважальним, спортивним, освітньо-культурним центром країни. На важливість геотериторіальних чинників наголошує дослідник Колотуха О. (2015), відносячи до них умови та впливи, які пов'язані з конкретним місцем розташування районів проведення туристських подорожей, просторовим розташуванням туристських об'єктів, положенням об'єктів в системі географічних координат, топологічними характеристиками території, можливістю прокладання туристських маршрутів. Погоджуємося з науковцем, що саме властивості території, пов'язані з місцем розташування специфічних туристичних ресурсів, визначають конкретну геоситуацію і вплив «місця» на особливості формування і розвитку туризму.

Врахування впливу чинників на ефективність розвитку туристичної сфери, зокрема таких, як праця та капітал, є важливим для ефективного управління виробництвом туристичних компаній. Капітал та праця – це два основних фактори виробництва, які взаємодіють між собою та впливають на результативність виробництва. Врахування впливу праці та капіталу на виробництво може допомогти визначити оптимальний баланс між цими двома факторами. Наприклад, якщо компанія має більше капіталу, то може ефективніше використовувати машини та інші засоби виробництва, замість залучення більшої кількості працівників. З іншого боку, якщо виробництво вимагає великої кількості ручної праці, то необхідно залучити достатню кількість працівників та забезпечити їх ефективну роботу, щоб забезпечити високу продуктивність.

Сфера туризму як складова сфери послуг відрізняється від виробничої сфери з позиції забезпечення діяльності підприємств капіталом та працею. Це

проявляється у тому, що виробнича сфера зазвичай пов'язана з виробництвом товарів та послуг, тоді як туристична сфера пов'язана з наданням послуг, пов'язаних з відпочинком та подорожами (Parfinenko et al., 2019). Це може впливати на потреби в капіталі та робочій силі, які необхідні для забезпечення діяльності туристичної сфери. Туристична сфера часто є сезонною, що означає, що потреби в капіталі та робочій силі можуть змінюватися відповідно до попиту на туристичні послуги протягом року (Prokopenko et al., 2020). Виробнича сфера зазвичай не так сильно залежить від сезонності. Туристична сфера розподілена залежно від попиту та привабливості туристичних місць, тоді як виробнича сфера може бути зосереджена в певних регіонах. У туристичній сфері часто працюють менші підприємства, такі як готелі та ресторани, тоді як виробнича сфера може мати великі підприємства, такі як заводи та фабрики. Це є також важливим чинником, який зумовлює необхідність у певному рівні забезпечення діяльності підприємств капіталом та працею.

Дуальний характер забезпеченості туризму капіталом та працею полягає у такому:

– забезпеченість працею – у туризмі досвідчені та кваліфіковані працівники є ключовим елементом успішної індустрії. Забезпечення високоякісною робочою силою та здібними менеджерами допомагає забезпечувати якість обслуговування та задоволення туристів. Крім того, забезпеченість працівниками може бути важливими для збільшення зарплат працівників у галузі, що в свою чергу може підтримати місцеву економіку та зробити туристичну індустрію більш привабливою для молодших поколінь;

– забезпеченість капіталом – у туризмі інвестиції у розвиток інфраструктури та послуг є необхідною умовою для забезпечення розвитку та конкурентоспроможності галузі. Наприклад, розвиток готельної бази, створення нових туристичних маршрутів та відкриття нових підприємств можуть залежати від наявності капіталу. Якщо туристична індустрія буде

забезпечена достатнім рівнем капіталу, то це може підвищити якість послуг та зробити туристичний продукт більш привабливим для потенційних клієнтів.

Ефективне використання праці та капіталу може допомогти збільшити кількість виробленої продукції, знизити витрати та підвищити конкурентоспроможність туристичної компанії. Недоцільне використання цих факторів може призвести до зайвих витрат, зменшення якості продукції та зниження прибутковості (Androniceanu, Kinnunen & Georgescu, 2021; Veres, Pichuk & Kots, 2021). Тому врахування впливу праці та капіталу на ефективність діяльності суб'єктів туристичної індустрії, зокрема на обсяг реалізованої туристичної продукції, дозволяє підвищити ефективність надання туристичних послуг та забезпечити успішну діяльність туристичних компаній.

Враховуючи вище наведені твердження, метою нашого дослідження є моделювання залежності розвитку туристичної сфери України від факторів виробництва, таких як праця та капітал. Як інструмент пропонується використати виробничу функцію Коба-Дугласа. Ця функція показує, що збільшення кількості праці та капіталу призводить до збільшення виробництва, але зменшується маргінальна продуктивність кожного додаткового фактору виробництва. Також вона відображає, що технічний прогрес може підвищувати ефективність виробництва незалежно від використаної кількості факторів виробництва.

Математично оцінювання ефективності розвитку сфери туризму за допомогою виробничої функції Коба-Дугласа виражається формулою:

$$P = k \times K^{\alpha} \times L^{(1-\alpha)}, \quad (2.1)$$

де P – обсяг виробленої продукції; K – обсяг задіяного капіталу (активів); L – обсяг витрат на оплату праці; α – коефіцієнт моделі Коба-Дугласа, який вказує, який з факторів виробництва (капітал чи праця) має більший вплив на результат. Якщо коефіцієнт α більший за 0,5, то капітал має більший вплив на результат, а якщо коефіцієнт α менший за 0,5, то праця має більший вплив на результат. Якщо коефіцієнт $\alpha = 0,5$, то капітал та праця мають однаковий вплив на результат.

Для знаходження невідомих k , α , β використано градієнтний метод найшвидшого спуску для функціоналу:

$$F = \sum_{j=1}^J (P_j - k \times K_j^\alpha \times L_j^{(1-\alpha)})^2 \rightarrow \min, \quad (2.2)$$

де J – кількість спостережень за роками.

$$\{P_j; K_j^\alpha; L_j^{(1-\alpha)}\} j = 1, \dots, J. \quad (2.3)$$

Не менш важливо є дослідження відхилень від розрахованої моделі протягом досліджуваного періоду, щоб оцінити ефективність менеджменту як в площині використання капіталу, так і праці.

Для аналізу інтенсивності/ефективності використання капіталу та праці за цей період побудовано функціонал:

$$F = \sum_{j=1}^J (P_j - k \times (\zeta_j \times K_j)^\alpha \times (\eta_j \times L_j)^{1-\alpha})^2 + \chi \times \sum_{j=1}^{J-1} [(\zeta_{j+1} - \zeta_j)^2 + (\eta_{j+1} - \eta_j)^2] \rightarrow \min, \quad (2.4)$$

де ζ_j – коефіцієнти інтенсивності використання капіталу; η_j – коефіцієнти інтенсивності використання праці.

Для знаходження невідомих $\zeta_j, \eta_j, j = 1, \dots, J$ використано градієнтний метод найшвидшого спуску.

Для характеристики туризму скористаємося статистичними даними КВЕД-2010, зокрема тими, які подаються у розділі 79 Секції N «Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування» (КВЕД-2010: Розділ 79). Беручи до уваги розподіл суб'єктів туристичної діяльності за видами економічної діяльності, який застосовується у КВЕД-2010, подальше аналізування динаміки розвитку туристичного ринку проведено для трьох груп:

- діяльність туристичних агентств (код 79.11 КВЕД-2010);
- діяльність туристичних операторів (код 79.12 КВЕД-2010);
- надання послуг бронювання суб'єктами туристичної діяльності та пов'язана з цим діяльність (код 79.9 КВЕД-2010).

Теоретична концепція нашого дослідження базується на виборі класичної моделі, яка враховує такі три базові чинники, які відображають діяльність суб'єктів туристичної галузі, як обсяги реалізованої продукції, капітал (активи), витрати на оплату праці. Часовий проміжок дослідження 2013-2021 рр. Вихідні

дані подано для трьох видів економічної діяльності, які характеризують діяльність суб'єктів туристичної галузі України, а саме: діяльність туристичних агентств; діяльність туристичних операторів; надання послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність (табл. 2.2-2.4).

Таблиця 2.2

Показники, які відображають діяльність туристичних агентств України

Роки	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн.грн.	% до 2013 року	Капітал, млн.грн.	% до 2013 року	Витрати на оплату праці підприємств, млн.грн.	% до 2013 року	Продуктивність праці	Фондомісткість
2013	1323,655	100,00	2202,069	100,00	162,706	100,00	8,135	1,664
2014	913,124	68,99	1165,654	52,93	122,035	75,00	7,483	1,277
2015	1134,863	85,74	1210,410	54,97	154,239	94,80	7,358	1,067
2016	1416,276	107,00	1350,084	61,31	169,948	104,45	8,334	0,953
2017	1530,509	115,63	1673,200	75,98	226,824	139,41	6,748	1,093
2018	1841,803	139,15	2024,089	91,92	248,573	152,77	7,410	1,099
2019	2140,567	161,72	2420,621	109,92	331,893	203,98	6,450	1,131
2020	984,717	74,39	2207,303	100,24	211,686	130,10	4,652	2,242
2021	1867,129	141,06	2008,923	91,23	221,346	136,04	8,435	1,076

Примітка: дослідження проведено на основі стат. даних до 2022 р., оскільки новіші офіційні дані є недоступними чи неповними через обмеження, спричинені російсько-українською війною в Україні.

Джерело: розраховано та складено автором на основі даних Державної служби статистики України

Таблиця 2.3

Показники, які відображають діяльність туристичних операторів України

Роки	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн.грн.	% до 2013 року	Капітал, млн.грн.	% до 2013 року	Витрати на оплату праці підприємств, млн.грн.	% до 2013 року	Продуктивність праці	Фондомісткість
2013	3937,727	100,00	1960,589	100,00	216,164	100,00	18,216	0,498
2014	2683,723	68,15	2078,432	106,01	183,427	84,86	14,631	0,774
2015	3088,542	78,43	2860,945	145,92	219,776	101,67	14,053	0,926
2016	3845,716	97,66	4095,164	208,87	247,055	114,29	15,566	1,065
2017	4773,367	121,22	3667,749	187,07	347,970	160,98	13,718	0,768
2018	7029,984	178,53	4442,438	226,59	363,687	168,25	19,330	0,632
2019	9736,5312	247,26	6214,208	316,96	536,796	248,33	18,138	0,638
2020	4640,442	117,85	5555,959	283,38	401,481	185,73	11,558	1,197
2021	10928,968	277,55	8255,705	421,08	443,294	205,07	24,654	0,755

Примітка: дослідження проведено на основі стат. даних до 2022 р., оскільки новіші офіційні дані є недоступними чи неповними через обмеження, спричинені російсько-українською війною в Україні.

Джерело: розраховано та складено автором на основі даних Державної служби статистики України

Таблиця 2.4

Показники, які відображають діяльність суб'єктів туристичної діяльності з надання послуг із бронювання в Україні

Роки	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн.грн.	% до 2013 року	Капітал, млн.грн.	% до 2013 року	Витрати на оплату праці підприємств, млн.грн.	% до 2013 року	Продуктивність праці	Фондомісткість
2013	266086,2	100,00	806722,8	100,00	35203,6	100,00	7,558	3,032
2014	277473,1	104,28	734278,2	91,02	25748,7	73,14	10,776	2,646
2015	387355,4	145,58	817119,6	101,29	35277,1	100,21	10,980	2,109
2016	441307,1	165,85	739962,5	91,72	46947,4	133,36	9,400	1,677
2017	423900,5	159,31	744345,7	92,27	61449,9	174,56	6,898	1,756
2018	595067,6	223,64	1782491,5	220,95	68641,3	194,98	8,669	2,995
2019	909105,3	341,66	1632840,4	202,40	100061,7	284,24	9,085	1,796
2020	569128,5	213,89	2019447,0	250,33	98388,7	279,48	5,784	3,548
2021	901728,9	338,89	1549717,4	192,10	151091,3	429,19	5,968	1,719

Примітка: дослідження проведено на основі стат. даних до 2022 р., оскільки новіші офіційні дані є недоступними чи неповними через обмеження, спричинені російсько-українською війною в Україні.

Джерело: розраховано та складено автором на основі даних Державної служби статистики України

Також у табл. 2.2-2.4 подано результати розрахунку базових темпів приросту обсягів реалізованої продукції, капіталу та витрат на оплату праці по відношенню до базового періоду – 2013 р. Графічне представлення темпів приросту для діяльності турагентств представлено на рис. 2.2, для діяльності туроператорів – на рис. 2.3, а для надання послуг з бронювання – на рис. 2.4.

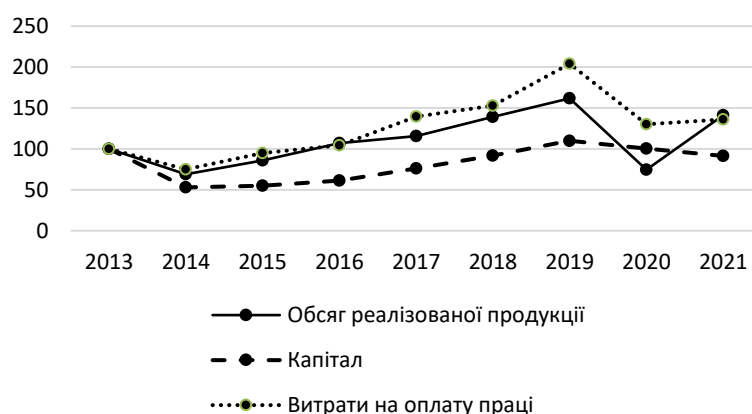


Рис. 2.2. Динаміка темпів приросту показників, які відображають діяльність туристичних агентств України

Примітка: дослідження проведено на основі стат. даних до 2022 р., оскільки новіші офіційні дані є недоступними чи неповними через обмеження, спричинені російсько-українською війною в Україні.

Джерело: побудовано автором

Моніторинг темпів приросту показників, які відображають діяльність туристичних агентств за період 2013-2021 рр. показує їхнє зниження у 2014 році, що зумовлено захопленням росією Криму та її вторгненням на територію української частини Донбасу. Протягом 2014-2019 рр. спостерігаємо тенденцію до зростання аналізованих показників, оскільки Україна стає більш привабливою для іноземних туристів, а також зростає здатність місцевого населення до відпочинку та подорожей. Внаслідок поширення пандемії COVID-19, знову спостерігається у 2020 р. зниження значень аналізованих показників. Темпи зростання витрат на оплату працю перевищують темпи зростання капіталу, що свідчить про те, що персонал є ключовим ресурсом у розвитку туристичних агентств.

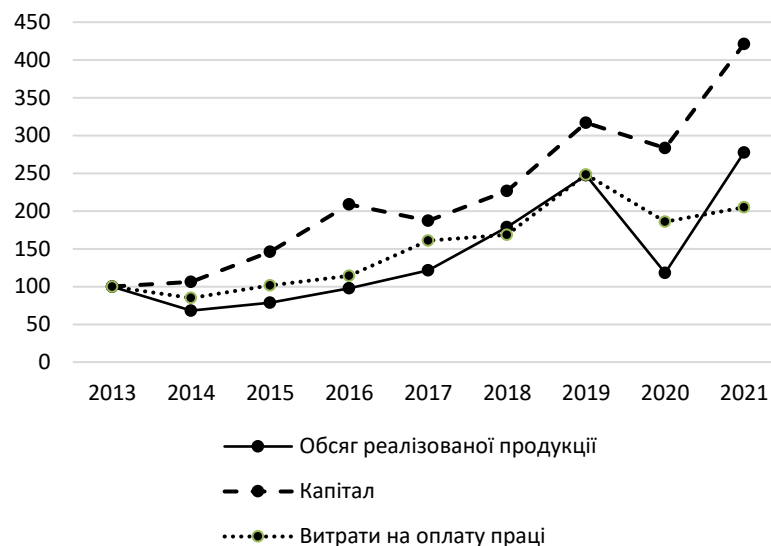


Рис. 2.3. Динаміка темпів приросту показників, які відображають діяльність туристичних операторів України

Примітка: дослідження проведено на основі стат. даних до 2022 р., оскільки новіші офіційні дані є недоступними чи неповними через обмеження, спричинені російсько-українською війною в Україні.

Джерело: побудовано автором

Аналогічну картину, як з діяльністю туристичних агентств, спостерігаємо і в динаміці темпів приросту показників, які відображають діяльність туристичних операторів: зниження у 2014 році з подальшим зростанням до 2019 року та значним падінням, яке зумовлене поширенням пандемії COVID-

19. У 2021 році зростання відновлюється. Проте, діяльність туристичних операторів демонструє кращі результати та вищі темпи приросту, ніж діяльність туристичних агентств. Туристичні оператори, на відміну від туристичних агентств, як правило, займаються більш складними питаннями, пов'язаними з організацією турів та пакетних пропозицій, включаючи перевезення, проживання, харчування та екскурсії. Це дозволяє їм пропонувати клієнтам комплексні послуги, що включають все необхідне для подорожі. Також туристичні оператори можуть працювати зі знижками та спеціальними пропозиціями від туроператорів, що дозволяє їм пропонувати більш доступні ціни для клієнтів. Зростання популярності туризму в Україні на більш комплексні послуги, що пропонують туристичні оператори, призвело до кращих результатів їхньої діяльності у порівнянні з туристичними агентствами в цьому періоді. Проте, на відміну від туристичних агентств, темпи зростання витрат на оплату працю є нижчими, ніж темпи зростання капіталу, що свідчить про те, що ключовим ресурсом у розвитку туристичних операторів є капітал.

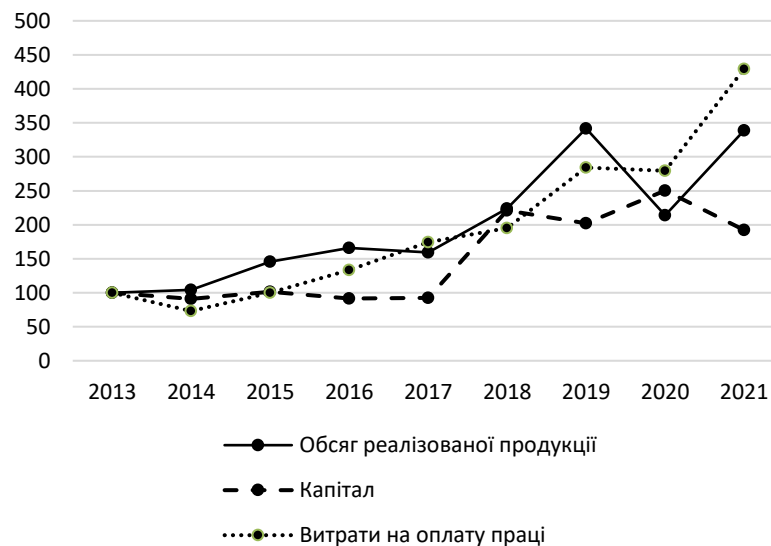


Рис. 2.4. Динаміка темпів приросту показників, які відображають діяльність суб'єктів туристичної діяльності з надання послуг із бронювання в Україні

Примітка: дослідження проведено на основі стат. даних до 2022 р., оскільки новіші офіційні дані є недоступними чи неповними через обмеження, спричинені російсько-українською війною в Україні.

Джерело: побудовано автором

Динаміка діяльності суб'єктів туристичної діяльності з надання послуг із бронювання також продемонстрована аналогічними трендами темпів приросту показників, зокрема зниження у 2014 році з подальшим зростанням до 2019 року та падінням у 2020 р., яке зумовлене поширенням пандемії COVID-19 та відновленням зростання у 2021 році лише обсягів реалізованої продукції та витрат на оплату праці, а капітал зазнав скорочення у 2021 році. Як і для туристичних агентств, темпи зростання витрат на оплату праці перевищують темпи зростання капіталу, що свідчить про те, що персонал є переважаючим ресурсом у розвитку суб'єктів туристичної діяльності, які надають послуги із бронювання. Проте, як бачимо з рис. 2.4, відставання темпів приросту капіталу від темпів приросту витрат на оплату праці є незначним, окрім 2021 року.

Більшу інформацію про динаміку розвитку туристичної галузі України можна отримати, досліджуючи співвідношення використання капіталу і витрат на оплату праці до обсягів виробництва та реалізації продукції. На рис. 2.5 відображено динаміку продуктивності праці (відношення обсягів реалізованої продукції до витрат на оплату праці), а на рис. 2.6 – фондомісткості (відношення капіталу до обсягів реалізованої продукції) туристичних агентств, туристичних операторів та організацій з надання послуг із бронювання.

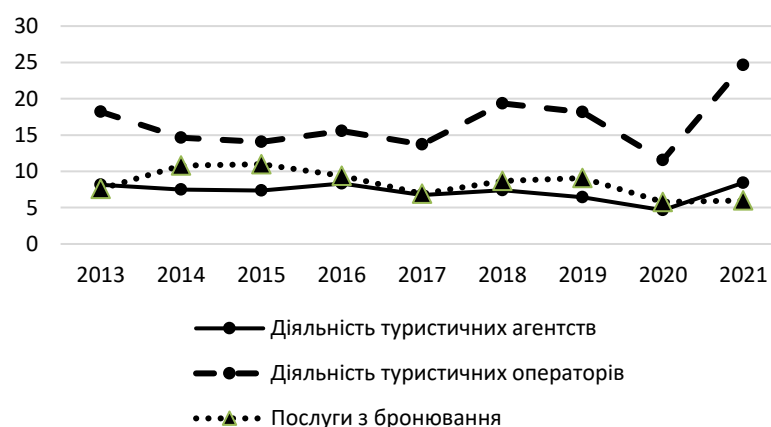


Рис. 2.5. Динаміка продуктивності праці туристичних агентств, туристичних операторів та суб'єктів туристичної діяльності з надання послуг із бронювання в Україні

Примітка: дослідження проведено на основі стат. даних до 2022 р., оскільки новіші офіційні дані є недоступними чи неповними через обмеження, спричинені російсько-українською війною в Україні.

Джерело: побудовано автором

Продуктивність праці показує відношення виробничого результату до використаної праці. Це означає, що продуктивність праці вказує на те, скільки продукту або послуг може бути виготовлено за одиницю часу з використанням певної кількості праці. Висока продуктивність праці може свідчити про те, що працівники виконують свою роботу ефективно і ефективно використовують ресурси, такі як обладнання, матеріали і час. Це може позитивно позначитися на прибутковості підприємства, збільшенні заробітної плати та підвищенні якості продукту або послуг (Podolchak et al., 2022). Як показує рис. 2.5, продуктивність праці туристичних операторів перевищує продуктивність праці туристичних агентств та організацій з надання послуг із бронювання. Це пояснюється тим, що туристичні оператори зазвичай займаються створенням турів та їх продажем, що вимагає меншої кількості працівників у порівнянні з туристичними агентствами, які надають послуги з бронювання готелів, авіаквитків, трансферів та інших подібних послуг. Крім того, туристичні оператори зазвичай мають більшу власну базу турів, які можуть бути продані, а також більші можливості у плануванні туру та організації подорожей. Також, у туристичних операторів може бути більше можливостей для ефективного використання інформаційних технологій та автоматизованих систем управління, що також може забезпечити більш високу продуктивність праці.

Спостерігається зниження продуктивності праці туристичних агентств, туристичних операторів та організацій з надання послуг із бронювання у період з 2013 р. до 2020 р., лише у 2021 році спостерігається зростання. Спад продуктивності праці в туристичній сфері України пов'язаний з впливом таких чинників, як (Androniceanu, Georgescu & Mirică, 2022; Civelek et al., 2019; Shpak et al., 2022):

- політична та економічна нестабільність в країні – з 2013 року Україна пережила значні політичні та економічні труднощі, включаючи політичну кризу та воєнні дії на сході країни;

- зміни у споживчому попиті – за останні кілька років споживачі стали більш вимогливими та вибагливими щодо якості та ціни туристичних послуг,

що призвело до складнішого та більш часовитратного процесу продажу та організації подорожей;

– конкуренція – туристичний ринок України є досить конкурентним, з багатьма гравцями на ринку, що призвело до того, що туристичні агентства та оператори змушені витрачати більше зусиль та ресурсів на залучення клієнтів та підтримку стабільного бізнесу;

– технологічний прогрес – за останні кілька років технології швидко розвиваються та змінюються, що вимагати від туристичних агентств та операторів більших витрат на оновлення програмного забезпечення, навчання працівників та інших витрат, що також знижує продуктивність праці.

Однак, вимірювання продуктивності праці повинно бути доповнене іншими показниками, такими як якість продукту, ступінь задоволення клієнтів, забезпечення безпеки працівників тощо, щоб забезпечити повне оцінювання ефективності діяльності суб'єктів туристичної індустрії.

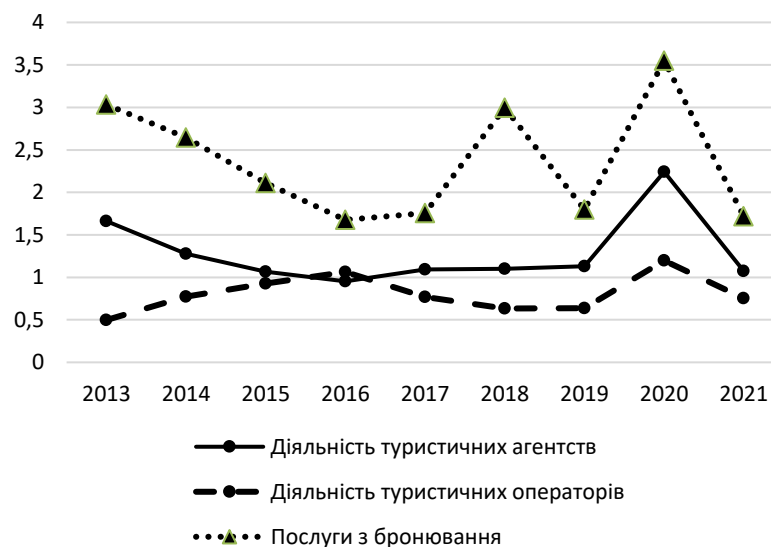


Рис. 2.6. Динаміка фондомісткості туристичних агентств, туристичних операторів та суб'єктів туристичної діяльності з надання послуг із бронювання в Україні

Примітка: дослідження проведено на основі стат. даних до 2022 р., оскільки новіші офіційні дані є недоступними чи неповними через обмеження, спричинені російсько-українською війною в Україні.

Джерело: побудовано автором

Фондомісткість характеризує ефективність забезпечення капіталом діяльності суб'єктів туристичної індустрії. Це означає, що підприємство повинно мати достатній обсяг капіталу, а також забезпечувати ефективне використання цього капіталу. Фондомісткість є важливим показником для підприємства, оскільки вона впливає на його здатність отримувати фінансові ресурси та розвиватися, тому більш високий рівень фондомісткості забезпечує підприємству кращі умови для розвитку. Як показує рис. 2.6, ефективність забезпечення капіталом діяльності туристичних операторів та організацій з надання послуг із бронювання протягом 2013-2019 рр. було стабільним; у 2020 році спостерігаємо зростання показника майже вдвічі та повернення у 2021 році до значення 2019 року, що зумовлено впливом пандемії COVID-19. Незважаючи на те, що фондомісткість туристичних агентств перевищує значення фондомісткості туристичних операторів та організацій з надання послуг із бронювання, значення показника знижується протягом 2013-2017 рр.; у 2018 р. та 2020 р. спостерігаємо зростання показника майже вдвічі та повернення у 2021 році до значення 2017 року.

Поряд з політичною та економічною нестабільністю, для України характерний низький рівень вкладення інвестицій у розвиток туристичної сфери. Це послужило причиною недостатньої розвиненості інфраструктури, що вплинуло на зниження загальної ефективності забезпечення капіталом діяльності. Загалом, обмежений доступ до кредитів та інших джерел капіталу, відсутність ефективної державної політики в Україні щодо розвитку туризму призвели до відсутності стимулів для інвестування в цей сектор (Parfinenko et al., 2019; Semiv et al., 2021).

Для моделювання впливу чинників (капіталу та витрат на оплату праці) на обсяг реалізованої продукції у туристичній індустрії України, скористаємося функцією Коба-Дугласа. Дана функція дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів виробництва, а також зрозуміти, які фактори виробництва мають найбільший вплив на продуктивність. Вона дозволяє

визначити оптимальну комбінацію факторів виробництва, яка забезпечує найвищий рівень виробництва при мінімальних витратах.

Використовуючи формули (2.1-2.4), отримано такі рівняння виробничої функції Коба-Дугласа для суб'єктів туристичної індустрії України:

– для діяльності туристичних агентств:

$$P = 6,2208 \times K^{0,0556} \times L^{0,9444};$$

– для діяльності туристичних операторів:

$$P = 3,3844 \times K^{0,6366} \times L^{0,3634};$$

– для надання послуг бронювання:

$$P = 2,9751 \times K^{0,3227} \times L^{0,6772}.$$

Динаміку ефективності використання капіталу і праці, виходячи з усередненої моделі розвитку туристичної сфери України, для туристичних агентств, туристичних операторів та суб'єктів туристичної діяльності з надання послуг із бронювання подано на рис. 2.7-2.9.

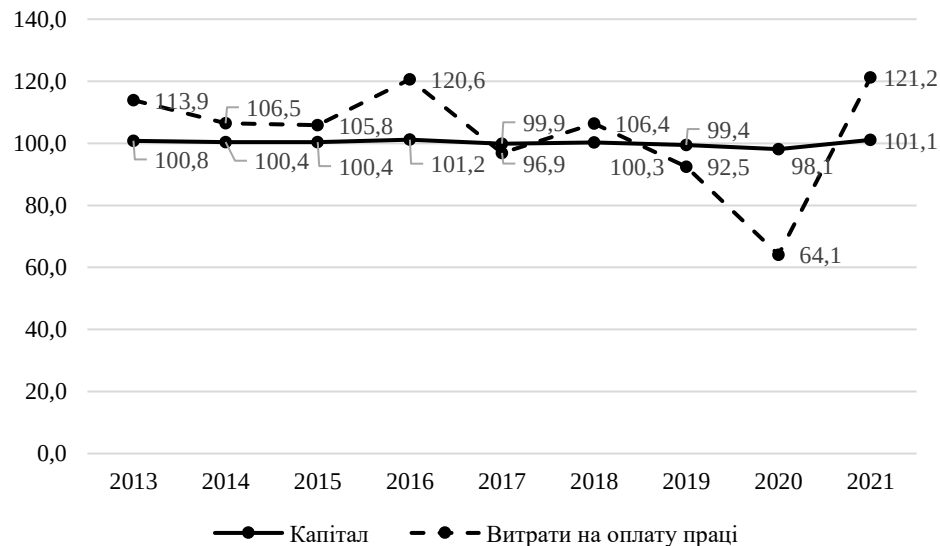


Рис. 2.7. Динаміка ефективності використання капіталу і праці, виходячи з усередненої моделі розвитку туристичної сфери України, для туристичних агентств

Примітка: дослідження проведено на основі стат. даних до 2022 р., оскільки новіші офіційні дані є недоступними чи неповними через обмеження, спричинені російсько-українською війною в Україні.

Джерело: побудовано автором

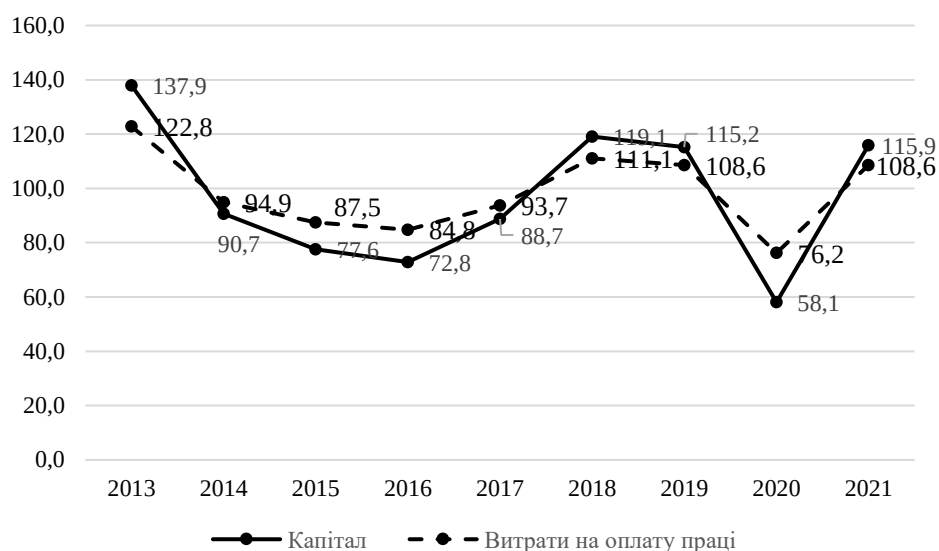


Рис. 2.8. Динаміка ефективності використання капіталу і праці, виходячи з усередненої моделі розвитку туристичної сфери України, для туристичних операторів

Примітка: дослідження проведено на основі стат. даних до 2022 р., оскільки новіші офіційні дані є недоступними чи неповними через обмеження, спричинені російсько-українською війною в Україні.

Джерело: побудовано автором

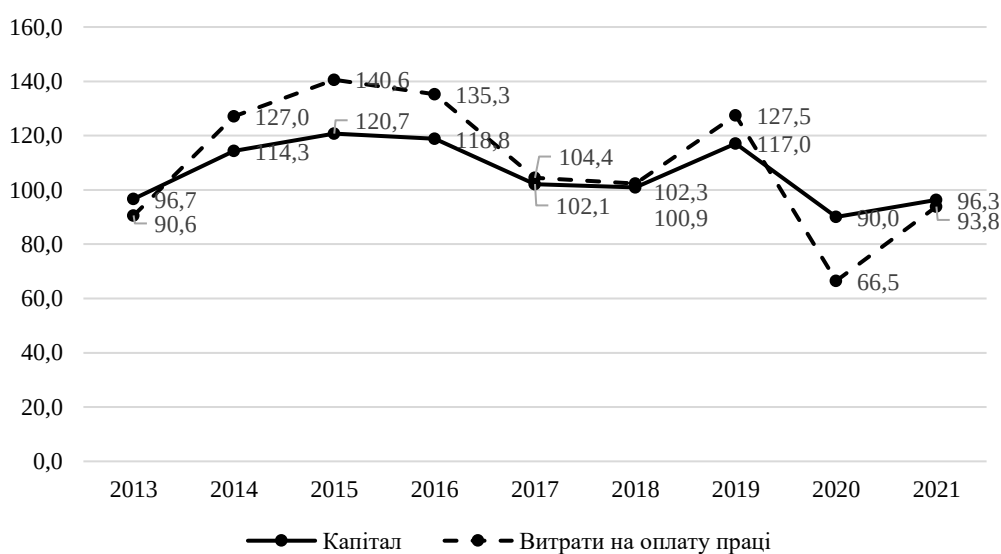


Рис. 2.9. Динаміка ефективності використання капіталу і праці, виходячи з усередненої моделі розвитку туристичної сфери України, для суб'єктів туристичної діяльності з надання послуг із бронювання

Примітка: дослідження проведено на основі стат. даних до 2022 р., оскільки новіші офіційні дані є недоступними чи неповними через обмеження, спричинені російсько-українською війною в Україні.

Джерело: побудовано автором

Забезпеченість працею та капіталом є ключовими факторами успіху туристичної індустрії, які допомагають забезпечити високий рівень обслуговування та розвитку туристичного продукту. Проте, як показали результати дослідження, для різних суб'єктів галузі туризму рівень впливу праці та капіталу на результати їхньої діяльності є різним. Аналізування динаміки показників, які відображають розвиток галузі туризму, показав, що для туристичних агентств, так і для організацій з надання послуг із бронювання, темпи зростання витрат на оплату працю перевищують темпи зростання капіталу, що свідчить про те, що персонал є ключовим ресурсом у розвитку організацій. Для туристичних операторів, навпаки, темпи зростання витрат на оплату працю є нижчими, ніж темпи зростання капіталу, що свідчить про те, що ключовим ресурсом у розвитку туристичних операторів є капітал. Загалом, діяльність туристичних операторів та організацій із надання послуг із бронювання демонструє кращі результати та вищі темпи приросту, ніж діяльність туристичних агентств.

Ці висновки підтверджено шляхом моделювання впливу капіталу та праці на обсяги реалізованої продукції за допомогою виробничої функції Коба-Дугласа. Виявлено, що для туристичних агентств праця із значною перевагою має більший вплив на результат, ніж капітал. Для туристичних операторів майже вдвічі більший вплив на результат має капітал, ніж праця. Для організацій із надання послуг із бронювання, навпаки, вдвічі більший вплив на результат має праця, ніж капітал.

2.2. Оцінювання стану і тенденцій розвитку сфери туризму в Україні

Індустрія туризму є одним з перспективних напрямів розвитку держави. Туризм має потенціал відігравати значну роль в економічних прагненнях багатьох країн і може мати особливе значення у віддалених/периферійних регіонах, таких як прибережні, гірські чи найвіддаленіші регіони. Інфраструктура, створена для туристичних цілей, сприяє місцевому та

регіональному розвитку, а робочі місця, які створюються або зберігаються, можуть допомогти протидіяти занепаду промисловості чи сільської місцевості (Eurostat, 2024). Регіон туристичних дестинацій є одним із найважливіших у туристичній системі, оскільки самі туристичні дестинації та їхній імідж приваблюють туристів, мотивують відвідування, тим самим активізуючи всю туристичну систему (Prokopenko et al., 2019).

Про вагому роль розвитку туризму свідчать статистичні дані. У 2019 році, до пандемії COVID, подорожі та туризм становили 10,5% усіх робочих місць (334 мільйони) і 10,4% світового ВВП (10,3 трильйона доларів США). Після втрати майже 4,9 трильйона доларів США у 2020 році (зниження на -50,4%) внесок подорожей і туризму у ВВП зріс на 1 трильйон доларів США (зростання на +21,7%) у 2021 році. У 2019 році сектор подорожей і туризму склав 10,3% світового ВВП; частка, яка знизилася до 5,3% у 2020 році через постійні обмеження мобільності у 2021 році, зросла до 6,1%. У 2021 році було відновлено 18,2 мільйона робочих місць, що на 6,7% більше, ніж у 2020 році (Travel & Tourism Economic Impact Research).

Враховуючи важливість сектору туризму та подорожей як основної категорії експорту (до пандемії туризм був третім за величиною у світі після палива та хімікатів), і визнаючи його роль як джерела зайнятості та економічного розвитку, очікується, що відновлення сектора сприятиме зростанню в кожному регіоні світу (UN Tourism, 2022).

Імператив розвитку індустрії туризму в світі за нинішніх реалій полягає у формуванні глобального ринку послуг підприємств сфери туристичного бізнесу; лібералізації національних ринків; загостренні конкурентної боротьби та посиленні впливів мегаекономічних чинників; створенні альянсів транснаціонального стратегічного характеру; уможливленні легкого включення у міжнародні процеси провайдерів з країн, що розвиваються; інформатизації, діджиталізації, інноватизації та диверсифікації бізнес-процесів (Барна та Яблонь, 2025; Гальків та ін., 2017a). Сучасна наука визнає цю індустрію ендегенним рушієм активізації світогосподарської системи, каталізатором

соціально-економічного поступу територіальних суспільних систем, детермінантом гуманізації та деуніфікації соціокультурного розвитку. Утвердження сфери туризму як потужного міжгалузевого комплексу світового господарства, що тісно взаємодіє з ключовими секторами економіки (транспорт і зв'язком, торгівлею, будівництвом, сільським господарством, виробництвом споживчих товарів та ін.) і вагомим чином здійснює вплив на них, віддзеркалюють такі статистичні дані (Travel & Tourism Economic Impact Research):

- у 2023 році сектор подорожей і туризму склав 9,1% світового ВВП; збільшившись на 23,2% порівняно з 2022 роком і лише на 4,1% нижче рівня 2019 року;

- у 2023 році було створено 27 мільйонів нових робочих місць, що на 9,1% більше, ніж у 2022 році, і лише на 1,4% нижче рівня 2019 року;

- витрати внутрішніх відвідувачів зросли на 18,1% у 2023 році, перевищивши рівень 2019 року;

- витрати міжнародних відвідувачів зросли на 33,1% у 2023 році, але залишилися на 14,4% нижче загального показника 2019 року.

Погоджуємося із дослідниками Телюк К., Гнатишин М. та Гринчук Н. (2016), що у наш час туризм перетворюється на масове явище і стає однією з найбільш високоприбуткових і динамічних галузей світової економіки.

Пандемія COVID-19 та повномасштабна війна з росією суттєво позначилися на туристичній галузі України, проте жодна з цих криз не стала фатальною. Незважаючи на виклики останніх років, українські туроператори демонструють прагнення до відновлення та розвитку (Кравцев, 2024). За три квартали 2024 року представники туристичної галузі України сплатили податків на 42% більше (2 млрд 61 млн 976 тис. грн), ніж за аналогічний період у 2023 році, коли до бюджету надійшло 1 млрд 455 млн 317 тис. грн. У порівнянні з аналогічним періодом у 2021 році сума податків зросла на 16% (ДАРТ, 2024b) (рис. 2.10).

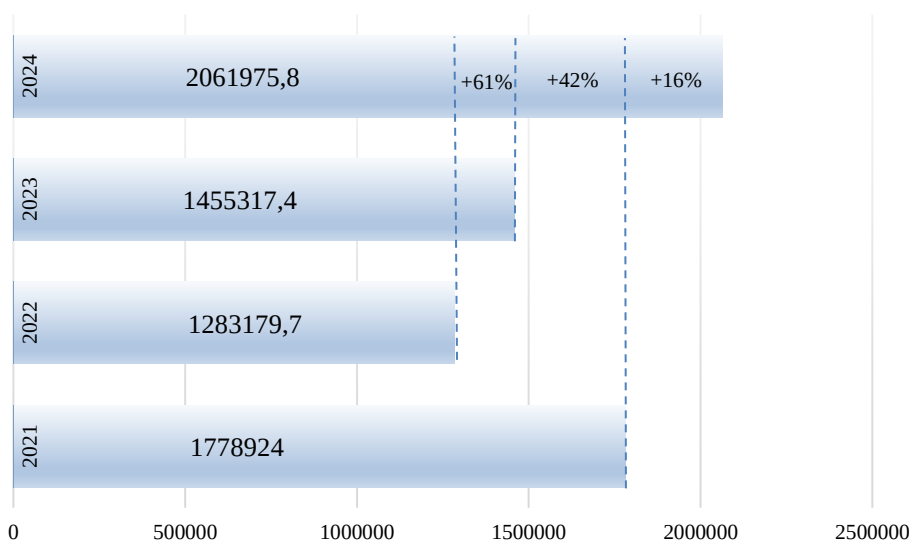


Рис. 2.10. Динаміка податкових надходжень у туристичній сфері України за 9 місяців відповідного року, тис. грн.

Джерело: (ДАРТ, 2024b)

За 9 місяців 2023 року загальна кількість платників податків, зайнятих у сфері туризму, зросла на 8% порівняно з аналогічним періодом 2022 року. Зокрема, кількість юридичних осіб збільшилася на 1%, а фізичних осіб – на 10%. Однак, у порівнянні з тим самим періодом 2021 року, загальне скорочення становить 31%. Кількість юридичних осіб зменшилася на 51%, а фізичних – на 22% (ДАРТ, 2024b) (рис. 2.11).

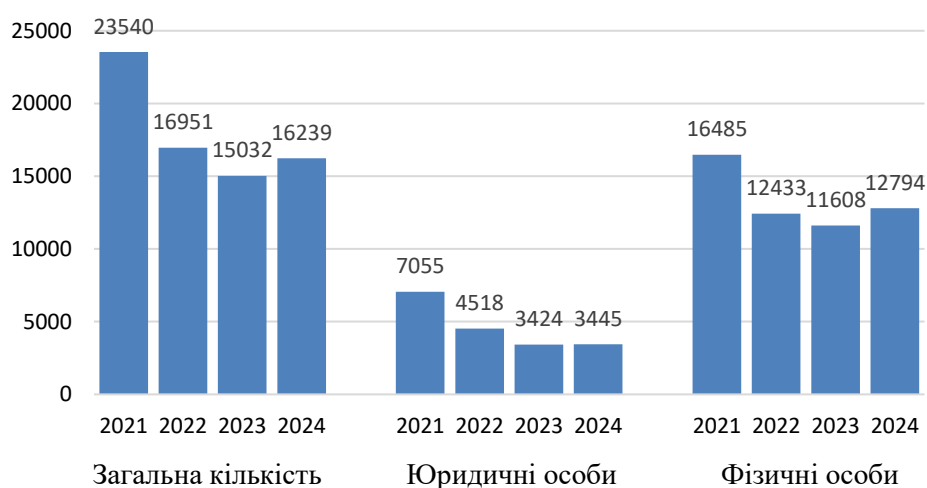


Рис. 2.11. Динаміка кількості платників податків в Україні, які займаються туристичною діяльністю, за 9 місяців відповідного року, одиниць

Джерело: (ДАРТ, 2024b)

2-3 доби надходжень до держбюджету – 64,5%, сплачена готелями за 9 місяців 2024 року. У 2023 році було сплачено 916 млн 648 тис грн., а за той же період у 2021 році – 1 млрд 31 млн 472 тис. грн. За дев'ять місяців 2024 року відбулося зростання частки сплаченого податку від діяльності туристичних баз та дитячих таборів відпочинку. Приріст сплачених податків від діяльності кемпінгів та стоянок для житлових автофургонів за три квартали 2024 року порівняно з аналогічним періодом у 2023 році виріс більше ніж удвічі. Однак порівняно з 2021 роком, коли до бюджету було сплачено 2,7 млн грн, податки від діяльності цих засобів розміщення знизилися (ДАРТ, 2024b) (рис. 2.12).

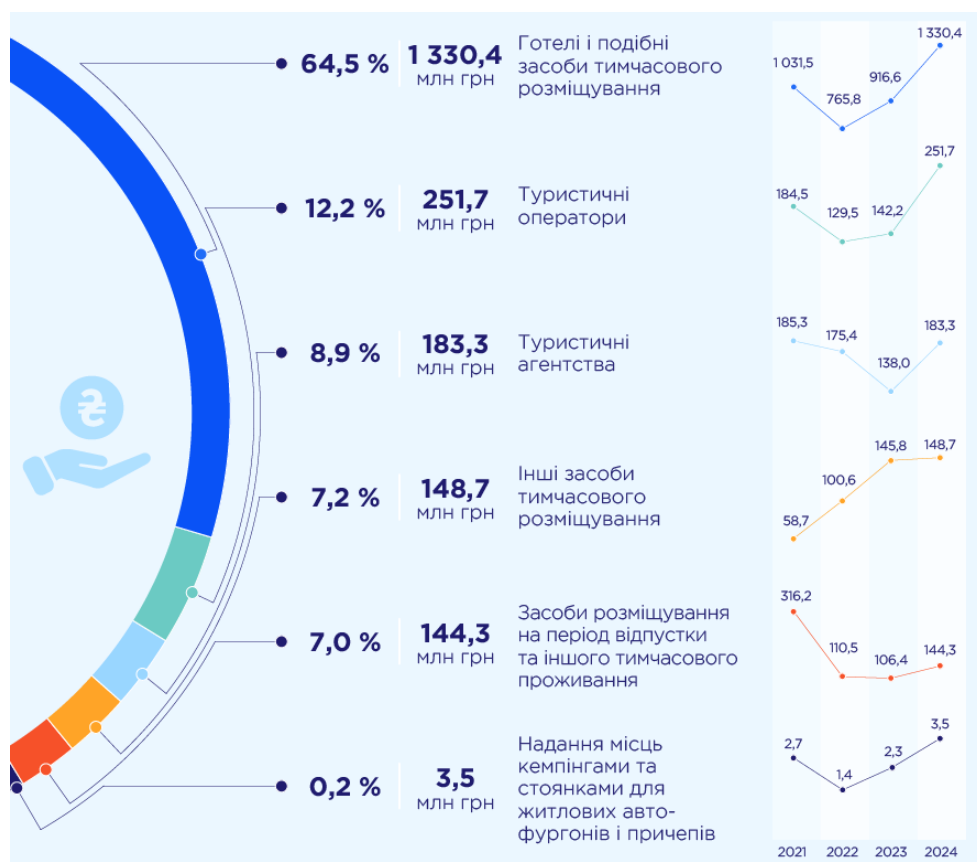


Рис. 2.12. Динаміка та структура податкових надходжень від кожного виду діяльності туристичної сфери України за 9 місяців відповідного року
Джерело: (ДАРТ, 2024b)

У результаті проведеного дослідження динаміки розвитку туристичної сфери України через призму аналізу податкових надходжень та кількості платників податків було виявлено низку важливих тенденцій, які корелюють з результатами інших наукових досліджень. Так, згідно з результатами

дослідження Тютюнник Ю.М., Дорогань-Писаренко Л.О. та Дорошенка О.О. (2024), податкові надходження від туристичної діяльності в Україні упродовж останнього десятиліття демонстрували нерівномірну динаміку, що обумовлювалось економічною нестабільністю, пандемією COVID-19 та початком повномасштабної війни. Автори акцентують увагу на скороченні кількості платників податків у туристичній сфері в кризові періоди та поступовому їх відновленні після стабілізації ситуації. Дослідження Шот А.П. (2018) також підтверджує тісний зв'язок між активністю туристичного бізнесу та надходженнями до місцевих бюджетів. За висновками науковиці, скорочення кількості діючих суб'єктів господарювання у сфері туризму прямо відбивається на падінні доходів місцевих громад, що свідчить про стратегічну важливість підтримки галузі на регіональному рівні. Інша група науковців Папп В.В. та Бошота Н.В. (2018) у своїй роботі звертають увагу на фіскальне значення туристичного збору. За їхніми оцінками, навіть за умов загального спаду економіки туристичний сектор зберігає потенціал для наповнення місцевих бюджетів, особливо за рахунок внутрішнього туризму. Найновіші дані, представлені науковцями Валінкевич Н. та Осіпчук А. (2024), акцентують увагу на стійкості певних сегментів туристичної інфраструктури навіть в умовах воєнного стану. Автори зазначають, що хоча загальне зменшення кількості суб'єктів туристичної діяльності є значним, певна частка підприємств адаптувалась до нових умов, що дало можливість забезпечити відносну стабільність податкових надходжень у окремих регіонах України.

Суспільно-політичні потрясіння після революції гідності, що спричинені передусім анексією Криму та затяжним військовим конфліктом на сході призвели до значних змін у соціально-економічному розвитку регіонів України та громад. Це зумовлює необхідність пошуку резервів удосконалення державної регіональної політики, ефективізації регіонального розвитку. Тут чільне місце посідають інструменти, застосування яких сприятиме покращенню інвестиційного клімату. Низький інвестиційний потенціал територіальних утворень потребує посиленої уваги інституцій місцевого та державного рівня

до розроблення механізмів, здатних стимулювати стабільне та тривале надходження інвестицій, урізноманітнювати їх джерела.

Провідні позиції України за забезпеченістю природними та історико-культурними ресурсами слугують підґрунтям для розгляду туризму як вагомого джерела доходів бюджетної системи. Втім, наявний потенціал вітчизняних регіонів використовується недостатньо ефективно як з причини «...нерозвиненості інфраструктури туризму, відсутності кваліфікованого персоналу, наявності екологічних та кримінальних ризиків, низького рівня побутового комфорту, високих цін на послуги, відсутності налагодженої взаємодії між приватним бізнесом та органами державного управління, так і недостатнього використання існуючого потенціалу підприємств галузі» (Фролова, Г.І. та Фролова, В. Ю., 2016). У результаті виявляється дисбаланс між рівнем забезпеченості туристичними ресурсами України і її позицією у світі за станом розвитку індустрії туризму та готельства. Якщо у 2019 р. Україна в рейтингу за значенням індексу туристської конкурентоспроможності посідала 78 місце (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019), то у 2021 та 2023 рр. не була включена у цей рейтинг (Travel & Tourism Development Index 2021; Travel & Tourism Development Index 2024). Тому на часі необхідність формування позитивного туристського іміджу країни та її регіонів.

Характерною особливістю туристично-рекреаційної сфери України є її інтеграція з понад 50 суміжними галузями, такими як культура, мистецтво, наука, освіта, спорт, готельний бізнес, медицина, торгівля, харчування, транспорт тощо (Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року; Телюк, Гнатишин та Гринчук, 2016). Статистика туристичної пропозиції Державною службою статистики України представлена сукупністю показників, розподілених за кодами видів економічної діяльності, які у різній мірі представляють сферу туризму. Найдотичнішими до сфери туризму є такі класи економічної діяльності:

– 55 тимчасове розміщування (включає: 55.1 діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування; 55.2 діяльність засобів розміщування на

період відпустки та іншого тимчасового проживання; 55.3 надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів; 55.9 діяльність інших засобів тимчасового розміщування);

– 79 діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність (включає: 79.11 діяльність туристичних агентств; 79.12 діяльність туристичних операторів; 79.90 надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність).

Подамо на рис. 2.13 графічне представлення динаміки кількості діючих суб'єктів господарювання України за класами економічної діяльності 55 та 79 за період 2013-2023 рр.

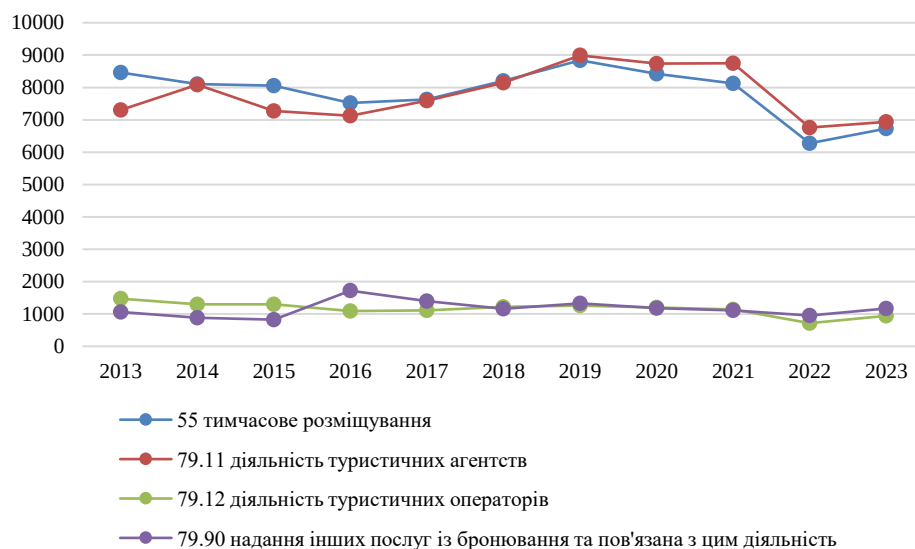


Рис. 2.13. Динаміка кількості діючих суб'єктів господарювання України за класами економічної діяльності 55 та 79, одиниць

Джерело: побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України (Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2023))

Згідно рис. 2.13 спостерігаємо спад у 2022 році кількості суб'єктів господарювання, що пов'язано з початком повномасштабної війни в Україні. Найбільше зниження характерне у сфері тимчасового розміщування (55) та діяльності туристичних агентств (79.11). У 2023 році спостерігається часткове відновлення, хоча рівень діяльності все ще нижчий за довоєнний період (крім сфери надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність).

Подамо на рис. 2.14 графічне представлення динаміки обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання України за класами економічної діяльності 55 та 79 за період 2013-2023 рр.



Рис. 2.14. Динаміка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання України за класами економічної діяльності 55 та 79, тис. грн.

Джерело: побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України (Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2023))

Згідно рис. 2.14 можемо зробити висновок про суттєвий вплив на зміну обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання у сфері розміщування та туризму російсько-української війни (окупація Криму та вторгнення на Сході України – 2014 р., повномасштабне вторгнення – 2022 р.) та поширення пандемії COVID-19 у 2020 р. У 2023 р. спостерігається відновлення, але рівень реалізації продукції ще не повернувся до довоєнного рівня. Найгірше відновлюються туристичні оператори (79.12), тоді як сфера бронювання (79.90) показує швидку позитивну динаміку. Незважаючи на наслідки воєнних дій, а також інші стримуючі економічні та політичні чинники, зокрема поширення пандемії COVID-19, туристична сфера України намагається кожен раз відновлюватись, нарощуючи потік туристів, що свідчить про хороші перспективи розвитку.

Статистичні дані показують, що практика господарювання суб'єктів

господарювання у сфері розміщування та туризму зараз невтішна, особливо після наслідків COVID-19 та вторгнення росії, що свідчить про необхідність впровадження більш ефективних напрямів їх розвитку, застосування переваг діяльності високотехнічних засобів та високопрофесійного персоналу, інноваційної активності, сучасних концепцій менеджменту. Необхідно поєднувати технічні чинники, значні інтелектуальні ресурси, сучасні інноваційні механізми, переваги електронного бізнесу, кластеризацію розвитку туризму, розвиток перспективних видів туризму – зеленого, сільського, культурного тощо. Взаємодія на рівні туристичної галузі та окремих туристичних підприємств викликає позитивні наслідки такого синергійного ефекту, економічні та ресурсні переваги на рівні підприємств, а також системно позитивно впливає на комплексний розвиток туризму в окремих регіонах.

Розглянемо вище аналізовані показники діяльності суб'єктів господарювання, які характеризують діяльність туристичних індустрій (рис. 2.15), враховуючи підхід, передбачений у Регламенті (ЄС) № 2020/1197 від 30.07.2020 р. про європейську статистику підприємств щодо групування за спеціальними агрегаціями. Згідно цього підходу до діяльності туристичних індустрій зараховуються такі коди КВЕД-2010: 49.1+49.32+49.39+50.1+50.3+51.1+55.1+55.2+55.3+56.1+56.3+77.1+77.21+79.

Можемо зробити такі висновки щодо розвитку туристичної індустрії України за показниками динаміки кількості суб'єктів господарювання та обсягу реалізованої продукції:

- тенденція зростання до 2019 року обсягу реалізованої продукції суб'єктів туристичної індустрії;
- попри те, що кількість суб'єктів майже не змінилася у 2020 р. через пандемію, обсяг реалізованої продукції знижується майже на 30%;



Рис. 2.15. Динаміка кількості діючих суб'єктів господарювання та обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання України за агрегацією «туристичні індустрії»

Джерело: побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України (Показники діяльності суб'єктів господарювання, згруповані за спеціальними агрегаціями (2010-2023))

– обсяг реалізації в 2021 році рекордно зріс, що стало найвищим показником за весь аналізований період. Це явище можна пояснити як результат «відкладеного попиту» після пандемії, активізації внутрішнього туризму та поступового відкриття міжнародних кордонів;

– у 2022 році спостерігається різке скорочення кількості суб'єктів господарювання на 18% та обсягу реалізованої продукції більш ніж утричі, що пов'язано з повномасштабною війною, втратою туристичних потоків, зруйнованою інфраструктурою та скороченням платоспроможного попиту;

– у 2023 році відбувається часткове відновлення. Кількість суб'єктів зросла на 15,3%, а обсяг реалізованої продукції – на 54% порівняно з попереднім 2022 роком, проте ці показники все ще значно нижчі за довоєнний рівень.

У загальному контексті, відображені тенденції підтверджують вплив як економічних криз, так і державних політик, що сприяють розвитку або скороченню цих галузей. Зокрема, дослідження, проведене Тютюнником Ю.М., Дорогань-Писаренко Л.О. та Дорошенко О.О. (2024), де зазначено, що значні

потрясіння, такі як зовнішньополітичні чинники та епідемії, мають безпосередній вплив на діяльність суб'єктів туристичної інфраструктури, що, в свою чергу, призводить до тимчасового скорочення кількості підприємств. Водночас у періоди відновлення економіки (після 2015 р. та у 2021 р.) відзначається поступовий ріст кількості підприємств у секторі готельного бізнесу, що свідчить про адаптацію до нових умов. Валінкевич Н. і Осіпчук А. (2024) відзначають, що вплив економічної кризи на динаміку кількості підприємств у галузі туризму є досить значним. Однак важливо зазначити, що ріст кількості підприємств після кризових періодів відбувається поступово, причому розвиток внутрішнього туризму є одним з важливих чинників для цього процесу. Публікація Чорної Н. (2023) показує, що найбільше скорочення кількості туристичних підприємств було зафіксовано в період 2020-2021 років через пандемію COVID-19, яка значно обмежила попит на туристичні послуги. Це підтверджує й дослідження Іваненко Є. та Якимчук В. (2023), яка вказує на суттєве зниження обсягів реалізованих послуг через запровадження карантинних обмежень. Але після певного періоду спаду спостерігається поступове відновлення кількості діючих суб'єктів господарювання, що, як зазначають Юдіна О.І. та інші (2023), може бути обумовлено як внутрішніми чинниками (покращенням умов для розвитку малого та середнього бізнесу в туризмі), так і глобальними тенденціями, такими як відновлення міжнародних подорожей. Зокрема, ресторанне господарство та готельна індустрія демонструють відносно швидше відновлення завдяки зміні споживчих уподобань та необхідності адаптації до нових умов (Гаврилюк та ін., 2022).

Дослідження, проведене в рамках аналізу розвитку індустрії туризму в Україні в умовах російсько-української війни науковцями Єрко І., Мельник Н. та Демчук О. (2024), також вказує на те, що в умовах війни туристична галузь зазнала значних втрат. Зокрема, у 2022-2023 роках кількість готелів в Україні суттєво зменшилася, що свідчить про негативний вплив війни на діяльність суб'єктів господарювання в галузі тимчасового розміщування. Проте, важливо зазначити, що хоча динаміка відновлення суб'єктів господарювання в

туристичному секторі є позитивною, рівень розвитку і стійкості залишаються залежними від наявності зовнішніх факторів, таких як геополітичні кризи та економічні негаразди. Як показують дослідження Якименко-Терещенко Н., Корюгіна А. та Бикової М. (2022); Завербного А., Залізної Л. та Озарко К. (2022), значну роль у відновленні галузі відіграють нові технології та стратегічні інновації, зокрема цифровізація туристичних послуг та зміни в управлінні туристичними підприємствами.

Аналізування динаміки кількості суб'єктів господарювання та обсягу реалізованої продукції показав, що туристична галузь є дуже чутливою до змін в економічній ситуації. Кількість суб'єктів та обсяги реалізації товарів і послуг значно зменшуються під час кризових ситуацій, однак відновлення у післякризовий період є природним процесом, хоча і потребує часу. Основним чинником, який сприяє цьому процесу, є розвиток внутрішнього туризму, що підтверджує результати нашого дослідження, а також теоретичні та практичні роботи інших авторів (Kampo et al., 2024; Tsviliy et al., 2024).

У підсумку, дані, отримані за допомогою аналізу кількості суб'єктів господарювання та обсягу реалізованої продукції, підтверджують важливість стабільного економічного середовища та сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу в туристичному секторі. Разом з тим, необхідно враховувати й інші чинники – як внутрішні, так і зовнішні, що можуть впливати на швидкість і ефективність відновлення індустрії.

У цілях статистики в Україні розподіл туристичного потоку за метою відвідування проводиться Державною прикордонною службою України та Державною службою статистики України.

Державна прикордонна служба України поділяє мету відвідування на такі групи (табл. 2.5): дипломатична, службова, ділова, туризм, приватна, навчання, релігійна, культурна та спортивна діяльність, імміграція (ПМЖ), працевлаштування, обслуговування транспортних засобів, обслуговування транспортних засобів з іншими цілями, транзит, інша (НТОУ, 2023).

Таблиця 2.5

Розподіл в'їзного потоку за метою відвідування (за даними Державної
прикордонної служби України)

Рік	Одиниці	Мета відвідування відповідно до методики Державної прикордонної служби України													Всього
		дипломатична	службова	ділова	туризм	приватна	навчання	релігійна	культурний та спортивний обмін	імміграція (ПМП)	працевлаштування	обслуговуючий персонал транспортних засобів	транзит	інші	
2018	осіб	8	47402	2289	17239	13900181	4526	16	28	4538	1521	129258	108945	126339	14342290
	%	0,00	0,33	0,02	0,12	96,92	0,03	0,00	0,00	0,03	0,01	0,90	0,76	0,88	100,00
2019	осіб	12063	31470	1480	14865	13326997	3016	0	0	6101	1202	131182	140588	40598	13709562
	%	0,09	0,23	0,01	0,11	97,21	0,02	0,00	0,00	0,04	0,01	0,96	1,03	0,30	100,00
2020	осіб	203	10760	903	2766	3107643	2424	0	0	5068	1051	170544	70526	10209	3382097
	%	0,01	0,32	0,03	0,08	91,89	0,07	0,00	0,00	0,15	0,03	5,04	2,09	0,30	100,00
2021	осіб	3	35555	408	11842	3903435	4291	0	0	2528	1706	238504	60314	13405	4271991
	%	0,00	0,83	0,01	0,28	91,37	0,10	0,00	0,00	0,06	0,04	5,58	1,41	0,31	100,00
2022	осіб	0	2312	4	203	2169567	113	0	0	97	59	118157	15733	911	2307156
	%	0	0,10	0,00	0,01	94,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,12	0,68	0,04	100,00

Примітка: новіші офіційні дані є недоступними через обмеження, спричинені війною в Україні.

Джерело: (НТОУ, 2023)

Цей підхід до розподілу в'їзного потоку за метою відвідування, на думку автора, характеризується такими недоліками:

– категорії можуть не відображати реальну мету відвідування. Наприклад, особа, яка в'їжджає для роботи, може бути зарахована до «приватних» або «службових» поїздок, що спотворює реальну картину;

– недостатня точність даних через суб'єктивність декларування, оскільки дані базуються на відповідях осіб при перетині кордону, що може бути неточним через формальність або бажання уникнути додаткових перевірок. Наприклад, іноземці, які приїжджають з гуманітарною місією, можуть декларувати «приватний візит», щоб уникнути бюрократичних процедур;

– туристичні відвідування не поділяються за видом туризму (рекреаційний, лікувально-оздоровчий, гастрономічний, пригодницький, культурно-пізнавальний тощо), що обмежує можливості аналізу туристичної сфери;

– враховуються як туристичні поїздки, так і нетуристичні, що потребує окремого розподілу. Зокрема, згідно Міжнародних рекомендацій статистики туризму 2008 р., до нетуристичних поїздок зараховуються поїздки з такою метою: дипломатична, імміграція (ПМЖ), працевлаштування та обслуговування транспортних засобів.

Державна служба статистики України здійснює розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки на такі групи (табл. 2.6): 1) службова, ділова, навчання; 2) дозвілля, відпочинок; 3) лікування; 4) спортивний туризм; 5) спеціалізований туризм; 6) інша мета поїздки.

Таблиця 2.6

Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму у 2020 році, осіб

Показники	Усього	У тому числі за метою поїздки					
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інша
Юридичні особи							
Кількість туристів	1957410	59627	1871767	14603	1165	4557	5691
у тому числі обслуговано: туроператорами	1412851	30212	1371694	6144	755	3306	740
турагентами	544559	29415	500073	8459	410	1251	4951
з них: в'їзних (іноземних) туристів	11773	481	8444	232	256	2304	56
у тому числі обслуговано: туроператорами	8369	176	6658	171	256	1108	–
турагентами	3404	305	1786	61	–	1196	56
виїзних туристів	1758107	14089	1741695	642	336	28	1317
у тому числі обслуговано: туроператорами	1275653	5550	1269419	156	24	10	494
турагентами	482454	8539	472276	486	312	18	823
внутрішніх туристів	187530	45057	121628	13729	573	2225	4318
у тому числі обслуговано: туроператорами	128829	24486	95617	5817	475	2188	246
турагентами	58701	20571	26011	7912	98	37	4072
Фізичні особи-підприємці							
Кількість туристів, обслугованих турагентами	402868	1571	397504	3318	373	27	75
з них: в'їзних (іноземних) туристів	191	–	152	39	–	–	–
виїзних туристів	367595	998	366212	94	189	27	75
внутрішніх туристів	35082	573	31140	3185	184	–	–

Примітка: стат. дані наведені за 2020 р., оскільки новіші офіційні дані є недоступними чи неповними через обмеження, спричинені війною в Україні.

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики України (Туристична діяльність в Україні у 2020 році)

Серед недоліків цього підходу, можемо вказати на такі:

— враховуються лише туристи, які користувалися послугами туроператорів і турагентів, а самостійні мандрівники (які бронювали поїздки напряму) не включені;

— категорії «службова, ділова, навчання», «дозвілля, відпочинок» та «спеціалізований туризм» є занадто узагальненими;

– відсутнє декларування поїздок за популярними видами туризму, такими як культурно-пізнавальний туризм, гастрономічний туризм, релігійний туризм, екологічний туризм та ін.

За даними ВТО, найпоширенішою метою подорожування є бажання відпочити та розважитись (60% від загального потоку подорожуючих) (Красавцева, 2014). Як зазначають Ковешніков В., Ліфіренко О. та Стукальська Н. (2016), на практиці дуже часто мають місце комбіновані тури, що поєднують в одній подорожі кілька видів туризму, обумовлених різними потребами туристів, наприклад часто поєднуються рекреаційний і пізнавальний, спортивний і рекреаційний види тощо.

За даними компанії Join UP!, у структурі продажів туроператора серед турів Україною наразі переважають санаторні – 44,4% замовлень у жовтні 2022 року відносяться саме до цієї категорії. На другому місці – поїздки в Карпати (29%) заради ретриту й оздоровлення. Треті за популярністю – гірськолижні напрями (19,5%), але з тенденцією до зростання в зимовий період. Також українці купують тури до санаторіїв на морському узбережжі, автобусні подорожі країною, обирають міський туризм і спеціалізований дитячий відпочинок (УКРІНФОРМ, 2022).

Державним агентством розвитку туризму України оприлюднено результати онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час російсько-української війни, зокрема наведено відповіді респондентів на питання «Якому виду відпочинку в Україні ви надаєте перевагу зараз?» (рис. 2.16).

Згідно з результатами опитування щодо видів відпочинку, яким надають перевагу респонденти під час подорожей Україною, можна зробити декілька важливих висновків у контексті формування територіальної спеціалізації України у сфері туризму:

1. Популярність пішого туризму та дослідження міського середовища (54%) свідчить про великий потенціал розвитку міського туризму. Міста з багатою архітектурною та історичною спадщиною можуть стати центрами тяжіння для туристів, що сприятиме їхньому економічному розвитку.

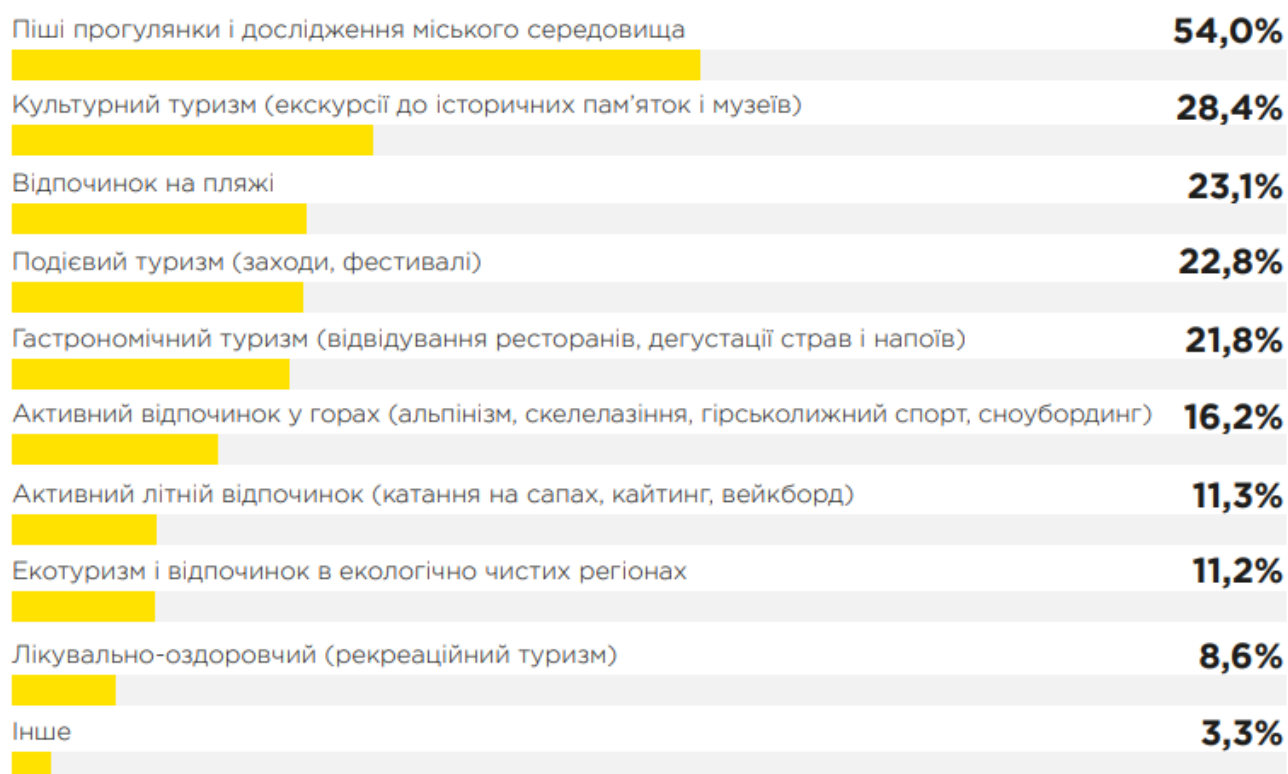


Рис. 2.16. Результати розподілу відповідей респондентів щодо виду відпочинку в Україні, якому вони надають перевагу, 2022 р.

Джерело: (Результати опитування щодо подорожей Україною під час війни, 2022)

2. Культурний туризм (28,4%) також займає значну частку, що вказує на важливість спеціалізації регіонів із багатою історією та культурною спадщиною, таких як Львівщина, Київщина, Чернігівщина. Це відкриває перспективи розвитку музейного бізнесу, організації екскурсійних маршрутів і культурних заходів (Барна та Стечик, 2023; Іванюк та Осінська, 2024).

3. Відпочинок на пляжі (23,1%) підкреслює необхідність відновлення та розвитку прибережних територій, особливо Південного регіону, для залучення туристів, коли безпекова ситуація дозволить.

4. Подієвий туризм (22,8%) вказує на перспективи організації фестивалів, свят і спортивних подій у різних регіонах, що сприяє залученню внутрішніх і міжнародних туристів, підвищенню інтересу до конкретних місцевостей.

5. Гастрономічний туризм (21,8%) є напрямом, який можна активно розвивати в усіх регіонах України, використовуючи місцеві кулінарні традиції для створення унікальних пропозицій.

6. Активний відпочинок у горах (16,2%) та екотуризм (11,2%) демонструють важливість Карпатського регіону для розвитку екотуризму, гірськолижних курортів та інших видів активного відпочинку.

7. Лікувально-оздоровчий (рекреаційний) туризм (8,6%) демонструє значний потенціал для розвитку в Україні, особливо в регіонах, багатих на природні лікувальні ресурси, такі як термальні води, мінеральні джерела, цілющі грязі та кліматичні курорти. Закарпаття, Одещина, Херсонщина та Прикарпаття мають всі передумови для розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Цей напрямок може стати одним із ключових для територіальної спеціалізації в контексті сталого розвитку туризму (Hammouri et al., 2024), оскільки попит на лікувально-оздоровчі послуги стабільно зростає, особливо з огляду на післявоєнне відновлення здоров'я населення та підвищений інтерес до здорового способу життя.

Ці результати опитування вказують на необхідність диверсифікації туристичних пропозицій у різних регіонах України, враховуючи унікальні природні та культурні ресурси кожної території. Територіальна спеціалізація дозволяє не лише задовольнити інтереси різних категорій туристів, але й сприяє збалансованому розвитку регіонів країни, що є важливим чинником у післявоєнному відновленні.

В останні роки дослідження туристичної сфери України набули значного поштовху в умовах глобальних змін та динамічних викликів. Зростаюча зацікавленість міжнародної спільноти, внутрішні економічні зміни, вплив російсько-української війни (Yasnolob et al., 2023) та пандемії COVID-19 (Gorina, Bozhinova, & Romanukha, 2022) зумовили необхідність глибшого аналізу розвитку та адаптації туристичних стратегій. Туризм є одним із ключових секторів економіки України (Kampo et al., 2024; Tsviliy et al., 2024), тому аналізування наукових досліджень у цій галузі стає все більш актуальним.

Одним із методів вивчення тенденцій наукових досліджень є бібліометричний аналіз, який дозволяє оцінити структурні особливості, кількісні показники та напрями розвитку наукових публікацій. Бібліометричний

аналіз дозволяє дослідити актуальні, популярні та перспективні напрями розвитку туризму, чим і скористаємось для виявлення пріоритетних видів туризму для українського ринку. Для проведення бібліометричний аналізу здійснено пошук публікацій у міжнародній наукометричній базі даних Scopus за пошуковими термінами “touris*” та “Ukraine”, які охоплюють широке коло досліджень, пов’язаних з туристичною сферою України. Використання ключового слова “touris*” дозволяє врахувати всі можливі варіації терміна, включаючи “tourism”, “tourist”, “touristic” тощо, що забезпечує повноту пошуку та дозволяє відобразити багатовимірність туристичної тематики. Такий підхід сприяє ідентифікації наукових праць, які досліджують різні аспекти розвитку туризму, його вплив на економіку, культуру, соціальну сферу та екологію України. Станом на 30 жовтня 2024 р. виявлено 668 публікацій. За допомогою аналітичного інструменту “Analyze search results” в базі даних Scopus отримано розширену статистику даних щодо типів документів та галузей досліджень, які активно взаємодіють із темою туризму.

Переважна більшість публікацій, пов’язаних із дослідженнями туристичної сфери України, представлена науковими статтями (70,1%). Другий за поширеністю тип документів – матеріали конференцій (14,7%), що вказує на активну участь науковців у конференціях, де обговорюються актуальні питання та досягнення у сфері туризму. Інші типи документів, такі як розділи книг (8,2%), огляди (3,6%), рецензії конференцій (1,3%), замітки (0,9%), а також книги та листи (по 0,4%), зустрічаються рідше і, ймовірно, мають допоміжне значення для досліджень.

Найбільша кількість публікацій зосереджена в таких сферах:

1. Соціальні науки – 22,1% усіх досліджень, що свідчить про значний інтерес до соціальних аспектів туризму, включаючи вплив на суспільство, соціокультурну динаміку, а також соціально-економічні ефекти туризму.
2. Бізнес, менеджмент та облік – 14,4%, що вказує на увагу до управлінських та економічних питань, пов’язаних із туристичною індустрією.

3. Економіка, економетрика та фінанси – 13,1%, що відображає важливість аналізу економічних аспектів туризму, таких як його вплив на національну та регіональну економіку, інвестиції в туризм та економічне прогнозування.

4. Науки про Землю і планети та екологічні науки (9,5% та 9,2% відповідно) підкреслюють роль туризму в природоохоронній сфері та дослідження взаємодії між туризмом і навколишнім середовищем, включаючи екотуризм, сталий розвиток та захист природних ресурсів.

Інші галузі, такі як інженерія, гуманітарні науки, комп'ютерні науки, також присутні, але в меншій кількості. Це свідчить про міждисциплінарний характер досліджень у туристичній сфері, де поєднуються різні аспекти для розуміння більш комплексних процесів.

Найцитованішою (73 цитування) є публікація “Dark tourism, heterotopias and post-apocalyptic places: The case of Chernobyl” науковця П. Стовна (Stone, 2013), у якій досліджується нелегальний туризм до Чорнобиля та до сусіднього покинутого «міста-привида» Прип'яті, незважаючи на очевидні занепокоєння щодо здоров'я і безпеки туристів. На другому та третьому місці за кількістю цитувань (72 цитування) знаходяться публікації “Application of augmented reality technologies for preparation of specialists of new technological era” (Iatsyshyn et al., 2020), у якій проаналізовано ряд наукових досліджень з різних аспектів розроблення та застосування технологій доповненої реальності у різних сферах, зокрема і в туристичній, та дослідження “Impacts of political instability on the tourism industry in Ukraine” (Ivanov et al., 2017), яке ілюструє вплив політичної нестабільності на індустрію туризму. Іншою високоцитованою (68 цитувань) є публікація “Cointegration between Economic, Ecological and Tourism Development” українських науковців (Pimonenko, Lyulyov, & Us, 2021), яка спрямована на аналізування взаємозв'язків між економічним зростанням, екологічними показниками та розвитком туризму. Інша група українських вчених у своїй статті “The impact of quarantine due to COVID-19 pandemic on the tourism industry in Lviv (Ukraine)” (Rutynskyi & Kushniruk, 2020) висвітлили потенціал туристичної галузі до запровадження

карантинних заходів та за допомогою методів екстраполяції проаналізували галузеві втрати туристичної галузі під час карантину через пандемію COVID-19 у Львові.

Аналітичний інструмент “Analyze search results” дозволив виявити найактивніших українських дослідників, що займаються вивченням туристичної сфери України (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Найактивніші українські дослідники, що займаються вивченням туристичної сфери України

№	Автори	Місто	Кількість опублікованих праць за тематикою	h-index автора у базі Scopus
1	Бойко Маргарита / Boiko Margaryta	Київ	10	8
2	Охріменко Алла / Okhrimenko Alla	Київ	9	7
3	Босовська Мирослава / Bosovska Myroslava	Київ	7	7
4	Мазаракі Анатолій / Mazaraki Anatolii	Київ	7	6
5	Бовш Людмила / Bovsh Liudmyla	Київ	6	5
6	Кулиняк Ігор / Kulyniak Ihor	Львів	6	11
7	Мельниченко Світлана / Melnychenko Svitlana	Київ	6	6
8	Шевченко Ганна / Shevchenko Hanna	Одеса	6	7
9	Петрушенко Микола / Petrushenko Mykola	Одеса	5	6
10	Угоднікова Олена / Uhodnikova Olena	Харків	5	2

Джерело: складено за допомогою аналітичного інструменту “Analyze search results”

Провідними установами, що займаються дослідженням туристичної сфери в Україні, є Державний університет торгівлі та економіки, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Львівська політехніка, Національна академія наук України, Львівський національний університет імені Івана Франка. Кожна з цих установ має понад 20 наукових документів, що свідчить про активну участь у дослідженні туристичної сфери України.

Бібліометричний аналіз є важливим інструментом для вивчення тенденцій наукових досліджень у туристичній сфері України, оскільки він дозволяє ідентифікувати ключові напрями, що впливають на розвиток галузі. Завдяки аналізу цитувань і публікацій виявляються актуальні теми, що потребують подальшого вивчення. Дослідження проводиться у декілька етапів (рис. 2.17).



Рис. 2.17. Методологія дослідження публікаційної активності дослідників, що займаються вивченням туристичної сфери України

Джерело: складено автором на основі (Shpak et al., 2023c; Zulfiqar et al., 2024)

Етап 1: Пошук та збір даних.

На цьому етапі проводиться пошук та збір даних з обраної наукової бази даних – Scopus. Визначаються такі критерії пошуку:

- тип публікацій: допускаються всі типи публікацій;
- період: дослідження охоплює часовий проміжок з 1977 до 2024 року, що дозволяє оцінити еволюцію наукових досліджень у туристичній сфері України за цей час;
- мова: публікації обрані англійською мовою, що забезпечує доступність і зрозумілість для міжнародної аудиторії.

Для збору релевантних публікацій використовуються пошукові терміни: “touris*” і “Ukraine”. Після відбору релевантних публікацій дані експортуються у форматі .csv. Цей формат є зручним для подальшої обробки у програмі VOSviewer, що дозволить провести візуалізацію зв’язків між публікаціями та іншими метаданими.

Етап 2: Обробка та візуалізація даних за допомогою VOSviewer.

На цьому етапі здійснюється обробка зібраних даних і їх візуалізація за допомогою програми VOSviewer. За допомогою VOSviewer аналізуються зв’язки між публікаціями, авторами та ключовими словами. Програма дозволяє виявити, які теми найбільше пов’язані між собою, а також які автори мають найбільшу кількість спільних публікацій. Цей етап дозволяє не лише проаналізувати дані, а й представити результати у зручному та наочному форматі, що сприяє глибшому розумінню тенденцій у наукових дослідженнях туристичної сфери України.

Етап 3: Аналізування даних.

На цьому етапі проводиться детальне аналізування зібраних даних, спрямований на виявлення динаміки, тенденцій і напрямів досліджень у туристичній сфері України. Процес аналізу включає декілька ключових компонентів: виявлення динаміки та тенденцій; виокремлення напрямів досліджень; аналізування взаємодії між авторами; аналізування часового розвитку досліджень. Цей етап є критично важливим для формування об’єктивного уявлення про стан і розвиток наукових досліджень у туристичній сфері України, а також для ідентифікації перспективних напрямів для подальших досліджень і практичних застосувань.

За допомогою програмного забезпечення VOSviewer побудовано мережеву карту візуалізації зв’язків між ключовими словами на основі бібліографічних даних (рис. 2.18). Встановлено обмеження, за яким пошуковий термін мав з’являтися не менше чотирьох разів. У результаті серед усіх 3638 ключових слів 185 відповідали цьому критерію. Після перевірки на релевантність загальна кількість ключових слів зменшилася до 180. За допомогою мережевої карти

можна аналізувати, які ключові слова найчастіше з'являються разом, що вказує на основні напрями та тренди в наукових дослідженнях.

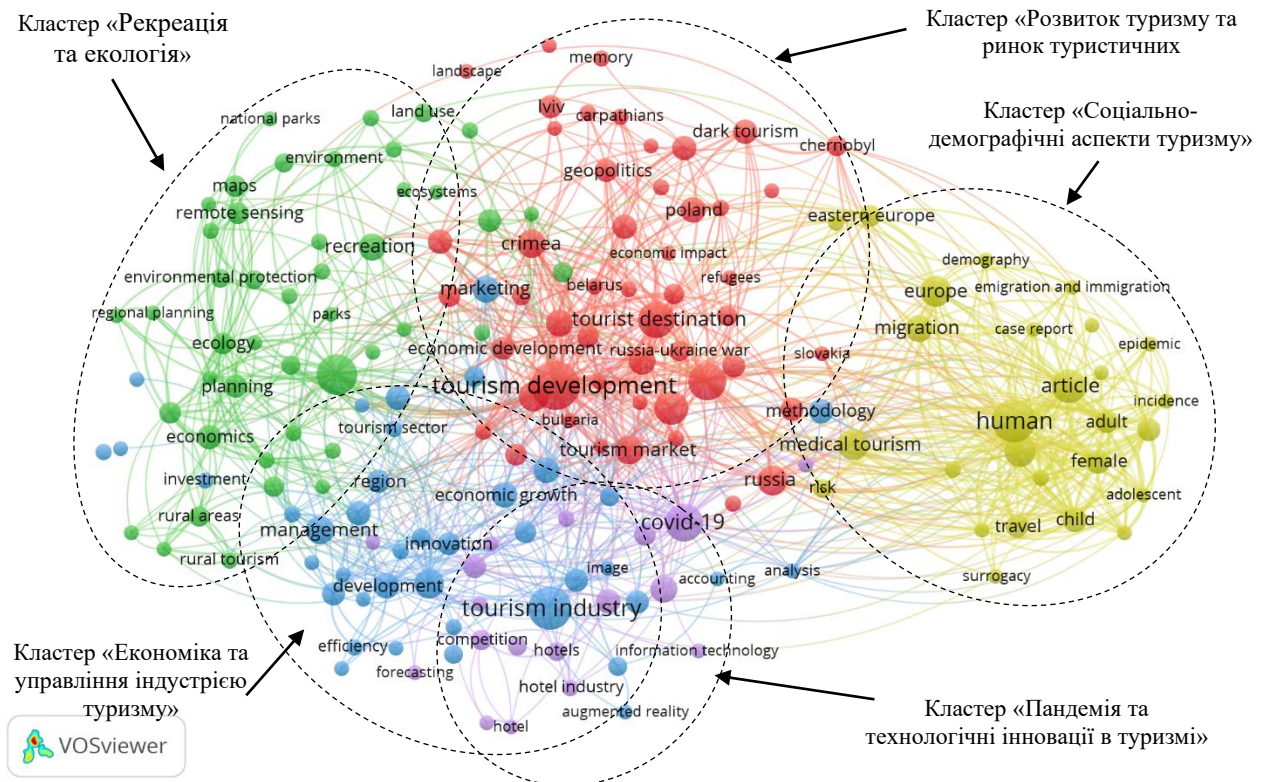


Рис. 2.18. Мережева карта візуалізації зв'язків між ключовими словами

Джерело: побудовано автором за допомогою VOSviewer на основі бази даних Scopus

Мережева карта візуалізації зв'язків між ключовими словами в дослідженнях туристичної сфери України демонструє декілька тематичних кластерів, які відображають основні напрями досліджень:

1. Кластер розвитку туризму та ринку туристичних послуг (червоний) містить ключові слова, як-от “tourism development”, “tourism market”, “tourist destination”, “economic development”, “development strategy”, що вказує на фокус дослідників на розвиток туризму та його ринкову динаміку. Також кластер містить ключові слова, які характеризують популярні туристичні місця, такі як Львів, Крим, Чорнобиль, Чорне море, Карпати. Включення ключових слів “war”, “geopolitics”, “russia-ukraine war” свідчить про те, що кластер також охоплює питання впливу російсько-української війни на туристичну сферу України. Такі дестинації, як Чорнобиль, відносяться до напрямів темного

туризму (“dark tourism”), які отримують новий зміст у зв’язку з військовими діями, а Чорне море та Крим відображають значення туристичного ринку в регіоні до конфлікту та зміни, спричинені геополітичними та воєнними подіями.

2. Кластер рекреаційних та екологічних аспектів туристичної сфери (зелений) відображає наукові дослідження, спрямовані на вивчення впливу туризму та рекреаційної діяльності на природні та соціальні системи, зокрема у сільських і природоохоронних територіях. Основні напрями досліджень у ньому стосуються екологічного туризму, сільського туризму та агротуризму, з акцентом на збереження довкілля, управління рекреаційними ресурсами та економічні й соціальні наслідки для місцевих громад. Ключові слова, як-от “ecology”, “environmental protection”, “climate change” і “ecosystems”, підкреслюють значущість питань захисту довкілля та управління природними ресурсами для збереження екологічного балансу в регіонах, де розвивається туризм. Важливим аспектом кластеру є вивчення економічних і соціальних ефектів рекреаційної діяльності, зокрема на сільські території (“rural areas”, “economic and social effects”). Питання “land use”, “forestry”, і “geology” акцентують на важливості адаптації туристичної діяльності до природних умов і раціонального використання природних ресурсів, зокрема у таких локаціях, як “lakes” і “national parks”.

3. Синій кластер зосереджений на питаннях економіки та управління індустрією туризму. Основна тема цього кластера – посилення конкурентоспроможності туризму через розвиток інфраструктури, ефективне управління та залучення інвестицій. Важливі ключові слова, такі як “competitiveness”, “management”, “strategy” і “marketing”, свідчать про акцент на розробці стратегій для підвищення конкурентної позиції регіонів у туристичному секторі. Такі терміни, як “economic growth”, “regional development” і “infrastructure”, вказують на зв’язок між розвитком туризму та загальним економічним зростанням, де туристична інфраструктура стає ключовим компонентом у залученні туристів і стимулюванні регіонального

розвитку. Також терміни “hospitality”, “tourism services” і “tourism sector” підкреслюють значення сфери гостинності та послуг у забезпеченні позитивного досвіду для туристів, що впливає на загальний імідж та потенціал туризму в регіоні. Згадка про “religious tourism” і “tourism potential” демонструє прагнення залучити різноманітні сегменти туристів, включаючи культурний та релігійний туризм, що додатково розширює можливості для розвитку туризму.

4. Соціально-демографічний кластер (жовтий) зосереджений на темах, як-от “human”, “migration”, “demography”, що показує дослідження, пов’язані з соціальними аспектами туризму, зокрема впливом на населення та міграційними процесами. Цей кластер зосереджується на вивченні питань на перетині охорони здоров’я, мобільності населення та демографічних аспектів, оскільки поєднує медичні аспекти з соціологією, демографією та питаннями міграційної політики, що особливо актуально в умовах глобалізації та зростаючого попиту на медичний туризм.

5. Кластер пандемії та технологічних інновацій (фіолетовий) охоплює ключові слова “covid-19”, “information technology”, “augmented reality”, що свідчить про сучасні дослідження, пов’язані з викликами пандемії та впровадженням нових технологій у сферу туризму. Цей кластер відображає взаємозв’язок між розвитком міжнародного туризму та його впливом на бізнес і економіку, зокрема, вивчення питань щодо того, як індустрія гостинності й готельний бізнес адаптуються до глобальної технологічної конкуренції, забезпечують безпеку туристів та керують туристичними потоками для максимізації прибутковості, особливо в умовах світової пандемії COVID-19.

У табл. 2.8 представлено характеристику кластерів зв’язків між ключовими словами у досліджуваних наукових публікаціях. Ця таблиця представляє основні кластери сполучуваності ключових слів у наукових дослідженнях туристичної сфери України, де кожен кластер відображає певний напрям досліджень, пов’язаний з розвитком туризму, екологічними питаннями, економічними аспектами, соціально-демографічними темами та технологічними інноваціями.

Таблиця 2.8

Характеристика кластерів зв'язків між ключовими словами у досліджуваних
наукових публікаціях

№	Колір кластера	Умовна назва напрямку наукового дослідження	Найуживаніший термін	Кількість ключових слів	Ключові слова, які позначають види туризму	Супутні ключові слова
1	Червоний	Розвиток туризму та ринок туристичних послуг	tourism development	50	ecotourism, dark tourism, heritage tourism	tourist destination, war, tourism management, Crimea, tourism market, tourism economics, Black Sea, economic development, geopolitics, Lviv, cultural heritage, Chernobyl, russia-ukraine war, Carpathians, development strategy, economic impact
2	Зелений	Рекреація та екологія	sustainable development	45	rural tourism, agritourism, ecological tourism	recreation, recreational activity, ecology, economic and social effects, rural areas, tourist destinations, environmental protection, land use, climate change, environment, forestry, geology, recreational resources, ecosystems, environmental management, lakes, national parks
3	Синій	Економіка та управління індустрією туризму	tourism industry	40	religious tourism	competitiveness, management, marketing, development, economic growth, infrastructure, regional development, hospitality, investments, tourism potential, business, strategy, tourism business, tourism services, economy, efficiency, tourism sector, tourism infrastructure
4	Жовтий	Соціально-демографічні аспекти туризму	human	27	medical tourism	migration, child, female, adult, male, travel, risk, adolescent, demography, emigration and immigration
5	Фіолетовий	Пандемія та технологічні інновації в туризмі	covid-19	18	international tourism, inbound tourism	hospitality industry, commerce, competition, security, tourist flows, business development, hotel industry, information technology, modeling, politics, profitability

Джерело: складено автором

З виявлених ключових слів обрано ті, які використовуються для позначення видів туризму (табл. 2.9). Для побудови мережевої карти візуалізації зв'язків між ключовими словами за допомогою програмного забезпечення VOSviewer, застосовуються такі важливі показники, як “occurrences” і “total link strength” (Kirby, 2023), що допомагають оцінити значущість та взаємозв'язки між ключовими словами у наукових дослідженнях:

1. Occurrences (кількість згадувань) – це число, яке вказує, скільки разів певний пошуковий термін (наприклад, ключове слово, автор або інститут) зустрічається у досліджуваних публікаціях. Чим вище значення показника, тим популярнішим або частіше використовуваним є термін в межах аналізованих наукових публікацій. Цей показник допомагає визначити найпоширеніші теми або напрями досліджень у заданій вибірці.

2. Total Link Strength (загальна сила зв'язків) – це показник, який відображає силу взаємозв'язків між обраним пошуковим терміном та іншими термінами. Кожен зв'язок представляє певну кількість спільних згадок або спільних публікацій між термінами, і показник вказує на сумарну «вагу» всіх таких зв'язків. Цей показник дозволяє зрозуміти, наскільки активно термін пов'язаний з іншими елементами у мережі, що допомагає ідентифікувати його значення у загальному контексті досліджень.

Таблиця 2.9

Значення показників оцінювання значущості та взаємозв'язків між ключовими словами, які позначають види туризму

Ключове слово	Кількість згадок	Загальна сила зв'язку
medical tourism	17	60
ecotourism	12	57
international tourism	12	18
dark tourism	10	19
heritage tourism	10	29
inbound tourism	8	22
religious tourism	5	1
rural tourism	5	15
agritourism	4	15
ecological tourism	4	7

Джерело: складено за допомогою VOSviewer

У Додатку Д представлено наукові публікації українських авторів, які індексуються у базі даних Scopus, тематика яких зосереджена на дослідженні видів туризму, що виокремлені через найбільшу кількість згадок та високу силу зв'язку (див. табл. 2.9).

На основі табл. 2.9 та Додатку Д можемо зробити висновки про тенденції розвитку спеціалізованого туризму в Україні:

1. **Ecotourism** (кількість згадувань – 12, сила зв'язків – 57). Екотуризм активно досліджується в науковій спільноті завдяки актуальності теми сталого розвитку та охорони навколишнього середовища. Висока сила зв'язків свідчить про інтеграцію екотуризму з темами екологічного менеджменту, природних ресурсів та сталих практик у туризмі. Також часто зустрічається у наукових дослідженнях поняття “*ecological tourism*” (кількість згадувань – 4, сила зв'язків – 7). Екологічний туризм часто перетинається у дослідженнях з **агротуризмом** (сільським туризмом), оскільки екологічний туризм підтримує розвиток сільських територій, а сільський туризм, у свою чергу, допомагає привертати увагу до важливості збереження екологічних ресурсів (Bieloborodova et al., 2021; Fomicheva et al., 2021; Hutsaliuk et al., 2021). Зростає інтерес до сталого розвитку сфери туризму, зокрема через вивчення потенціалу природних територій та ролі маркетингу для популяризації екотуризму (Kniazieva et al., 2024; Svitlichna et al., 2024). Значна увага приділяється інтеграції місцевих громад та державних ініціатив для збереження природних ресурсів, а також розвитку національних і регіональних природних парків (Ivanyshyn, V. et al., 2022; Tsaryk et al., 2021). Основними напрямками є визначення проблем та можливостей розвитку екотуризму, оцінювання його екологічних аспектів та впровадження інноваційних стратегій для сталого розвитку (Stepanova, 2008; Melnyk & Chyr, 2019).

У 2015-2019 рр. екотуризм в Україні зростав на 15-20 % щороку. Завдяки унікальним природним об'єктам (Карпати, Кримські гори, заплави Дніпра, Сколівські Бескиди тощо), країна має значний потенціал у цій сфері. Територія, придатна для туризму, охоплює 9,4 млн га (15,6% площі України). У рівнинних

рекреаційних зонах – це 2,3 млн га, у гірських – 2,3 млн га (1,9 млн га – Карпати, 0,4 млн га – Крим). З 2020 р. розвиток туризму сповільнився через пандемію COVID-19, а з 2022 р. туристична привабливість України значно постраждала через війну та окупацію частини рекреаційних зон (Замула та Кирилук, 2023; Kucher et al., 2023; Roik et al., 2023).

2. *Heritage tourism* (кількість згадувань – 10, сила зв'язків – 29). Туризм спадщини також є популярним напрямом досліджень. Він пов'язаний з культурною спадщиною та збереженням історичних пам'яток, що вказує на важливість культурної ідентичності та популяризацію національних цінностей для туристів (Corsale & Vuuytsyk, 2018; Лисяк та ін., 2019). Хоча в Україні використовується дефініція «туризм культурної спадщини» (Хохлов, 2024), але більш прийнятними є такі варіації назви: «історико-культурний / історичний / культурний / культурно-пізнавальний туризм».

Україна характеризується значним історико-культурним потенціалом, надбаннями матеріального та нематеріального характеру культурних цінностей, давніми культурними традиціями тощо. Список матеріальних об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні станом на 2024 рік налічує 8 найменувань. З-поміж 8 об'єктів 7 є об'єктами культурного й 1 – природного типу. 5 з 8 українських об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО повністю знаходяться в межах території України (Всесвітня спадщина ЮНЕСКО; Безугла та ін., 2023). Станом на липень 2024 року до Національного переліку нематеріальної культурної спадщини України внесено 103 елементи. Перелік об'єктів нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО в Україні станом на 2024 рік включає 7 найменувань (Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України). На державному обліку перебувають близько 170 тисяч нерухомих пам'яток культурної спадщини, що розташовані на території України (Українська культурна спадщина: матеріальні та духовні надбання нації). На обліку місцевих органів влади перебуває понад 140 тис. об'єктів – пам'яток археології, історії, містобудування та архітектури, монументального мистецтва; а колекції більше ніж 2,5 тис. музеїв та історико-

культурних заповідників унікальні та різноманітні. 1,4 тис. міст і селищ та понад 8 тис. сіл мають цінну культурну спадщину. Загалом фонд історичних будівель і споруд у цих населених пунктах перевищує 70 тис. об'єктів. Постановою Кабінету Міністрів України затверджено Список історичних населених міст і селищ міського типу, в який увійшов 401 населений пункт (Культурна спадщина України).

На думку Кіндрачук Н. (2013), Карпатський регіон є одним із найперспективніших для розвитку культурного туризму в Україні. Його унікальність визначається вигідним географічним розташуванням, багатою історичною та архітектурною спадщиною, самобутньою культурою, а також збереженими автентичними народними промислами та ремеслами. Важливу роль у туристичній привабливості регіону відіграють традиційні звичаї, зокрема проводи на полонину, гуцульські весілля та святкування релігійних календарних свят, як-от Різдво з колядками та щедрівками. Близькість до таких міст, як Львів, Коломия, Косів, Мукачево та Рахів, де проводяться культурно-мистецькі заходи та зберігаються народні ремесла, сприяє зростанню потоку туристів і дає змогу створювати різноманітні туристичні маршрути. Кожен куточок Українських Карпат вирізняється власними фестивалями, які відіграють важливу роль у розвитку культурного туризму. Серед найвідоміших – традиційний «Гуцульський фестиваль», що відбувається в місцях проживання етнічних гуцулів, а також гастрономічні свята, такі як «Гуцульська бринза» та «Угорчанська лоза» (Дичковський, 2020).

В Україні найбільшими культурними містами за критеріями вища освіта, музеї, театри, кінотеатри, пам'ятники, книжкові магазини та фестивалі, є: Київ, Львів, Івано-Франківськ, Чернівці, Ужгород, Харків, Тернопіль, Одеса, Херсон, Мукачево, Кам'янець-Подільський, Луцьк, Хмельницький, Чернігів, Трускавець, Рівне. Значний історико-культурний потенціал характерний для Львівщини. У Львівській області знаходиться 8 453 пам'ятки культурної спадщини, з яких 816 є пам'ятками національного значення. Ці пам'ятки поділяються на категорії: 3 755 пам'яток архітектури (794 з них є національного

значення), 3 833 пам'ятки історії (14 національного значення), 306 пам'яток монументального мистецтва (5 національного значення) і 500 пам'яток садово-паркового мистецтва (5 національного значення). На території Львівської області розташовано п'ять об'єктів, внесених до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Цей регіон вирізняється найбільшою кількістю, різноманітністю та рівнем збереженості архітектурно-містобудівної спадщини в Україні. Львівщина славиться великою кількістю замків і входить до числа лідерів серед областей України за їх числом. Крім того, тут знаходяться історико-культурні заповідники, що зберігають унікальні пам'ятки архітектури, історії, археології та мистецтва. В області також функціонує багато музеїв, театрів та інших культурних установ (Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років, 2019).

Статус культурної столиці України було присвоєно місту Львову 8 квітня 2009 року на підставі експертних досліджень, проведених Державною службою туризму і курортів та «Радою з питань туризму і курортів» (Lviv.travel, 2019). Львів здавна є осередком творчості, де розвиваються літературне, музичне та театральне мистецтво. Багата культурна спадщина міста відображена в його театрах, концертних залах і численних музеях, серед яких близько 50 належать державним, громадським і приватним установам. У місті постійно відбуваються різноманітні культурні та мистецькі події, а також функціонує понад 100 храмів різних конфесій. Львів приваблює численних туристів, зацікавлених його історією та атмосферою.

3. **Medical tourism** (кількість згадувань – 17, сила зв'язків – 60). Медичний туризм є одним із найпопулярніших напрямів і має високий рівень зв'язків, що свідчить про значний інтерес до цього виду туризму. Зокрема, це пов'язано зі зростанням попиту на якісні та доступні медичні послуги за кордоном, а також із викликами пандемії COVID-19. Дослідження медичного туризму в Україні фокусуються на аналізі його сучасного стану, проблемах та перспективах розвитку як на міжнародному (Turski et al., 2021), так і на внутрішньому ринках (Grynko et al., 2022). Особливу увагу приділено інноваційним підходам,

кластеризації та розвитку регіональних ринків, зокрема у західних регіонах України (Bayev, 2015; Hladkyi et al., 2022; Vakhovych et al., 2013). Також досліджуються інструменти підвищення конкурентоспроможності галузі, такі як створення асоціацій медичного туризму (Saveleva et al., 2020).

Аналізування наукових джерел вітчизняних науковців (Grynko et al., 2022; Гладкий та ін., 2022; Bayev, 2015; Діденко та Жученко, 2016; Михайліченко, 2020; Кудінова та Грищенко, 2021; Гапоненко, Євтушенко та Шамара, 2022) підтверджує, що медичний туризм в Україні має значний потенціал для розвитку завдяки наявності природно-ресурсного потенціалу, високій якості медичних послуг, доступним цінам та кваліфікованим лікарям. У країні активно розвиваються такі напрями медичного туризму, як пластична хірургія, стоматологія, офтальмологія, реабілітація та репродуктивна медицина, що робить Україну привабливою для іноземних пацієнтів. Україна має конкурентні переваги на ринку медичних послуг, серед яких – висококваліфіковані фахівці, сучасне обладнання та доступні ціни порівняно з розвиненими країнами. Однак для подальшого зростання медичного туризму необхідно поліпшити інфраструктуру, покращити зв'язок між медичними та туристичними послугами та здійснювати рекламні кампанії для залучення іноземних пацієнтів.

Україна має декілька ключових локацій, які відомі своїми медичними та оздоровчими послугами, що приваблюють іноземних пацієнтів. Основні центри медичного туризму включають:

1. *Київ* – найбільший центр медичного туризму в Україні. За словами Хонди Марини, заступниці голови Київської міської державної адміністрації, «медичний туризм в Україні – один із найприбутковіших напрямів. У 2019 році в середньому один медичний турист залишав у Києві близько 3 тис. доларів. За орієнтовними підрахунками внесок 70 тис. медичних туристів в економіку країни склав близько 200 мільйонів доларів. Понад 700 клінік із сучасним обладнанням та висококваліфікованим персоналом, які увійшли у рейтинг

doc.ua, в яких застосовують європейські протоколи лікування, надають якісний сервіс та супровід іноземних та вітчизняних пацієнтів» (Мандрик, 2021).

2. Львівська область. Туристично-рекреаційний потенціал Львівської області представлений близько 200-ма лікувальними джерелами мінеральних вод семи типів, лікувальними грязями, найбільшим в Україні родовищем озокериту. Трускавець відомий своїми мінеральними водами, такими як «Нафтуся», та розвиненою мережею санаторіїв. Санаторно-курортна справа є одним з пріоритетних видів економічної діяльності на Львівщині, що в ринкових умовах зазнає якісних змін – з’являються оздоровниці та СПА-курорти найвищого європейського рівня. В області створена розгалужена мережа рекреаційних закладів: 133 санаторно-курортних заклади (в т.ч. на базі багатих природно-рекреаційних ресурсів, зокрема, Великий Любінь, Моршин, Немирів, Роздол, Східниця, Трускавець, Шкло), 82 заклади готельного господарства, близько 500 приватних садиб, які займаються сільським туризмом (Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років). Варто зазначити про утворення та розвиток Львівського медичного кластеру як ініціативи, яка об’єднує медичний бізнес для розвитку інноваційних рішень, покращення якості медичних послуг і просування медичного туризму. Він має на меті зробити Львів одним з провідних медичних хабів Східної Європи (Львівський кластер медичного бізнесу).

3. Одеська область. Територія Одеської області характеризується багатими природними лікувальними ресурсами, серед яких: мінеральні води (17 джерел), пелоїди (лікувальні грязі), ропа лиманів та озер, морське узбережжя, природні об’єкти та комплекси зі сприятливими для лікування, оздоровлення та медичної реабілітації кліматичними умовами. Морські зони відпочинку Одеської області є одними з найпопулярніших. На території області розташовані курорти. Згідно з інформацією від 6 березня 2019 року, Куяльницький лиман оголошено курортом державного значення – «Куяльник». В Одеській області також працює 29 санаторно-курортних закладів, включаючи

такі, як ДП «Клінічний санаторій ім. Пирогова» (Стратегія розвитку Одеської області на період 2021-2027 років).

4. *Закарпатська область*. Мережа оздоровчих, рекреаційних та туристичних об'єктів області у 2018 році нараховувала 511 об'єктів, з них: 23 – оздоровчих, 126 – рекреаційних, 362 – туристичних (Стратегія розвитку Закарпатської області на період 2021-2027 років). Популярні локації: Косино, Берегово, Велятино. На Закарпатті знаходиться велика кількість джерел термальних та мінеральних лікувальних вод. На території області їх виявлено близько сімсот. Так, мінеральна вода «Поляна квасова» була визнана найкращою в Європі завдяки її лікувальним та смаковим якостям (Гладкий та ін., 2022).

Контент-аналіз затверджених обласними радами Стратегій розвитку регіонів України на період 2021-2027 рр. показав, що для *Вінницької* (оперативна ціль 1.2. Розвиток індустрії лікування та оздоровлення (медичний туризм)) та *Херсонської* (оперативна ціль 4.2. Розвиток медичного туризму) областей пріоритетним визначено медичний туризм, а для *Полтавської області* – лікувально-оздоровчий туризм. Як зазначено у Стратегії розвитку Полтавської області, регіон має всі передумови стати лікувально-оздоровчим та культурно-туристичним центром з європейською якістю обслуговування (Стратегія розвитку Полтавської області на період 2021-2027 років).

4. ***Dark tourism*** (кількість згадувань – 10, сила зв'язків – 19). Темний туризм (відвідування місць, пов'язаних з трагедіями та історичними подіями) має помірний рівень інтересу. Цей напрямок часто фокусується на місцях, пов'язаних з історичними трагедіями, такими як Чорнобиль, що привертає туристів, які цікавляться незвичними та екстремальними формами туризму (Kyrylov et al., 2020).

Вперше поняття «темний туризм» було введено в науковий обіг у 1996 р. співробітниками факультету гостинності, туризму і менеджменту дозвілля Каледонського університету Джоном Ленноном і Малькольмом Фолі (Foley & Lennon, 1996; Lennon & Foley, 2000; Шильнікова, Дульцева та Матушкіна,

2018). У науковій літературі зустрічаються й інші синоніми поняття «темний туризм»: чорний (MY.UA, 2019), похмурий (Заставецький та Заставецька, 2011), танатотуризм (Seaton, 1996; Best, 2007), хворобливий (Blom, 2000), туризм жорстокості та жаху (Шильнікова, Дульцева та Матушкіна, 2018). Темний туризм є порівняно новим видом туризму, проте користується чималою популярністю у світі. За результатами досліджень науковців Верми С. і Джайн Р. (Verma & Jain, 2013), збільшення відвідуваності місць геноциду в останні роки перетворило містичний туризм у прибутковий бізнес для багатьох туроператорів. У деяких країнах світу (наприклад, Малайзія) розвиток містичного (темного) туризму здобув широкої популярності та фінансується на рівні органів державної влади шляхом виділення коштів на підтримку та відновлення місць відвідин. Варто зазначити, що у Малайзії темний туризм є одним з основних джерел доходу уряду (Bhuiyan, Siwar & Ismail, 2013). Містичний туризм виступає одним з різновидів «темного» туризму, до якого також відносять й інші види, такі як: туризм катастроф, туризм смерті та некропольний («кладовищний») туризм.

Вважаємо, що крім Київської області (найвідоміший напрям – чорнобильський туризм), значний потенціал і ресурсну базу для розвитку темного туризму в Україні має Львівщина, яка, зокрема місто Львів, відома зі сторони містики, незрозумілих речей та станів, загадковості, а також паранормальних явищ. Львівщина багата на містичні місця (об'єкти), зокрема такі, як Підгорецький, Золочівський, Олеський замки, смт. Підкамінь тощо. Місто Львів також має потужний потенціал щодо кількості визначних містичних об'єктів, зокрема: підземелля Єзуїтського костелу, Домініканський собор, Лиса гора, Парк Знесіння, Цитадель, Личаківський цвинтар та ін. Сьогодні туристичний ринок пропонує значну кількість туристичних екскурсій на різний смак, проте, щодо темного (у т.ч. містичного) туризму, то цей ринковий сегмент ще не повністю заповнений.

Проведене соціологічне дослідження автором разом з групою науковців (Кулиняк, Бондаренко та Гвоздь, 2020; Кулиняк, Жигало та Ярмола, 2020)

показало сильну кореляцію між метою відвідування Львова та бажанням повторного відвідування цього міста. Близько 75 % респондентів, які відвідують Львів з метою розваг і відпочинку, відвідування родичів (друзів, знайомих), культурних об'єктів (чи історичних пам'яток) – задоволені поїздкою і мають бажання повторно відвідати Львів. Попри це, після відвідин туристами Львова (чи Львівщини) у них немає чіткої думки про майбутні перспективи розвитку темного (у т.ч. містичного) туризму на Львівщині, оскільки більшість респондентів, які були на Львівщині, не змогли ствердно вказати на подальшу долю розвитку темного туризму в регіоні, що свідчить про недостатність інформації про цей вид туризму. Це, на думку автора, може бути аргументом як для туристичних організацій, так і для органів місцевої влади сформувати чіткі заходи щодо підтримки цього напрямку та його подальшого розвитку. Основними бар'єрами, що стримують розвиток містичного туризму у Львівській області, на думку респондентів, є мала поінформованість населення країни та туристів про наявні містичні місця (об'єкти), відсутність реклами та промоцій містичних місць (об'єктів), низька популярність деяких містичних місць (об'єктів), спричинена поганою інфраструктурою та незадовільним транспортним сполученням. Також одним із аргументів є неприйняття відвідин містичних місць (об'єктів) згідно віросповідання. Загалом, як показали результати соціологічного опитування, респонденти з радістю б відвідали містичні місця Львова та Львівської області, тому доцільно темний туризм у подальшому розвивати та розробляти нові туристичні програми.

В Україні, крім Львівщини, популярними туристичними destinations темного туризму є Кам'яна могила (Запорізька обл.), музей гуцульської магії (Івано-Франківська обл.), Гора Жевахова (Одеська область), Соминське озеро (Волинська область), Замок паланок (Закарпатська область), Галявина Гроновище (Житомирська область) та ін. (Кулиняк, Ярмола та Малішевська, 2020). Особливо славиться своїми середньовічними замками Закарпаття з оповідями про привидів. Сьогодні можна почути розповіді про снігову людину

Карпат, відьом, лісовиків, мольфарів – карпатських чаклунів тощо. Набуває популярності на Закарпатті демонологічний туризм.

5. *Religious tourism* (кількість згадувань – 5, сила зв'язків – 1). Релігійний туризм має низьку кількість згадок та силу зв'язків, що вказує на обмежений інтерес до цієї теми серед дослідників. Проте, цей вид туризму залишається значущим для певних груп туристів, які мають релігійні чи духовні мотиви для подорожей (Holubchak, 2019; Iaromenko & Nezdoyminov, 2023; Panchenko et al., 2022).

Науковці підтверджують наявність перспектив для розвитку релігійно-паломницького туризму в Україні, де є достатня кількість сакрально-релігійних об'єктів для його подальшого розвитку та залучення нових потоків паломників, у тому числі й іноземних (Патійчук та Якубович, 2017; Кацемір, 2022). Більшість туристичних фірм пропонують паломницькі тури 1–3 денного терміну із відвідуванням Києво-Печерської, Почаївської та Святогірської лавр, Зарваниці у Тернопільській області, сакральних об'єктів Чернігова, Львова, Одеси (Патійчук та Якубович, 2017), Жовкви, Белза, Білої Церкви, Бердичева, Полонного тощо (Бордун та Монастирський, 2017), хасиди відвідують могили засновників хасидизму в Умані, Меджибіжі, Бердичіві, Житомирі, Новоград-Волинському (Тарасова та Ковалевська, 2021). В Україні налічується понад 2 500 дерев'яних церков, з яких до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО включено 8 дерев'яних церков Карпатського регіону України (Осим, 2021; Дерев'яні церкви Карпат внесли до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, 2013). Дерев'яні церкви України поєднують у собі духовну цінність і унікальну архітектурну спадщину. На українських етнічних територіях збереглося близько 3000 таких культових споруд. Хоча більшість із них зосереджена на заході країни, на лівобережжі Дніпра також можна знайти чимало цікавих пам'яток для туристів (Вечерський, 2008).

В Україні станом на 2020 рік налічувалося 1916 храмів, що складають 27% усіх пам'яток країни. Науковцями Тарасовою В.В. та Ковалевською І.М. (2021) проведено дослідження та виявлено, що абсолютна кількість (84,4 %) туристів

сконцентрована в центральних областях. Найбільша їх частина сконцентрована, в основному, на Заході (41 %) і в Центрі (39 %) (рис 2.19).

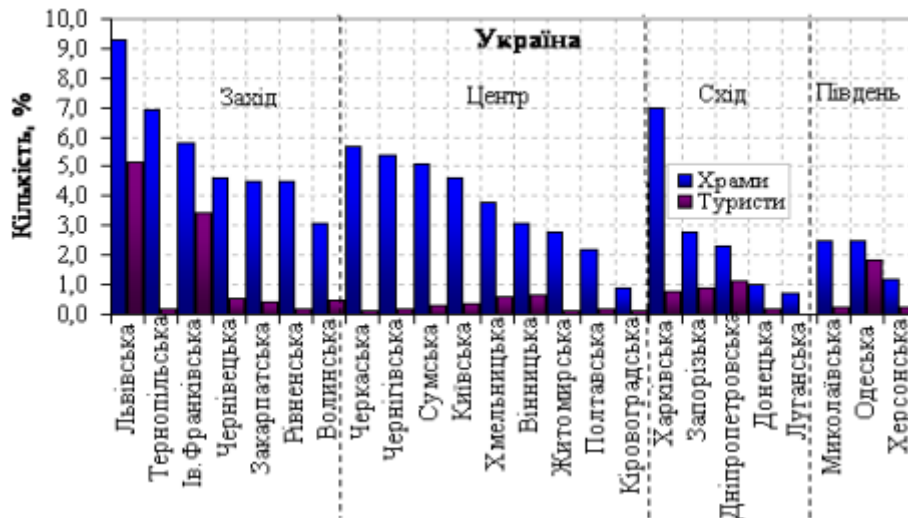


Рис. 2.19. Співвідношення храмів і релігійних туристів по зонах і областях України

Джерело: (Тарасова та Ковалевська, 2021)

На основі рис. 2.19 можемо зробити висновок, що захід та центр України домінують за кількістю храмів, східні та південні регіони мають значно меншу їх кількість. Зокрема, Львівська, Івано-Франківська та Одеська області характеризуються й найвищими значеннями кількості релігійних туристів. Найнижчі показники спостерігаються у Луганській, Донецькій, Кіровоградській та Херсонській областях.

6. **Agritourism** (кількість згадувань – 4, сила зв'язків – 15), **Rural tourism** (згадок – 5, сила зв'язків – 15). Агротуризм (сільський туризм) досліджується помірно, що свідчить про зростаючу зацікавленість у сільських туристичних продуктах (Niemets et al., 2018), як-от відвідування ферм чи виноградників. Це вказує на попит на туризм, що підтримує місцеве фермерство та дає можливість туристам взаємодіяти з сільськими громадами. Значна увага приділяється впровадженню ефективних моделей агротуристичних підприємств, що базуються на європейському досвіді (Ignatenko et al., 2019). Крім того, існує потреба в розробленні стратегій управління та логістичного забезпечення

розвитку агротуризму в умовах воєнного стану (Horkalo et al., 2024; Verhun et al., 2023), що передбачає адаптацію до нових викликів та забезпечення безпеки.

Погоджуємося із твердженням науковиці Дутки Г. (2018), що «організація рурального або сільського (зеленого) туризму, який в Україні дедалі збільшує масштаб розвитку, – є одним із напрямів вирішення багатьох проблем щодо зростання рівня конкурентоспроможності українського села, збереження його статусу, підвищення іміджу, розвитку інфраструктури, зростання рівня добробуту населення тощо». Розвиток сільського (агротуризму) туризму безпосередньо впливає на зростання туристичних потоків, що, у свою чергу, призводить до підвищення рівня зайнятості у селі, зростання грошових надходжень від реалізації туристичних послуг, реалізації інфраструктурних проєктів і досягнення високих стандартів життя жителів сільських місцевостей. Розвиток сільського туризму потребує збільшення обсягів капіталовкладень у сільськогосподарське виробництво шляхом залучення нових інвестицій. Необхідність прискорення темпів структурної перебудови сільського господарства в умовах обмеженого конкурентного середовища особливо гостро відчувається в останні роки, що зумовлено тривалим мораторієм на ринковий обіг земель сільськогосподарського призначення.

Дослідниця Махия С.О. (2024) зазначає, що найрозвиненішим у сфері надання послуг сільського туризму в Україні є регіон Українських Карпат, який розташований у межах чотирьох адміністративних областей: Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької. Науковцем Папп В.В. (2015) виділено такі пріоритетні напрями залучення інвестицій в розвиток сільського туризму:

- розвиток сільського туризму, особливо у регіонах, які зберегли народні звичаї та традиції: Карпати, Полісся, Полтавщина, Поділля, Буковина та ін., що в свою чергу дозволить розвантажити туристичні території, які перебувають в критичному стані;
- збільшення кількості об'єктів зеленого туристичного бізнесу;

- підвищення кваліфікації працівників, що зайняті у сфері туристичної галузі на селі;

- підвищення рівня свідомості туристів, зокрема еколого-зорієнтована рекламна діяльність.

7. *International tourism* (кількість згадувань – 12, сила зв'язків – 18). Міжнародний туризм є широко досліджуваним, що свідчить про велику роль глобальних туристичних потоків у світовій економіці. Інтерес до цієї теми може також пов'язаний з глобалізацією (Kyrylov et al., 2020) та взаємодією різних культур через подорожі. Зокрема, акцент ставиться на структурних змінах у колективних засобах розміщення (Semenko, 2021; Iastremska, 2014) та формуванні національного спадку (Sklokina, 2021), що впливає на міжнародні туристичні потоки (Parfinenko et al., 2022).

8. *Inbound tourism* (кількість згадувань – 8, сила зв'язків – 22). В'їзний туризм згадується у наукових дослідженнях часто, що вказує на інтерес дослідників як до важливого сегмента у дослідженнях туристичної сфери. Висока сила зв'язків свідчить про те, що в'їзний туризм тісно пов'язаний із іншими аспектами, як-от розвиток бізнесу, конкуренція, безпека, туристичні потоки та політичні аспекти, що впливають на залучення міжнародних туристів.

Різні види туризму, як-от медичний, екотуризм та туризм спадщини, демонструють стійкий інтерес серед дослідників, що відображає сучасні тенденції, зокрема попит на сталий розвиток, медичні послуги та збереження культурної спадщини. Види туризму, такі як агротуризм (сільський туризм) та темний туризм, займають нішеві позиції, але також привертають увагу завдяки своїм унікальним особливостям та можливостям для розвитку.

Побудовано мережеву карту з метою візуалізації хронологічного виміру тенденцій у дослідженнях туристичної сфери України (рис. 2.20). Ця карта дозволяє зрозуміти, як змінювалися наукові пріоритети під впливом соціально-економічних і глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19.

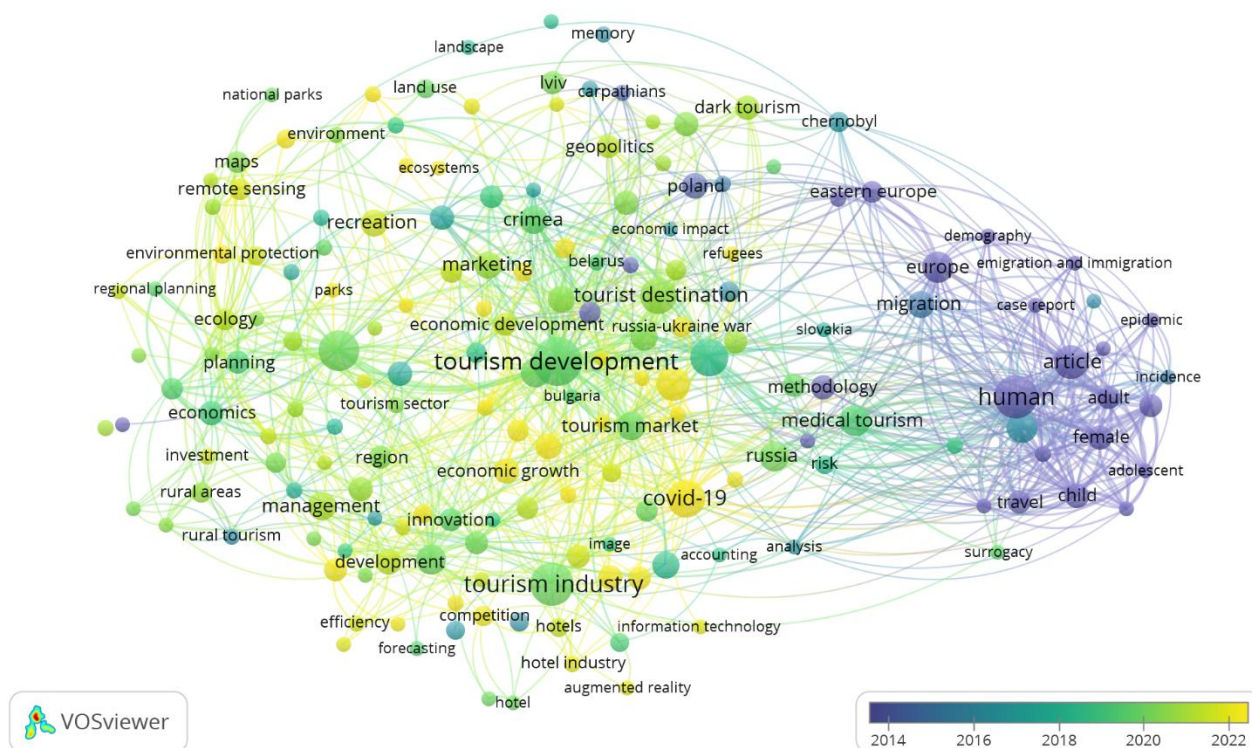


Рис. 2.20. Мережева карта візуалізації хронологічного виміру досліджень

Джерело: побудовано автором за допомогою VOSviewer на основі бази даних Scopus

Мережева карта візуалізації досліджень туристичної сфери України, створена у VOSviewer, демонструє тематичну та хронологічну еволюцію публікаційної активності дослідників. Різні кольори вказують на періоди, в яких досліджувалися певні теми:

1. Ранні дослідження (синій та фіолетовий кольори, приблизно до 2016 року) були зосереджені на питаннях соціальної та демографічної спрямованості. Ключові терміни, як-от “human”, “migration”, “article”, “Europe”, “Chernobyl”, “immigration” та “child”, вказують на дослідження, пов’язані з соціальними та людськими аспектами, такими як вплив туризму на населення, міграційні процеси та досвід відвідування місць на кшталт Чорнобиля. Також у цей період акцент робився на темах історичного та культурного туризму.

2. Перехідний період (зелений колір, приблизно з 2017 до 2019 року) характеризується зміщенням уваги на розвиток туризму, рекреаційний потенціал, екологічні аспекти та управління туристичними ресурсами.

Поширені терміни, як-от “tourism development”, “recreation”, “region”, “environment”, “management” та “investment”, вказують на прагнення розвивати туризм в Україні, особливо в екологічних та природних зонах. У цей час також посилюється увага до маркетингу туристичних продуктів та використання екосистем для рекреаційного туризму.

3. Сучасні дослідження (жовтий колір, приблизно з 2020 року і дотепер) зосереджені на нових викликах, таких як COVID-19, економічний розвиток туризму та технологічні інновації в галузі. Основні терміни цього періоду включають “tourism industry”, “covid-19”, “tourism market”, “economic growth”, “competition” та “augmented reality”. Ці теми свідчать про актуальні виклики, з якими стикається туристична індустрія, зокрема необхідність адаптації до нових умов, вплив пандемії на ринок і нові технологічні рішення (наприклад, доповнена реальність), що можуть підтримати розвиток туризму.

Таким чином, на думку автора, мережева структура показує поступовий перехід від трактування туризму виключно як форми подорожі чи туристичної діяльності особи, яка подорожує, до ширшого осмислення туризму як соціально-економічного та культурного явища.

2.3. Оцінювання впливу пандемії COVID-19 та російсько-української війни на зміну пріоритетів у розвитку туристичної сфери України

Фактично не має галузі економіки, яка б не зазнала впливу наслідків протиепідемічних заходів. Негативні наслідки пандемії також суттєво вплинули на туризм як одну з сфер національної економіки, яка зазнала великих збитків, що негативно відобразилося на багатьох суміжних до туризму галузях. Запровадження карантинних обмежень найбільш негативно вплинули на держави, в яких частка у даних секторах ВВП є найвагомішою, оскільки стрімке поширення пандемії і невідповідність до такого розвитку подій сприяло падінню економічних показників і зростанню смертності. Світова пандемія змусила усвідомити важливість системи охорони здоров'я. COVID-19

став викликом ХХІ століття, негативно вплинувши на всі сфери життєдіяльності людини, поглиблюючи фінансово-економічну, подекуди загострюючи політичну кризу, яка виплила з соціальної кризи. Туризм може стати основою, підґрунтям для зменшення впливу соціальної кризи, та може розглядатися як один з інструментів ефективної реабілітації після досить тривалих обмежень, зокрема свобод людей, також окрім реабілітаційної функції зможе виконати ще функцію генератора розвитку економіки в постковідний період. Саме тому важливим підґрунтям у прийнятті ефективних та оптимальних управлінських рішень щодо розвитку ринку туристичних послуг як державними органами влади, так і суб'єктами підприємницької діяльності можуть слугувати емпіричні результати дослідження впливу пандемії COVID-19 на індустрію туризму.

З метою виявлення неоднорідності розвитку туристичної сфери у регіонах України під впливом пандемії COVID-19 застосуємо метод кластерного аналізу. Розглянемо завдання групування регіонів України (число об'єктів дослідження $N=24$), виходячи з статистичних даних за 2019/2020 роки по $K=6$ показниках. Адміністративно-територіальний поділ України формують 25 регіонів: 24 області та м. Київ. Тобто м. Київ має спеціальний статус, визначений Конституцією, і не належить до складу області, при тому виступаючи адміністративним центром Київської області. Оскільки значення досліджуваних показників для м. Київ суттєво «відриваються» від значень у всіх інших областях, то з метою елімінування його впливу, дані по м. Київ не включені у дослідження регіонів України.

Класифікація багатовимірних спостережень чи об'єктів базується на визначенні поняття відстані між досліджуваними об'єктами. Найпоширенішою є евклідова відстань. Ця відстань між об'єктами j і k є геометричною відстанню в багатовимірному просторі і обчислюється за формулою (Maxim, Rodriguez & Wang, 2020; Ramon-Gonen & Gelbard, 2017):

$$\mu_{i,j} = \sqrt{\sum_{k=1}^K (\vartheta_{k,i} - \vartheta_{k,j})^2}, \quad (2.5)$$

де $\mu_{i,j}$ – відстань між об'єктами i і j ; $\vartheta_{k,i}$ – стандартизоване значення i -го об'єкту за k -им показником; $\vartheta_{k,j}$ – стандартизоване значення j -го об'єкту за k -им показником.

Потреба в модифікації методу кластерного аналізу для вирішення поставленого завдання зумовлена такими причинами:

1. Показники, які обрані для характеристики розвитку туризму у регіонах України мають різну значимість для досягнення поставленого завдання кластеризації досліджуваних регіонів України.

2. Кожен з показників має різну шкалу вимірювання.

3. Результати статистичного дослідження регіонів України зазнають ймовірнісних впливів і спричиняють відхилення (Filypova et al., 2019). Тому навіть ідентичні об'єкти можуть отримувати різні оцінки.

Для мінімізації впливу першої причини застосуємо введення коефіцієнтів вагомості кожного показника. Коефіцієнти вагомості показників, які характеризують розвиток туризму в регіонах, визначаються на основі експертного опитування методом попарного порівняння чинників X_k і задані у такому співвідношенні:

$$\langle X_1 : X_2 : X_3 : \dots : X_K \rangle = \langle \lambda_1 : \lambda_2 : \lambda_3 \dots : \lambda_K \rangle. \quad (2.6)$$

Кожне значення λ_i було визначене експертами у відсотках, які були перетворено у зважені коефіцієнти згідно формули:

$$\eta_k = \lambda_k / \sum_{j=1}^K \lambda_j, \quad k = 1, \dots, K \quad (2.7)$$

Щоб нівелювати вплив другої причини проводимо перетворення первинних статистичних даних $\{x_{k,1}; x_{k,2}; x_{k,3}; x_{k,4}; \dots; x_{k,N}\}$ за 2019 і 2020 роки у набір безрозмірних показників темпів приросту $\{\vartheta_{k,1}; \vartheta_{k,2}; \vartheta_{k,3}; \vartheta_{k,4}; \dots; \vartheta_{k,N}\}$ згідно формули:

$$\vartheta_{k,i} = \frac{(x_{i,12}(2020) - x_{i,12}(2019))}{x_{i,12}(2019)} \times 100\%, \quad k = 1, \dots, K, \quad i = 1, \dots, N.. \quad (2.8)$$

З метою мінімізації ймовірнісних впливів при визначенні міри віддалі між регіонами використаємо штрафні функції. Суть підходу полягає у мінімізації впливу незначимих відхилень.

Штрафну функцію розраховуємо за формулою:

$$f_{k,i,j}(\delta_{k,i,j}; \sigma_k) = 1 - \frac{1}{\sigma_k \sqrt{2\pi}} e^{-\frac{\delta_{k,i,j}^2}{\sigma_k^2}} \quad (2.9)$$

де δ_k – відхилення між i -им і j -им регіонами по k -ому показнику розраховують як:

$$\delta_{k,i,j} = |\vartheta_{k,i} - \vartheta_{k,j}|, \quad k = 1, \dots, K, \quad i = 1, \dots, N, \quad j = 1, \dots, N. \quad (2.10)$$

Величину середньоквадратичного відхилення розраховуємо за формулою:

$$\sigma_k = \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{j=1}^N (\vartheta_{k,i} - \bar{\vartheta}_k)^2}, \quad k = 1, \dots, K; \dots \quad \bar{\vartheta}_k = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \vartheta_{k,i} \quad (2.11)$$

Вигляд штрафної функції наведено на рис. 2.21.

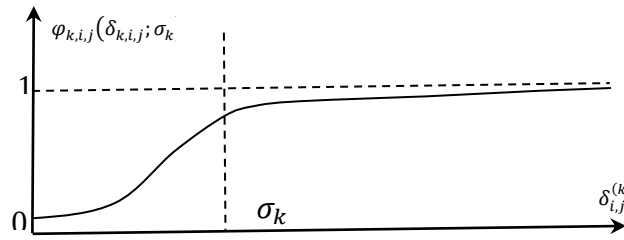


Рис. 2.21. Графічна інтерпретація штрафної функції

Джерело: побудовано автором

Розроблений алгоритм передбачає використання модифікованого методу обчислення евклідової метрики виміру відстані з уточнюючими ваговими коефіцієнтами і коригуючими штрафними функціями по кожному показнику для мінімізації впливу незначимих відхилень при визначенні міри віддалі між регіонами.

Модифіковану міру відстані між двома регіонами у просторі статистичних показників визначаємо за формулою:

$$\mu_{i,j} = \sqrt{\sum_{k=1}^K \left(\eta_k \times (\vartheta_{k,i} - \vartheta_{k,j})^2 \times f_{k,i,j}(\delta_{k,i,j}; \sigma_k) \right)}, \quad i, j = 1, \dots, N, \quad (2.12)$$

де $\mu_{i,j}$ – міра відхилення між i -им і j -им регіонами; $\eta^{(k)}$ – коефіцієнт вагомості для k -ого показника оцінювання розвитку туризму в регіонах України.

Для дослідження використано показники, значення яких є у публічному доступі. Значення показників отримано з бази даних Державної служби статистики України. Для характеризувати розвитку туризму у регіонах України під впливом пандемії COVID-19 запропоновано такі показники:

x_1 – темп приросту вартості туристичних пакетів (путівок), реалізованих туроператорами та турагентами, %;

x_2 – темп приросту кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, %;

x_3 – темп приросту коефіцієнта використання місткості колективних засобів розміщування, %;

x_4 – темп приросту експорту послуг, пов'язаних із подорожами, %;

x_5 – темп приросту імпорту послуг, пов'язаних з подорожами, %;

x_6 – темп приросту кількості іноземців, що перебували у колективних засобах розміщування, %.

У табл. 2.10 представимо коефіцієнти кореляції Пірсона. Запропоновані показники для аналізу регіонів України характеризуються кореляцією, яка не перевищує 0,7. Зазначені кореляції значимі лише на рівні $p < 0,05000$.

Таблиця 2.10

Матриця коефіцієнтів кореляції Пірсона між показниками розвитку туризму у регіонах України

Показники	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6
x_1	1					
x_2	0,672	1				
x_3	0,256	0,333	1			
x_4	-0,244	-0,146	0,246	1		
x_5	0,146	-0,134	-0,182	-0,103	1	
x_6	0,015	0,013	0,303	0,355	-0,020	1

Джерело: розраховано автором

У табл. 2.11 подано результати розрахунку темпів приросту показників розвитку туризму у регіонах України за період 2019-2020 рр. за формулою (2.9).

Інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Зроблено припущення, що зміна значень показників протягом 2020 р. відбулася за рахунок впливу пандемії COVID-19. Зниження значень показників пов'язане із введенням обмежень та заборон на виїзд (в'їзд) з країни, заборона на подорожі групами тощо.

Таблиця 2.11

Темпи приросту показників розвитку туризму у регіонах України за період
2019-2020 рр., %

Регіони України	Умовне позначення	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
Вінницька	С 01	-44,6	-48,9	-10,3	+1,0	-12,8	-95,8
Волинська	С 02	-59,9	-63,3	-14,3	-65,2	-7,8	-50,1
Дніпропетровська	С 03	-47,7	-49,4	-40,0	+8,5	+32,6	-67,3
Донецька	С 04	-39,3	-43,3	0,0	-4,4	-57,2	-57,6
Житомирська	С 05	-31,5	-48,1	-27,8	-29,9	-54,8	-74,1
Закарпатська	С 06	-41,3	-47,7	+12,5	-10,2	-26,9	-87,2
Запорізька	С 07	-41,1	-41,6	-31,4	-21,8	55,8	-69,1
Івано-Франківська	С 08	-38,7	-1,7	0,0	+4,1	-80,7	-64,0
Київська	С 09	-41,4	-44,8	-38,2	-70,8	-46,5	-77,3
Кіровоградська	С 10	-46,8	-58,1	-13,0	-2,5	-25,8	-32,2
Луганська	С 11	-58,2	-67,1	0,0	+101,9	-34,4	-22,6
Львівська	С 12	-60,4	-59,6	-53,3	-50,0	-32,8	-82,3
Миколаївська	С 13	-56,9	-55,8	-12,5	-24,3	-60,1	-76,9
Одеська	С 14	-69,8	-71,8	-39,3	-17,6	-45,7	-84,6
Полтавська	С 15	-50,9	-48,5	-39,3	-15,7	-25,4	-74,3
Рівненська	С 16	-31,1	-38,7	-31,6	-26,8	-0,9	-74,0
Сумська	С 17	-52,7	-53,7	-39,1	-8,2	-36,1	-50,6
Тернопільська	С 18	-56,9	-66,7	-44,4	+2,0	-1,6	-88,5
Харківська	С 19	-42,5	-42,3	-28,6	-3,5	-72,4	-68,2
Херсонська	С 20	-59,6	-51,0	-28,6	-21,0	-52,9	-55,7
Хмельницька	С 21	-35,2	-59,9	-43,8	-26,2	-23,0	-70,0
Черкаська	С 22	-51,5	-59,7	-12,5	-41,9	-22,2	-83,9
Чернівецька	С 23	-72,3	-71,2	-46,2	+37,9	-70,2	-90,8
Чернігівська	С 24	-36,3	-39,9	-24,0	-44,2	-29,4	-75,0
Коефіцієнт вагомості		0,23	0,23	0,03	0,16	0,20	0,15

Джерело: розраховано автором

Застосуємо описову статистику для оцінювання основних статистичних показників для опису набору показників, які характеризують зміни у розвитку сфери туризму у регіонах України під впливом пандемії COVID-19. У табл. 2.12

подамо значення таких параметрів: середнє значення, медіану, мінімальне та максимальне значення, стандартне відхилення, коефіцієнт варіації.

Таблиця 2.12

Описова статистика показників розвитку туризму у регіонах України

Показники	Середнє значення	Медіана	Мінімальне значення	Максимальне значення	Стандартне відхилення	Коефіцієнт варіації
x ₁	-48,6	-47,3	-72,3	-31,1	11,4	23,5
x ₂	-51,4	-50,2	-71,8	-1,7	14,5	28,1
x ₃	-25,2	-28,6	-53,3	12,5	17,7	70,0
x ₄	-13,7	-16,6	-70,8	101,9	34,6	252,3
x ₅	-30,5	-31,1	-80,7	55,8	31,8	104,3
x ₆	-69,7	-74,0	-95,8	-22,6	17,8	25,6

Джерело: розраховано автором

Згідно табл. 2.12, спостерігається значне коливання темпів приросту експорту та імпорту послуг, пов'язаних із подорожами, про що свідчить високе значення коефіцієнта варіації (-252,3 % та -104,3 %). Це свідчить про високий рівень гетерогенності показників. На це явище вплинули такі чинники, як межування з іншими країнами (різні обмежуючі заходи щодо перетину кордону туристами), різне природне та історико-культурне середовище (заборона на групові тури, що спричинило попит на одиночні тури), розмір обласного міста (більший рівень поживавлення подорожуючих) та ін.

За допомогою статистичного пакету Statistics 10 побудовано дендрограму (рис. 2.22). На вертикальній осі відкладені регіони України, а на горизонтальній – міжкластерні евклідові відстані.

У результаті проведеного кластерного аналізу отримано 5 кластерів регіонів України:

1 кластер – Луганська область. Для цієї області характерний високий (порівняно з іншими регіонами) позитивний темп приросту експорту послуг, пов'язаних із подорожами (+101,9 %). Також для цієї області характерне високе скорочення вартості туристичних пакетів (путівок), реалізованих туроператорами та турагентами (-58,2 %) та кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами (-67,1 %). Основним чинником, який вплинув

на зміну показників, крім пандемії COVID-19, варто вказати і на той факт, що Луганська область в аналізованому 2020 році була частково окупована Російською Федерацією, і на її території утворена незаконно проголошена т. зв. Луганська народна республіка (ЛНР). Цей факт, а також військові конфлікти на її території та межування на півночі та сході із ворожою Російською Федерацією, а на заході з Донецькою областю на території якої також незаконно оголошено російськими силами т. зв. Донецьку народну республіку (ДНР), робить цей регіон непривабливим для туристів.

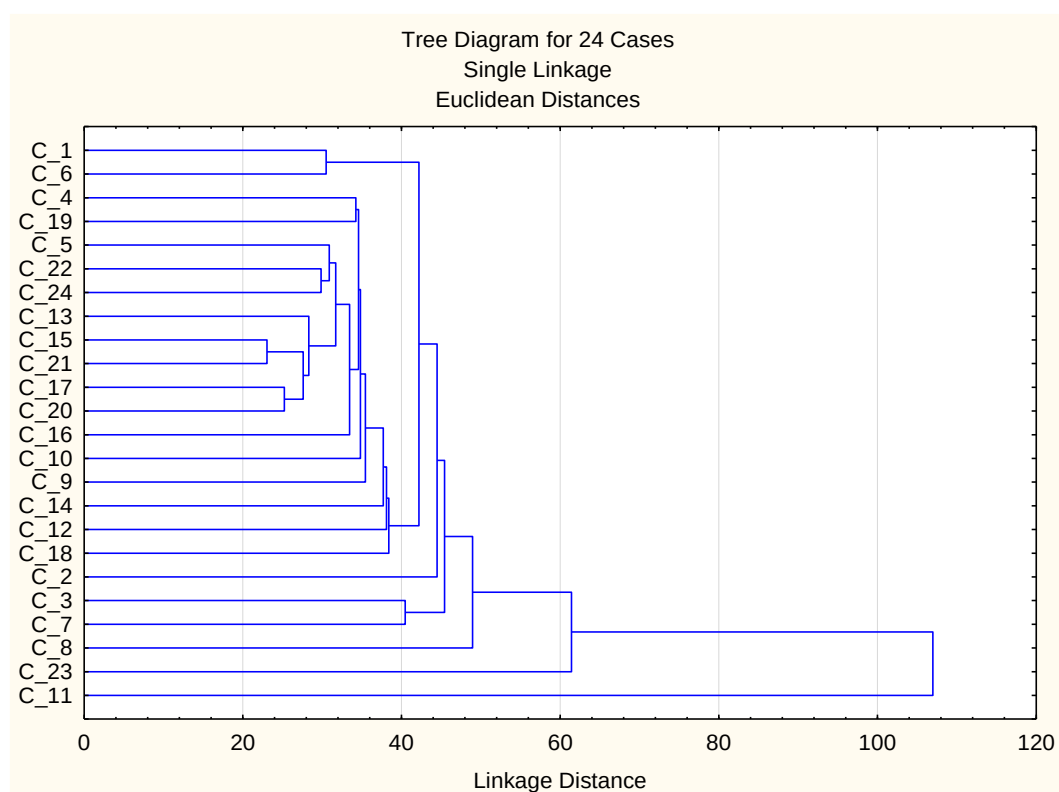


Рис. 2.22. Дендрограма регіонів України за результатами кластерного аналізу показників розвитку туризму у регіонах України за період 2019-2020 рр.

Джерело: побудовано автором

2 кластер – Івано-Франківська область. Цей регіон характеризується зменшенням кількості туристів, обслуговуваних туристичними компаніями (-1,7 %), незмінністю коефіцієнта використання місткості колективних засобів розміщування та незначним темпом приросту експорту послуг, пов'язаних із подорожами (+4,1 %). Для регіону характерний величезний туристичний потенціал у порівнянні з іншими регіонами України. Цей регіон постійно на

перших позиціях за найбільшими обсягами надходжень від сплати туристичного збору, що надійшли до місцевих бюджетів і є серед лідерів внутрішнього туризму в Україні. Територія області розташована на стику двох великих природно-географічних підрозділів Східноєвропейської рівнини та Карпат – це дає можливості розвивати гірськолижний, піший, сільський зелений, спортивний, екологічний, екстремальний та інші види туризму. Саме ці активні види туризму дозволяли виконувати карантинні обмежуючі заходи, спрямовані на зміцнення здоров'я, що дозволило їм набути популярності у період пандемії COVID-19. Разом з тим, темп приросту імпорту послуг, пов'язаних з подорожами, демонструє найбільшу негативну зміну серед усіх регіонів (-80,7 %), що свідчить про жорсткі вимоги щодо заборони виїзду за кордон і переорієнтація на внутрішній туризм у межах регіону. Можемо зробити висновок, що цей регіон зазнав найменшого впливу пандемії COVID-19 у 2020 р.

3 кластер – Чернівецька область. Для цього регіону характерний позитивний темп приросту експорту послуг, пов'язаних із подорожами (+37,9 %). Регіон межує з Румунією та Молдовою. Активний розвиток літнього і зимового гірничо-спортивного туризму, пізнавально-оздоровчого відпочинку, а також бальнеологічного лікування сприяло підвищенню туристичної привабливості регіону для іноземців. Всі інші аналізовані показники для цього регіону продемонстрували високі негативні темпи приросту. Можемо зробити висновок, що цей регіон зазнав найбільшого впливу пандемії COVID-19 у 2020 р.

4 кластер – Дніпропетровська та Запорізька області – два сусідні індустріально-промислові регіони. Основним об'єднуючим чинником є те, що тільки ці два регіони продемонстрували позитивний темп приросту імпорту послуг, пов'язаних з подорожами (+32,6 % та +55,8 %). Основними напрямками розвитку туризму в регіонах є історико-культурний, промисловий, подієвий, діловий види туризму.

5 кластер – інші області. Ці регіони характеризуються негативним темпом приросту за усіма аналізованими показниками, які характеризують туристичну сферу.

Однією з сфер національної економіки України, яка найбільше постраждала та зазнала значних фінансово-економічних наслідків під час пандемії COVID-19 – це туристична сфера. На сьогодні туристична індустрія зазнає великих трансформацій, вимагає якісного і ретельного аналізу чинників впливу на попит у зв'язку з пандемією COVID-19. Майже всі країни розробляють та впроваджують програми стимулювання та підтримання розвитку туристичної сфери, передбачаючи, зокрема, підтримку малого і середнього бізнесу шляхом надання доступних кредитів, державних позик та субсидій, відтермінування сплати боргових зобов'язань, надання податкових канікул, пільг і зниження ставок за окремими податками та ін. Країни починають переорієнтовуватись на стимулювання розвитку внутрішнього туризму, який є менш залежним від глобальної коронавірусної кризи та карантинних заходів. Пандемія COVID-19 сприяє пришвидшеному впровадженню онлайн-форм та цифрових інструментів у наданні туристичних послуг, що дозволяє зменшити контакти під час взаємодії туристів та надавачів туристичних послуг. Це забезпечує дотримання суб'єктами туристичної індустрії санітарних норм.

Різний вплив пандемії COVID-19 на розвиток туризму у регіонах вимагає диференційованого підходу до розроблення регіональних планів розвитку. Саме тому результати цього дослідження можуть бути корисними публічним органам влади для формування планів розвитку сфери туризму в регіонах, складання оптимального бюджету розподілу фінансування на підтримання розвитку тих регіонів, які постраждали найбільше. Також результати дослідження можуть бути цікавими науковцям для вивчення особливостей впливу форс-мажорних обставин, зокрема пандемій, на розвиток тих чи інших форм та туристичних напрямів, які є пріоритетними для досліджуваного регіону.

Розроблення стратегії постпандемічного відновлення туристичного потенціалу регіону є складовою його інвестиційного успіху. Привабливість регіону для інвесторів залежатиме від того, наскільки вектор його туристичного розвитку сприятиме формуванню прийнятної економічної, екологічної та інвестиційної політики та задовольнятиме потреби всіх верств суспільства, які проживають у регіоні, а саме: влади, громади, бізнесу та інвесторів (Bondarenko, 2015; Danylkiv et al., 2021). Групування регіонів надає інвесторам можливість оцінити та вибрати ті регіони, для яких відповідні інвестиційні проєкти враховуватимуть специфіку регіону та критичні напрями та тенденції розвитку відповідних галузей (Bashynska et al., 2022), зокрема туризму та рекреації.

Крім пандемії, суттєвий вплив на територіальну спеціалізацію туристичних регіонів України спостерігається як наслідок російсько-української війни. Основними напрямками та тенденціями цього впливу є:

1. *Зміна попиту на туристичні послуги* в регіонах, близьких до зон бойових дій, через небезпеку для життя та зруйновану інфраструктуру. Відповідно спостерігається підвищення попиту в більш безпечних західних регіонах, таких як Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська області, які стали новими центрами внутрішнього туризму.

Цікавим є результати онлайн-опитування респондентів щодо подорожей Україною під час війни, проведеного Державним агентством розвитку туризму України (Результати опитування щодо подорожей Україною під час війни, 2022). У контексті дослідження впливу війни на зміну уподобань мандрівників представимо результати відповідей на питання «Оберіть твердження щодо ставлення до подорожей в Україні під час воєнного стану, з яким ви найбільше згодні?» (рис. 2.23).

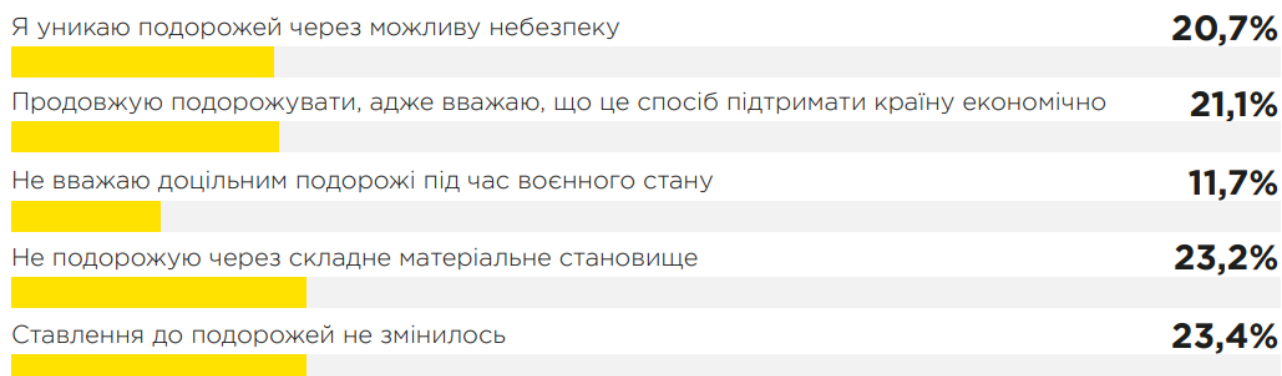


Рис. 2.23. Результати розподілу відповідей респондентів щодо їх ставлення до подорожей в Україні під час воєнного стану, 2022 р.

Джерело: (Результати опитування щодо подорожей Україною під час війни, 2022)

На основі результатів опитування щодо ставлення до подорожей в Україні під час воєнного стану можна зробити такі висновки:

– 20,7% респондентів уникають подорожей через можливу небезпеку. Це свідчить про те, що регіони, розташовані ближче до зони бойових дій або території, які сприймаються як небезпечні, втрачають туристичну привабливість;

– 21,1% продовжують подорожувати, вважаючи це способом підтримати економіку країни. Це вказує на те, що внутрішній туризм може зберігатися за рахунок патріотично налаштованих туристів, але залежить від наявності безпечних і доступних маршрутів;

– 11,7% не вважають доцільними подорожі під час воєнного стану через етичні чи інші міркування. Це може вплинути на регіони, які спеціалізуються на розважальному чи дозвільному туризмі;

– 23,2% респондентів зазначили, що не подорожують через складне фінансове становище. Це свідчить про зменшення фінансових можливостей населення, що може вплинути на регіони, які залежать від масового туризму;

– 23,4% заявили, що їхнє ставлення до подорожей не змінилося. Це свідчить про те, що є певна частина населення, яка зберігає свої туристичні звички, що може позитивно вплинути на стабільні та безпечні туристичні регіони.

2. *Переорієнтація туристичних потоків та трансформація туристичної спеціалізації регіонів*, що полягає у посиленні ролі внутрішнього туризму, який замінює міжнародний, оскільки багато українців уникають закордонних поїздок через ризики, обмеження у виїзді чи фінансово-економічні труднощі. Війна суттєво змінила туристичну спеціалізацію регіонів України, зумовивши переорієнтацію попиту з небезпечних регіонів на більш безпечні. Замість традиційних туристів з'являються вимушені переселенці, які тимчасово проживають у туристичних регіонах. Переорієнтація туристичних потоків зумовила посилення регіональної нерівності між регіонами, що зберігають або розвивають туристичний потенціал (західні регіони), та регіонами, що його втрачають через бойові дії (схід і південь) (Дьомін та ін., 2024).

Внаслідок російсько-української війни змінилась мотиваційна структура туристичного потоку – на зміну особам, які подорожували з пізнавальною, рекреаційною та іншими «мирними» цілями, прийшли співробітники гуманітарних місій міжнародних організацій (НТОУ, 2024). До війни Львів був орієнтований переважно на іноземних туристів. Однак після початку повномасштабного вторгнення, більшість іноземців, які приїжджали до міста, були журналістами. Згідно з даними управління туризму Львівської міськради, навесні 2023 р. іноземці становили лише 11,4% від загальної кількості туристів. Серед відвідувачів туристичної інформаційної служби у другій половині 2022 р. їх частка була ще менша – лише 4%. У відповідь на ці зміни сфера гостинності розширила свої послуги: вона почала орієнтуватися не лише на звичних туристів, але й на внутрішньо переміщених осіб та військових, особливо в рамках реабілітаційних програм. Так, Львів розпочав організацію екскурсій для людей, які переселилися до міста (Шиян, 2023).

Курортно-оздоровчі та культурно-історичні регіони переорієнтовуються на надання тимчасового житла для внутрішньо переміщених осіб. Зокрема Карпати, з їхньою унікальною природною та культурною спадщиною, забезпечують чудові можливості для реабілітації військових і біженців. Програми, що включають екологічний туризм та екотерапію, допомагають

впоратися з посттравматичним стресом і відновлюють фізичне та психологічне здоров'я. Місцеві туроператори активно співпрацюють з урядом для створення спеціалізованих реабілітаційних програм, що поєднують медичні, психологічні та природні методи відновлення (Войцеховський, 2023).

Результати розподілу відповідей респондентів, отриманих Державним агентством розвитку туризму України, щодо перешкод або обмежень для подорожей в Україні в умовах воєнного стану представлено на рис. 2.24.

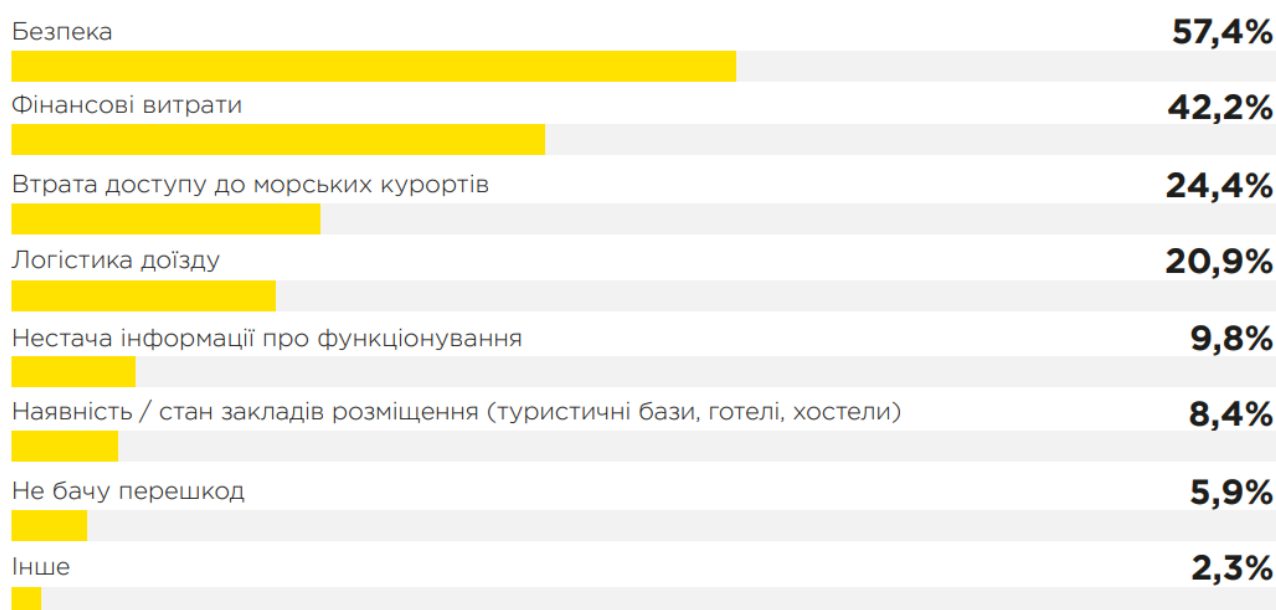


Рис. 2.24. Результати розподілу відповідей респондентів щодо перешкод або обмежень для подорожей в Україні в умовах воєнного стану, 2022 р.

Джерело: (Результати опитування щодо подорожей Україною під час війни, 2022)

На основі результатів опитування щодо перешкод або обмежень для подорожей в Україні під час воєнного стану можна зробити такі висновки в контексті впливу війни на територіальну спеціалізацію туристичних регіонів та переорієнтацію туристичних потоків:

– 57,4% респондентів зазначають безпеку як головний чинник, що обмежує подорожі. Це суттєво впливає на туристичні регіони поблизу зон бойових дій або територій з високим ризиком. Безпечні регіони можуть отримати перевагу, якщо забезпечать належні умови для туристів;

– 42,2% вказали на складність фінансових умов, що свідчить про зменшення платоспроможності туристів. Регіони, орієнтовані на масовий туризм, змушені пропонувати доступніші послуги, щоб залишатися конкурентоспроможними;

– 24,4% респондентів вказали на втрату доступу до морських курортів. З початком війни попит на морські курорти в Україні значно знизився через недоступність або небезпеку таких напрямів. Якщо раніше літній відпочинок в основному обирався на узбережжі, зараз більшість туристів переорієнтувалися на Карпати. Цей регіон пропонує унікальні природні краєвиди, активний відпочинок і можливості для екологічного туризму. Завдяки новим поїздам, що курсують до Карпат, доступ до цього регіону став легшим, а також менше загроз, таких як тривоги та повітряні удари (Войцеховський, 2023);

– 20,9% респондентів зазначають проблеми з транспортом. Це вказує на необхідність розвитку інфраструктури в безпечних регіонах для залучення туристів;

– 9,8% відчують брак інформації про функціонування туристичних об'єктів, що свідчить про потребу регіонів у ефективнішій комунікації з потенційними туристами;

– 8,4% згадали про проблеми із закладами розміщення. Це може свідчити про те, що туристична інфраструктура в деяких регіонах постраждала та потребує оновлення.

3. *Руйнування та втрата туристичної інфраструктури*, особливо у прифронтових регіонах. Відповідно до повідомлення пресслужби Міністерства культури та інформаційної політики України «за період з 24 лютого 2022 року по 25 січня 2024 року зруйновано або пошкоджено 902 об'єкти культурної спадщини. З них пам'яток національного значення – 124, місцевого значення – 708, щойно виявлених – 70. Зокрема, пам'ятки архітектури становлять 285 об'єктів, архітектури та містобудування – 269, історії – 213, архітектури, історії – 33, монументального мистецтва – 19, містобудування, монументального мистецтва – 17, археології – 18, архітектури та містобудування, історії – 38,

містобудування – 5, науки і техніки – 2, садово-паркового мистецтва – 1, архітектури та містобудування, монументального мистецтва – 1, архітектури, монументального мистецтва – 1. Зазначається, що пам'ятки культурної спадщини пошкоджені або зруйновані у 17 областях. Найбільше пам'яток постраждало у Харківській (234), Одеській (119) та Донецькій (117), Чернігівській (70) та Київській (69) областях» (Через російську агресію в Україні постраждали 902 пам'ятки культурної спадщини).

Міністерство культури України постійно оновлює дані про пошкодження або руйнування об'єктів культурної спадщини внаслідок розв'язаної росією повномасштабної війни. Свою статистику пошкоджених культурних об'єктів в Україні веде і міжнародна організація ЮНЕСКО. На початку серпня 2023 року вона випустила список, в якому підтвердила пошкодження 274 культурних об'єктів з початку повномасштабного вторгнення росії (Кабацій, 2023).

Згідно даних, озвучених т.в.о міністра культури та інформаційної політики України Ростиславом Карандеєвим в інтерв'ю «Інтерфакс-Україна» «на тимчасово окупованих територіях України залишається: 928 бібліотек, 1050 клубних закладів, 47 музейних галерей, 106 закладів освіти сфери культури та понад 20 тис. пам'яток культури національного та місцевого значення» (Карандеєв, 2024).

Серед знищених чи пошкоджених пам'яток є й об'єкти Всесвітньої культурної спадщини. У 2023 році місто Одеса включено у постійний список об'єктів ЮНЕСКО. Оскільки Одеса зазнає постійних обстрілів та руйнацій, то це надало можливість Одесі стати об'єктом ЮНЕСКО. Відмічаються пошкодження у заповіднику «Чернігів Стародавній», який є у попередньому списку і його також готують до перенесення у постійний список ЮНЕСКО. Доля об'єктів у Криму, які в списку ЮНЕСКО, також невідома Україні (Радіо Культура, 2024).

Російські ракети вночі проти 6 липня 2023 року поцілили в історичну частину Львова. Внаслідок удару постраждав історичний район – буферна зона об'єкта Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО «Львів – Ансамбль історичного

центру». Комплекс із 17-ти житлових будинків розташований по вулиці Стрийській, на розі з вулиці Академіка Сахарова під №№50 – 76в – має статус пам'ятки архітектури місцевого значення. Це будинки, зведені для викладачів Львівської політехніки у 1930-х роках. Вони внесені до Державного реєстру нерухомих пам'яток України (Радіо Свобода, 2023). У свою чергу ЮНЕСКО випустила офіційну заяву про обстріл історичної будівлі у Львові. У ній зазначили, що ракетна атака є порушенням Конвенції про всесвітню спадщину і Гаазької конвенції 1954 року про охорону культурних цінностей.

4. *Соціально-економічні наслідки*, що полягає у зменшенні доходів від туризму через зниження платоспроможності туристів. Туристична сфера втрачає інвестиційні надходження, які перерозподіляються до оборонної сфери, що обмежує розвиток туристичної індустрії.

Згідно з даними ДАРТ, надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31% за 2022 р. У 2022 р. представники туристичної галузі сплатили 1 млрд 551 млн 182 тис. грн податків, тоді як у 2021 р. – 2 млрд 231 млн 860 тис. грн. При цьому кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, зменшилася на 17% (Маджумдар, 2023). Проте у 2023 р. порівняно з 2022 р. податкові надходження до державного бюджету зросли на 32% і становили 2 млрд 49 млн 462 тис. грн. У 2023 р. порівняно з 2022 р. також зросли податкові надходження до державного бюджету на 32% і становили 2 млрд 49 млн 462 тис. грн. Порівняно з довоєнним 2021 р. податкові надходження від туристичної індустрії у 2023 р. зменшились лише на 8%. При цьому найбільший внесок у держбюджет у 2023 р., сплативши 64% від загальної суми, зробили готелі. Ця цифра майже вдвічі більша, ніж у 2022 р., і майже аналогічна тій, яку було сплачено готелями у 2021 р. (Дебет-Кредит, 2024).

У туристичній сфері у 2022 р. стало на 14% менше юридичних осіб та на 18% – фізичних осіб-підприємців. Туристичні оператори у 2022 р. сплатили у держбюджет на 35% менше, ніж минулого 2021 р. Також зафіксовано спад на 27% від діяльності туристичних агентств, які сплатили до держбюджету у

2022 р. 204 млн 795 тис. грн податків, тоді, як у 2021 р. від них у казну держави надійшло 279 млн 265 тис. грн. Більше податків від туристичної діяльності в 2022 р. сплатили у Львівській, Київській, Івано-Франківській областях. Значний спад надходжень спостерігався у Києві (на 46%) та Одеській області (на 58%) (Маджумдар, 2023). Проте, вже у 2023 р. туристичні оператори показали значне зростання податкових надходжень, збільшивши їх майже на чверть до 205 млн 828 тис. грн порівняно з попереднім 2022 р. Найбільші податкові внески надійшли від туристичних суб'єктів із Києва, Львівської, Київської, Івано-Франківської та Одеської областей (Дебет-Кредит, 2024).

За даними ЮНЕСКО Україні знадобиться 9 мільярдів доларів та 10 років для відновлення секторів культури і туризму. За два роки війни Україна вже втратила понад 19,6 мільярда доларів доходу від туризму (Дебет-Кредит, 2024).

5. *Зміна міжнародного іміджу України у туристичній сфері під час війни* є складним і багатогранним процесом. Війна значно вплинула на репутацію країни як туристичного напрямку. Через бойові дії Україна зазнала значних іміджевих втрат, що позначилося на кількості іноземних туристів. З початку війни практично припинився в'їзний туризм, і більшість іноземців, які відвідують країну, є журналістами або волонтерами. Водночас, туризм на внутрішньому ринку змінився: багато українців почали подорожувати всередині країни, що дало поштовх розвитку нових напрямів і внутрішніх туристичних маршрутів, зокрема в регіонах, менш звичних для туристів (Черкасец, 2024).

Після завершення війни Україна зможе відновити свій туристичний імідж, і є очікування, що інтерес до країни знову зросте. Маркетингові комунікації повинні фокусуватися на просуванні унікальної культурної ідентичності, історій відновлення та стійкості через цифрові технології, зокрема соціальні медіа, глобальні кампанії зі співпрацею з інфлюенсерами та використанням емоційно-надихаючих візуальних і текстових матеріалів, які підкреслюють майбутнє України як безпечної та гостинної туристичної дестинації (Кулиняк та Іваницький, 2023). Прогнози говорять, що буде потреба в переосмисленні

туристичних стратегій, зокрема в питанні того, як зберігати пам'ять про війни в контексті туристичних маршрутів та культурних ініціатив. Україна має потенціал для відновлення, і міжнародне співтовариство, зокрема в рамках відновлення, може стати важливим чинником для позитивної зміни іміджу країни в майбутньому. Відновлення національної інфраструктури та активне залучення міжнародних партнерів можуть допомогти знову сформувати імідж України як безпечного і привабливого туристичного напрямку (Шуміхін, 2022).

6. *Розвиток нових туристичних напрямів, пов'язаних із військовими / воєнними подіями та об'єктами (воєнний туризм, військовий туризм).* Терміни «воєнний туризм» і «військовий туризм» часто використовуються як взаємозамінні, однак між ними існують певні відмінності. Військовий туризм охоплює ширший спектр діяльності, зокрема відвідування військових музеїв, меморіалів, участь у військових парадах та інших заходах, спрямованих на вивчення історії війни, ознайомлення з військовою технікою та вшанування подвигів і героїв. У свою чергу, воєнний туризм є більш вузьким поняттям і зосереджений на відвідуванні місць бойових дій, полів битв та участі в симуляціях військових операцій. Він дозволяє туристам отримати уявлення про реальні умови бойових дій, удосконалити практичні навички, що можуть бути корисними у військовій або рятувальній діяльності.

Розвиток військового / воєнного / воєнно-історичного туризму, ресурсною базою для якого були попередні та будуть майбутні воєнні дії в Україні, та виникнення і створення нових об'єктів після російсько-української війни, що триває ще від 2014 року, є перспективним напрямом (Барвінок, 2022; Zienkiewicz et al., 2023). У 2023 р. в Україну прибуло близько 100 тис. туристів, які цікавилися війною. Цей показник зростає з кожним роком (Сировець, Уліганець та Мельник, 2024). Підвищення зацікавленості населення інших країн до воєнних подій, що відбуваються в Україні сьогодні, говорить про тенденцію до збільшення туристів на території України після закінчення російсько-української війни і створення безпечних умов для перебування міжнародних туристів на території країни. Розвиток такого виду туризму має

ще більше привернути увагу світової спільноти до подій та їх масштабів, що відбуваються в Україні (Барвінок, 2022). Створення тематичних маршрутів дозволить структурувати відвідування і популяризувати пам'ятки історії та спадщини не в межах відповідних територій, а поза темами, які є спільними для різних регіонів. Таким чином, ресурси можуть бути стратегічно представлені та організовані таким чином, що виходить за межі адміністративних кордонів і сприяє співпраці між різними суб'єктами на різних територіях (Сировець, Уліганець та Мельник, 2024).

В Україні воєнний туризм може сприяти розвитку туристичної галузі й популяризації військової історії. Однак його організація повинна враховувати етичні та безпекові аспекти. Як приклад, з моменту деокупації Київщини ДАРТ розпочало розроблення маршрутів пам'яті, які об'єднують важливі місця, де відбувалися ключові події війни. Зокрема, іноземні туристи, які повернуться після завершення конфлікту, будуть зацікавлені у відвідуванні локацій, пов'язаних з героїчною боротьбою українців. Ці маршрути охоплюють значущі місця, такі як оборона аеропорту Гостомеля, битва за Мошун, де встановлений меморіал загиблим воїнам, трагедія в Бучі, де відбулися масові розстріли, Ірпінь – важливий пункт евакуації, а також зруйновані авіабомбами Бородянка та Іванків, де був знищений музей Марії Примаченко (Черкасец, 2024).

Вплив війни на територіальну спеціалізацію у туристичній сфері України призвів до значних змін у туристичних потоках і пріоритетах. З початком повномасштабного вторгнення країна була змушена адаптувати свою туристичну інфраструктуру до нових реалій, спричинених безпековими та економічними проблемами. Західні регіони, зокрема Карпати, стали популярними серед туристів, через свою безпеку, природну красу та можливості для відновлення фізичного і психологічного здоров'я через екологічний туризм. Водночас, внутрішній туризм набув вагомого значення, зокрема у зв'язку з переміщенням людей та зростанням попиту на програми реабілітації для військових і біженців.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 2

1. Систематизовано класифікацію чинників впливу на розвиток туристичної сфери за різними класифікаційними ознаками. За змістом (характером) виокремлено такі групи чинників впливу на розвиток туристичної сфери: економічні, політичні, правові, соціально-демографічні, науково-технічні, історико-культурні, природно-кліматичні, матеріально-технічні. Запропоновану класифікацію можна застосовувати у практичних цілях з метою статистичного дослідження та аналізування розвитку туристичного ринку, виявлення тенденцій та характеру діяльності суб'єктів туристичної діяльності, формування перспективних напрямів розвитку туристичних дестинацій тощо.

2. Забезпеченість працею та капіталом є ключовими чинниками успіху туристичної індустрії, які допомагають забезпечити високий рівень обслуговування та розвитку туристичного продукту. Проте, як показали результати дослідження, для різних суб'єктів галузі туризму рівень впливу праці та капіталу на результати їхньої діяльності є різним. Аналізування динаміки показників, які відображають розвиток галузі туризму, показав, що для туристичних агентств, так і для організацій з надання послуг із бронювання, темпи зростання витрат на оплату працю перевищують темпи зростання капіталу, а для туристичних операторів, навпаки, темпи зростання витрат на оплату працю є нижчими, ніж темпи зростання капіталу. Моделі, побудовані за допомогою виробничої функції Коба-Дугласа дозволили оцінити ефективність використання ресурсів виробництва, а також зрозуміти, які чинники (капітал чи праця) мають найбільший вплив на розвиток суб'єктів туристичної діяльності України. Виявлено, що для туристичних агентств праця із значною перевагою має більший вплив на результат, ніж капітал. Для туристичних операторів майже вдвічі більший вплив на результат має капітал, ніж праця. Для організацій із надання послуг із бронювання, навпаки, вдвічі більший вплив на результат має праця, ніж капітал.

3. Суспільно-політичні потрясіння після революції гідності, що спричинені передусім анексією Криму, затяжним військовим конфліктом на сході та веденням воєнних дій у рамках повномасштабного вторгнення росії, призвели до значних змін у соціально-економічному розвитку регіонів України та громад, у т.ч. і туризм. Дослідження дозволили зробити висновок про суттєвий вплив на зміну обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання у сфері розміщування та туризму російсько-української війни (окупація Криму та вторгнення на Сході України – 2014 р., повномасштабне вторгнення – 2022 р.) та поширення пандемії COVID-19 у 2020 р. У 2023 р. спостерігається відновлення, але рівень реалізації продукції ще не повернувся до довоєнного рівня. Найгірше відновлюються туристичні оператори, тоді як сфера бронювання показує швидку позитивну динаміку. Незважаючи на наслідки воєнних дій, а також інші стримуючі економічні та політичні чинники, зокрема поширення пандемії COVID-19, туристична сфера України намагається кожен раз відновлюватись, нарощуючи потік туристів, що свідчить про хороші перспективи розвитку.

4. Для окреслення тенденцій наукових досліджень туристичної сфери України, виявлення пріоритетних напрямів розвитку туризму, проведено бібліометричний аналіз наукових публікацій, які охоплюють широке коло досліджень, пов'язаних з туристичною сферою України та індексуються у міжнародній наукометричній базі даних Scopus. За результатами проведеного дослідження зроблено такі висновки:

– виокремлено п'ять ключових кластерів, які відображають основні напрями досліджень туристичної сфери України. Перший кластер охоплює фокус дослідників на розвиток туризму та його ринкову динаміку, і містить, зокрема, питання впливу російсько-української війни на туристичну сферу України. Другий кластер відображає наукові дослідження, спрямовані на вивчення впливу туризму та рекреаційної діяльності на природні та соціальні системи, зокрема у сільських і природоохоронних територіях. Третій кластер зосереджений на питаннях економіки та управління індустрією туризму.

Четвертий, соціально-демографічний, кластер сконцентрований на темах, пов'язаних з соціальними аспектами туризму, зокрема впливом на населення та міграційними процесами. П'ятий кластер свідчить про сучасні дослідження, пов'язані з викликами пандемії та впровадженням нових технологій у сферу туризму;

– на основі даних щодо кількості згадувань та загальної сили зв'язків виявлених ключових слів, які використовуються для позначення видів туризму, зроблено висновки про тенденції розвитку спеціалізованого туризму в Україні. Наукова увага зосереджена на дослідженнях видів туризму, які пов'язані зі екологією, сталим розвитком, сільським господарством, охороною здоров'я та історико-культурною спадщиною. Медичний туризм, екотуризм та туризм культурної спадщини є ключовими напрямками, що зростають. Агротуризм (сільський туризм), релігійний та темний туризм займають нішеві позиції, але також привертають увагу завдяки своїм унікальним особливостям та можливостям для розвитку. Це вказує на прагнення до різноманітності в туристичному досвіді та пошук нових можливостей для розвитку туристичної індустрії через спеціалізовані та нішеві напрями.

5. Проведене дослідження дозволило виокремити 5 кластерів регіонів України за подібністю показників, які характеризують розвиток сфери туризму під впливом пандемії COVID-19 протягом 2020 р. за допомогою кластерного аналізу. Запропоновано модифікований кластерний аналіз, у якому враховувалися уточнюючі коефіцієнти вагомості та коригуючі штрафні функції по кожному показнику для мінімізації впливу незначимих відхилень при визначенні міри віддалі між регіонами України. Різний вплив пандемії COVID-19 на розвиток туризму у регіонах вимагає диференційованого підходу до розроблення регіональних планів та програм розвитку. Саме тому результати цього дослідження можуть бути корисними публічним органам влади для формування програм розвитку та територіальної спеціалізації у туристичній сфері в регіонах, складання оптимального бюджету розподілу фінансування на підтримання розвитку тих регіонів, які постраждали найбільше.

6. Виявлено, що крім пандемії, суттєвий вплив на територіальну спеціалізацію туристичних регіонів України спричинила російсько-українська війна. Виокремлено такі основні напрями та тенденції цього впливу: 1) зміна попиту на туристичні послуги в регіонах, близьких до зон бойових дій, через небезпеку для життя та зруйновану інфраструктуру; 2) переорієнтація туристичних потоків та трансформація туристичної спеціалізації регіонів, що полягає у посиленні ролі внутрішнього туризму, який замінює міжнародний, оскільки багато українців уникають закордонних поїздок через ризики, обмеження у виїзді чи фінансово-економічні труднощі; 3) руйнування та втрата туристичної інфраструктури, особливо у прифронтових регіонах; 4) соціально-економічні наслідки, що полягає у зменшенні доходів від туризму через зниження платоспроможності туристів; 5) зміна міжнародного іміджу України у туристичній сфері під час війни; 6) розвиток нових туристичних напрямів, пов'язаних із військовими/воєнними подіями та об'єктами (воєнний туризм, військовий туризм).

7. Наукові результати досліджень автора, які висвітлені у Розділі 2, викладені в опублікованих працях (Halkiv and Kulyniak, 2016; Karyu et al., 2025a; Karyu et al., 2025b; Kulyniak and Stetsiv, 2014; Kulyniak et al., 2022; Kulyniak, 2024; Shpak et al., 2023b; Vovchak et al., 2022; Беднарська та Кулиняк, 2013; Бондаренко та ін., 2019; Бондаренко та Кулиняк, 2018; Гальків та Кулиняк, 2017a; Гальків та Кулиняк, 2017b; Копець та Кулиняк, 2020; Кузьмін та ін., 2024; Кулиняк І. Я., 2025a; Кулиняк та Бондаренко, 2022; Кулиняк та Жигало, 2024; Кулиняк та ін., 2020c; Кулиняк та ін., 2021a; Кулиняк та ін., 2023; Кулиняк та Копець, 2021; Кулиняк та Корпало, 2025; Кулиняк та Кошик, 2015; Кулиняк, 2022; Кулиняк, 2023; Кулиняк, 2024a; Кулиняк, 2024c; Кулиняк, 2024d; Кулиняк, 2025k; Кулиняк, 2025l; Ярмола та Кулиняк, 2021a; Ярмола та Кулиняк, 2021b).

РОЗДІЛ 3

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ПОПУЛЯРНОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ВИДІВ ТУРИЗМУ

3.1. Виявлення тенденцій розвитку видів туризму за допомогою бібліометричного аналізу

У світі існує багато видів туризму, які відповідають різним інтересам, потребам та пріоритетам подорожуючих. Ці види туризму можуть охоплювати культурні, пригодницькі, спортивні, медичні, кулінарні та багато інших аспектів. Важливим та ефективним інструментом для виявлення популярних та перспективних напрямів розвитку туризму, зокрема видів туризму є бібліометричний аналіз. Цей аналітичний підхід дозволяє систематично досліджувати наукові публікації та їхні цитування, що дає змогу відслідковувати тренди, оцінювати вплив, визначати ключових дослідників та розкривати важливі аспекти розвитку туризму. Бібліометричний аналіз може виявити популярні та перспективні види туризму, допомагаючи розкрити тренди, які знаходять високий науковий і практичний інтерес серед дослідників та фахівців у цій галузі. Для цього можна застосовувати такі функції:

1. Аналізування публікаційної активності – можна виявити, які теми є особливо популярними серед дослідників шляхом вивчення кількості публікацій, присвячених конкретним видам туризму. Велика кількість публікацій може свідчити про високий рівень інтересу та активності в даному напрямі.

2. Аналізування цитувань – визначення кількості цитувань досліджень у певній галузі може вказати на вплив та значущість досліджуваних видів туризму в науковому та практичному контекстах.

4. Аналізування ключових слів – можна з'ясувати, які специфічні теми та аспекти туризму отримують найбільший обсяг досліджень.

5. Аналізування динаміки досліджень – аналізуючи зміни в часі у кількості публікацій, цитуваннях та інших показниках, можна визначити, які види туризму набували популярності і розвивалися протягом певних періодів.

6. Аналізування географічного розподілу досліджень – вивчення розподілу досліджень за географічними регіонами може розкрити, які місця та країни привертають особливий інтерес відносно певних видів туризму.

Загалом, бібліометричний аналіз може допомогти ідентифікувати та аналізувати популярні та перспективні види традиційного та спеціалізованого туризму, що може бути корисною інформацією для туристичних компаній, органів управління та дослідників у цій сфері.

Для проведення бібліометричного аналізу найчастіше використовують відомі наукометричні бази даних, такі як Scopus та Web of Science. Ці бази даних індексують широкий спектр наукових публікацій, журналів та конференцій, які охоплюють різні галузі наукових досліджень. Scopus та Web of Science надають доступ до величезної кількості наукових публікацій з усього світу. Вони дозволяють шукати статті, конференційні матеріали, книги, тези доповідей та інші наукові джерела. Можна здійснювати пошук за ключовими словами, авторами, типами документів, інституціями, датою, галузями досліджень та іншими параметрами. Scopus та Web of Science надають інформацію про цитування, яка може допомогти визначити важливі та впливові роботи. Вони також відображають взаємодії між різними публікаціями, що допомагає виявити зв'язки між дослідженнями. Бази даних також надають інструменти для аналізу, включаючи графіки, діаграми, статистику цитувань, рейтинги журналів та дослідників.

Для виявлення популярних видів туризму, які знаходять науковий і практичний інтерес серед дослідників та фахівців у цій галузі, скористаємося аналітичними інструментами міжнародних наукометричних баз даних Scopus та Web of Science.

Бібліометричний аналіз публікацій бази даних Scopus.

Беручи до уваги значну різноманітність видів туризму, пошук наукових публікацій варто здійснювати на основі загального терміну «*tourism», що охоплює всі аспекти туризму. У подальшому можна конкретизувати пошук за допомогою інших термінів. Для більш гнучкого та ширшого пошуку, щоб охопити різні варіації термінів, скористаємося символом «*», який дозволить знаходити всі можливі відповідні варіанти, зокрема, такі як «ecotourism», «agritourism», «geotourism» та інші. Ключовий термін будемо вводити англійською мовою, скільки цією мовою подаються усі вихідні дані (назва, автори, анотація, ключові слова тощо). Для підвищення точності результатів, пошук будемо здійснювати по параметру «Keywords», оскільки цей набір термінів можна буде у подальшому опрацювати за допомогою автоматизованих алгоритмів програмного забезпечення VOSviewer. Із пошуку вилучено можливість пошуку по анотаціях статей, оскільки, на думку автора, згадування досліджуваного поняття у анотації не означає, що воно є ключовим у дослідженні (наприклад, автори, досліджуючи сільський туризм, можуть у анотації наводити його взаємозв'язок з міським туризмом, що не є предметом дослідження).

Таким чином, вибірка дослідження станом на 16.08.2023 р. становить 86 012 публікації. Пошуковий інструмент «Keyword» дозволяє виокремити такі найпоширеніші ключові терміни, які позначають види туризму: Ecotourism (7495), Sustainable Tourism (2924), Heritage Tourism (2814), Medical Tourism (2303), International Tourism (1604), Rural Tourism (1494), Geotourism (1200), Cultural Tourism (1167), Nature-based Tourism (616), Urban Tourism (569). Ці терміни відображають широкий спектр видів туризму та вказують на їхню популярність серед дослідників та практиків.

Для детальнішого виокремлення популярності дослідження термінів, які позначають види туризму, імпортовано бібліографічні дані (ключові слова). За допомогою програмного забезпечення VOSviewer сформовано рейтинговий список популярності видів туризму за їхньою кількістю згадування у ключових словах (табл. 3.1-3.2). Для дослідження обрано три варіанти періодів:

1973-2023 pp. – весь період, за який відображено пошукові ключові слова базою Scopus. 1973 p. – перший рік згадування ключового слова “tourism” серед проіндексованих статей. Обсяг вибірки становить 164971 ключове слово, з яких виокремлено 454 ключових термінів, які позначають різні види туризму і зустрічаються щонайменше 4 рази. Така кількість свідчить про багатоманітність та розмаїття напрямів розвитку туризму.

2023 p. Беручи до уваги те, що інтерес до різних видів туризму може змінюватися протягом певного періоду часу залежно від соціальних, економічних, культурних, технологічних та інших чинників, тому обрано для дослідження 2023 рік, щоб виявити, які види туризму стали/стають популярними у наш час, а які втрачають свою актуальність. Обсяг вибірки становить 22331 ключове слово, з яких виокремлено 191 ключовий термін, який позначає різні види туризму і зустрічаються щонайменше 2 рази.

2015-2019 pp. – доковідний період. Цей період обраний для дослідження інтересу до різних видів туризму, які були актуальні перед поширенням пандемії COVID-19. Обсяг вибірки становить 64850 ключових слів, з яких виокремлено 122 ключових термінів, які позначають різні види туризму і зустрічаються щонайменше 10 раз.

2020-2023 pp. – післяковідний період. Оскільки пандемія COVID-19 була глобальною проблемою і мала вплив на зміни галузі туризму у всьому світі, то доцільно вивчити цей період, щоб виявити зміни тенденцій та напрямів розвитку туризму у ковідний та постковідний період. Обсяг вибірки становить 85756 ключових слів, з яких виокремлено 156 ключових термінів, який позначає різні види туризму і зустрічаються щонайменше 10 раз. Враховуючи для досліджуваного періоду зростання кількості ключових термінів (з 122 до 156) може свідчити про зростання розмаїтості та диференціації напрямів у галузі туризму. Збільшення кількості ключових термінів, які позначають різні види туризму, свідчить про те, що дослідники все більше звертають увагу на спеціалізацію у сфері туризму. Це може бути результатом адаптації галузі туризму під змінні соціальні, культурні, економічні та інші чинники. Збільшена

кількість ключових термінів може віддзеркалювати нові напрями та субкультури туризму, а також реакцію на глобальну пандемію, яка вплинули на споживчі уподобання туристів. Також варто врахувати, що зміна кількості ключових термінів також може вказувати на більший обсяг досліджень у цій сфері.

Таблиця 3.1

Популярність у базі даних Scopus ключових термінів, які позначають види туризму

Ключовий термін	1973-2023 pp.		2023 p.	
	Частота згадування, разів	Рейтингова позиція	Частота згадування, разів	Рейтингова позиція
ecotourism	7464	1	425	1
sustainable tourism	2903	2	211	2
heritage tourism	2810	3	184	3
medical tourism	2081	4	97	5
international tourism	1603	5	73	8
rural tourism	1491	6	128	4
geotourism	1196	7	93	6
cultural tourism	1161	8	74	7
nature-based tourism	612	9	42	12
urban tourism	566	10	50	11
smart tourism	543	11	72	9
eco-tourisms	495	12	27	19
dark tourism	426	13	31	17
community-based tourism	412	14	4	90
wine tourism	400	15	53	10
religious tourism	389	16	34	14
agritourism	369	17	25	21
overtourism	366	18	33	16
domestic tourism	339	19	35	13
e-tourism	317	20	9	53
wildlife tourism	316	21	23	26
sport tourism	300	22	22	28
health tourism	298	23	23	25
rural tourisms	296	24	27	20
etourism	283	25	7	68
<i>wellness tourism</i>	154	42	33	15
<i>food tourism</i>	276	26	30	18
<i>creative tourism</i>	178	39	24	22
<i>virtual tourism</i>	126	50	24	23
<i>halal tourism</i>	160	41	23	24

Джерело: сформовано автором

За наведеними даними про частоту згадування ключових термінів у базі Scopus в різних періодах (1973-2023 рр. та 2023 р.), можна зробити такі висновки щодо популярності видів туризму:

1. Терміни “ecotourism”, “sustainable tourism” та “heritage tourism” виявилися найпопулярнішими та зайняли лідерські позиції як за весь період (1973-2023 рр.), так і в 2023 році. Це свідчить про стійку популярність та значущість екологічного, сталого та туризму спадщини в дослідженнях. У рейтинговому списку популярності видів туризму зустрічаються декілька синонімів та варіацій ключових термінів, що вказує на різні підходи до називання та класифікації видів туризму. Наприклад, “nature-based tourism” (туризм, пов’язаний з природою) може бути сприйнятий як близький до “eco-tourism”/“eco-tourisms” (екологічний туризм), а “cultural tourism” (культурний туризм) може включати в себе “heritage tourism” (туризм спадщини) і навпаки. Це свідчить про те, що різні науковці використовують різні терміни для опису схожих видів туризму. Саме тому постає важливою задачею уніфікація термінології, щоб забезпечити зрозумілість та точність в обміні інформацією в галузі туризму.

2. Інтерес до медичного туризму та туризму, пов’язаного із здоров’ям людини (“medical tourism”, “health tourism”), практично не змінився. Проте, збільшення своєї популярності продемонстрував у 2023 р. такий вид туризму, як “wellness tourism” («оздоровчий туризм»). Це може вказувати на зростання інтересу до оздоровчих аспектів подорожей через вплив пандемії COVID-19.

3. Ключові терміни “rural tourism”, “rural tourisms” та “agritourism” показують високий інтерес світової спільноти до туризму в сільських місцевостях та можливості взаємодії з сільськогосподарською діяльністю.

4. Висока популярність ключового терміну “urban Tourism” («міський туризм») свідчить про високий інтерес до туристичних активностей не тільки у сільських місцевостях (“rural tourism”, “rural tourisms” та “agritourism”) чи місцевостях дикої природи (“wildlife tourism”), а й у містах. Значною проблемою людства є надмірне туристичне навантаження, яке може впливати

на якість життя місцевого населення та природні ресурси, актуальність якого підтверджується високою частотою згадування у наукових працях терміну “overtourism” (надмірний туризм).

5. Ключові терміни “smart tourism”, “e-tourism”, “etourism” та “virtual tourism” вказують на зростаючий інтерес до технологічних аспектів у туризмі, використання електронних та віртуальних ресурсів для покращення та розширення туристичного досвіду. Зниження у 2023 р. позицій “e-tourism” та “etourism” свідчить про переорієнтацію туристів на інноваційні форми туризму, у яких застосовуються технології штучного інтелекту (AI), інтернету речей (IoT), аналітики даних, а також віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) для створення іммерсивних та віртуальних туристичних досвідів тощо. Зростання доступності та розповсюдження цифрових технологій, на думку автора, сприяло розвитку нових форм туризму (віртуальний туризм), що зменшило інтерес до традиційних підходів, зокрема “community-based tourism”, який знизився у рейтинговій позиції у 2023 р.

6. У 2023 р. підвищується інтерес до специфічних видів туризму (“creative tourism”, “food tourism”, “halal tourism”), які відповідають певним інтересам та потребам туристів та відображають важливість цих аспектів у контексті загальних тенденцій розвитку туризму.

Узагальнюючи, дослідження популярності видів туризму за ключовими словами у базі даних Scopus показали, що екологічний, сталий, культурний, медичний, сільський, міський та розумний (цифровий) туризм відіграють важливу роль у дослідженнях. Пандемія COVID-19 вплинула на інтерес до медичного туризму, а розвиток цифрових технологій призвів до зростання популярності віртуального туризму.

Дослідимо вплив пандемії COVID-19 на популярність у базі даних Scopus ключових термінів, які позначають види туризму. Для цього зробимо порівняльну характеристику за два періоди: 2015-2019 рр. та 2020-2023 рр. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Зміни у популярності у базі даних Scopus ключових термінів, які позначають види туризму, під впливом пандемії COVID-19

Ключовий термін	2015-2019 pp.		2020-2023 pp.	
	Частота згадування, разів	Рейтингова позиція	Частота згадування, разів	Рейтингова позиція
ecotourism	2004	1	2521	1
sustainable tourism	854	2	1299	2
heritage tourism	823	3	879	3
medical tourism	822	4	634	4
rural tourism	442	5	615	5
geotourism	426	6	582	6
cultural tourism	360	7	472	7
international tourism	337	8	356	8
nature-based tourism	207	9	223	12
smart tourism	188	10	347	9
dark tourism	179	11	172	17
urban tourism	161	12	237	11
religious tourism	141	13	175	16
eco-tourisms	133	14	185	14
community-based tourism	127	15	28	80
agritourism	115	16	165	18
e-tourism	111	17	94	30
cruise tourism	106	18	111	25
wine tourism	105	19	187	13
volunteer tourism	103	20	83	33
domestic tourism	100	21	144	20
health tourism	100	22	120	21
wildlife tourism	93	23	118	23
sport tourism	92	24	107	27
rural tourisms	81	25	185	15
<i>sports tourism</i>	79	26	111	26
<i>overtourism</i>	76	27	294	10
<i>food tourism</i>	75	28	153	19
<i>halal tourism</i>	41	44	118	22
<i>coastal tourism</i>	70	29	113	24

Джерело: сформовано автором

Як бачимо з табл. 3.2, спостерігається подібна популярність ключових термінів у дослідженні науковців порівняно з результатами табл. 3.1. Суттєві зміни у популярності спостерігаються у таких ключових термінах: “community-based tourism”, “e-tourism”, “volunteer tourism”, “rural tourisms”, “overtourism” та “halal tourism”. Збільшений інтерес до сільського туризму може відображати тенденцію до віддалених та менш переповнених природних місць, особливо під

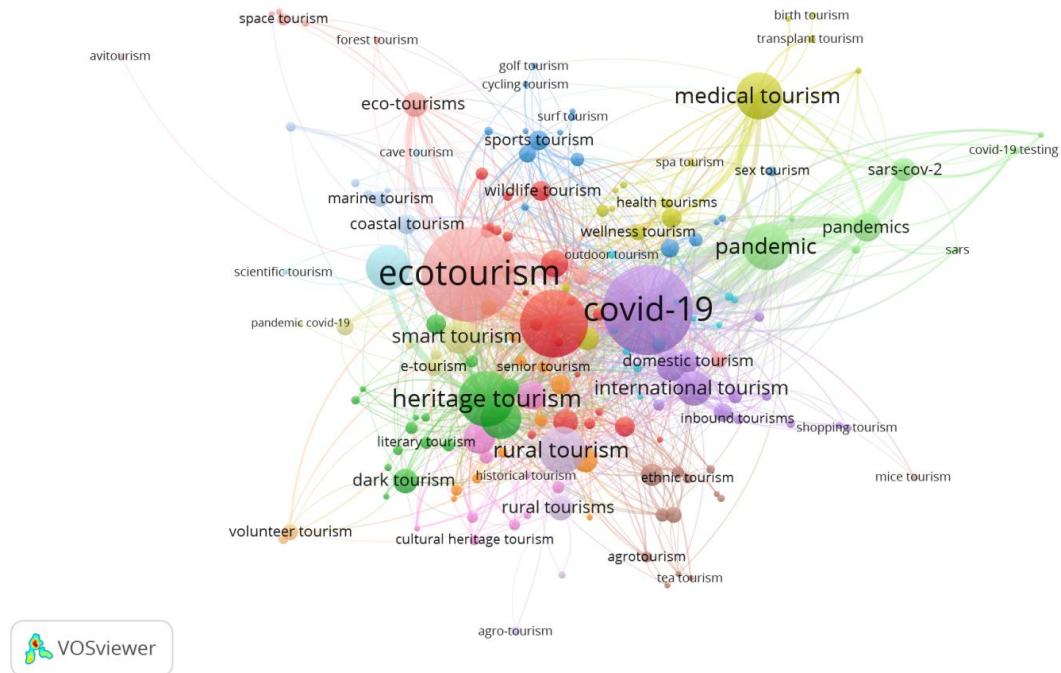


Рис. 3.4. Візуалізація мережевої карти сполучуваності 13 ключових термінів, які позначають пандемію COVID та 156 ключових термінів, які позначають види туризму (2020-2023)

Джерело: побудовано автором на основі бази даних Scopus за допомогою VOSviewer

Варто відмітити, що бібліометрична карта відображає частоту використання термінів за величиною кола і тісноту зв'язку та дає змогу відслідкувати варіанти поєднань ключових термінів як всередині кластерів, так і між ними. Колір кола свідчить про приналежність ключового терміну до певного кластеру. У свою чергу, розмір кола відповідає частоті появи відповідного ключового терміну у наукових публікаціях – чим більшим є діаметр кола, тим частіше зустрічається даний термін. Лінки на карті демонструють спільну появу ключових слів у публікаціях. При цьому чим коротшою є відстань між ключовим словами, тим сильнішим є зв'язок між ними. Візуальні мережеві карти побудовані на основі ключових термінів, які позначають види туризму.

Розглянемо рис. 3.4, на якому зображено мережеву карту сполучуваності ключових слів, які об'єднано у 18 кластерів, з яких можна виокремити 7

найбільш виражених напрямів у розвитку туризму. Кластер світло-зеленого кольору містить 8 ключових слів, пов'язаних з пандемією (pandemic, sars-cov-2, sars, covid-19 testing та ін.). Ключові слова цього кластеру вказують на те, що науковці приділяли увагу дослідженню взаємозв'язку та впливу пандемії на організацію туризму, а кластер темно-фіолетового кольору з найчастіше згадуваним ключовим словом covid-19 свідчить про дослідження загальних видів та форм туризму у взаємозв'язку з пандемією, зокрема таких як domestic tourism, global tourism, inbound tourism, outbound tourism, international tourism тощо. Чітко простежується жовтий кластер, який сформований із ключових слів, які пов'язані з медицини туризмом (medical tourism, health tourism, spa tourism, wellness tourism, transplant tourism, dental tourism, reproductive tourism). Темно-синій кластер свідчить про дослідження у напрямі активного спортивного туризму (sports tourism, active tourism, adventure tourism, golf tourism, surf tourism). Темно-зелений кластер вказує на те, що туризм спадщини (heritage tourism) досліджується у взаємозв'язку з культурним туризмом та його формами (cultural tourism, literary tourism, art tourism, creative tourism, film tourism, festival tourism), а також темним туризмом (dark tourism, thanatourism). Ще варто згадати світло-жовтий кластер, який включає поняття, які стосуються використанню цифрових технологій в туризмі (smart tourism, virtual tourism, e-tourism, etourism). Дослідження екотуризму (ecotourism, рожевий кластер) відбувається у взаємозв'язку з такими ключовими словами: sustainable tourism, forest tourism, mass tourism, space tourism, astrotourism). Інші менші кластери відображають сполучуваність та характеристики інших аспектів розвитку сфери туризму.

Про увагу науковців та дослідників з різних країн щодо вивчення видів туризму можемо судити з переліку найцитованіших наукових публікацій (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Найцитованіші наукові публікації по найпопулярніших видах туризму

Вид туризму	Назва публікації	Автори	Рік	Джерело	Країна	Кількість цитувань
ecotourism	Ecotourism and the empowerment of local communities	Scheyvens, R.	1999	Tourism Management	New Zealand	725
sustainable tourism	Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience	Sims, R.	2009	Journal of Sustainable Tourism	United Kingdom	764
heritage tourism	Staged authenticity and heritage tourism	Chhabra, D., Healy, R., Sills, E.	2003	Annals of Tourism Research	United Kingdom	598
medical tourism	Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery	Connell, J.	2006	Tourism Management	Australia	660
rural tourism	Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study	Park, D.-B., Yoon, Y.-S.	2009	Tourism Management	South Korea	467
geotourism	Geotourism's Global Growth	Dowling, R.K.	2011	Geoheritage	Australia	349
cultural tourism	Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites	Silberberg, T.	1995	Tourism Management	Canada	395
nature-based tourism	Using social media to quantify nature-based tourism and recreation	Wood, S.A., Guerry, A.D., Silver, J.M., Lacayo, M.	2013	Scientific Reports	United States	498
urban tourism	Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes	Ashworth, G., Page, S.J.	2011	Tourism Management	Netherlands, United Kingdom	571
smart tourism	Smart tourism: foundations and developments	Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C.	2015	Electronic Markets	Australia, United States, South Korea	944
dark tourism	A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions	Stone, P.R.	2006	Tourism	United Kingdom	592

Джерело: складено автором

Отже, найцитованішою (944 цитування) є публікація “Smart tourism: foundations and developments” (Gretzel et al., 2015). У цьому дослідженні автори подають визначення розумного туризму, проливають світло на поточні тенденції розумного туризму, а потім викладають його технологічні та бізнес-основи. Далі йде коротка дискусія про перспективи та недоліки розумного туризму. Також у статті звертається увага на велику потребу в дослідженнях для інформування про розумний розвиток та управління туризмом. На другій позиції знаходиться публікація “Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience” (Sims, 2009), яка була процитована 764 рази. Ця стаття спирається на дослідження двох регіонів Великобританії, Озерного краю та Ексмюра, щоб підтвердити, що місцева їжа може відігравати важливу роль у досвіді сталого туризму, оскільки вона звертається до бажання відвідувачів автентичності під час відпочинку. Використовуючи дані якісних інтерв'ю з туристами та виробниками продуктів харчування, у документі описано, як місцеві продукти концептуалізуються як «автентичні» продукти, які символізують місце та культуру місця призначення. На третьому місці знаходиться публікація “Ecotourism and the empowerment of local communities” (Scheyvens, 1999). У цьому дослідженні автори розглядають шляхи, за допомогою яких ми можемо краще зрозуміти, як екотуризм впливає на життя людей, які живуть у навколишньому середовищі, яке відвідують еко туристи. З точки зору розвитку, екотуристичні підприємства слід вважати «успішними» тільки в тому випадку, якщо місцеві громади певною мірою контролюють їх і якщо вони рівномірно поділяють вигоди, що випливають з екотуристської діяльності. Пропонується структура розширення можливостей як відповідний механізм для допомоги в аналізі соціального, економічного, психологічного та політичного впливу екотуризму на місцеві громади.

Крім того, варто зазначити, що п'ять робіт з найцитованіших були опубліковані в провідному науковому журналі “Tourism Management” (<https://www.sciencedirect.com/journal/tourism-management>), який присвячений управлінню подорожами та туризмом, включаючи планування та політику.

Журнал використовує міждисциплінарний підхід до вивчення міжнародного, національного та регіонального туризму, а також окремих питань управління.

З табл. 3.3 бачимо, що науковці з різних країн активно вивчають різні види туризму та публікують впливові наукові публікації на цю тему. Кожен вид туризму має свою вагу і привертає увагу дослідників з окремих країн.

За допомогою інструменту бази даних Scopus – “Analyze search results” отримано згруповані дані про кількість публікацій за часовим періодом, які використані для графічного представлення динаміки публікацій про різні види туризму (рис. 3.5а-3.5б).

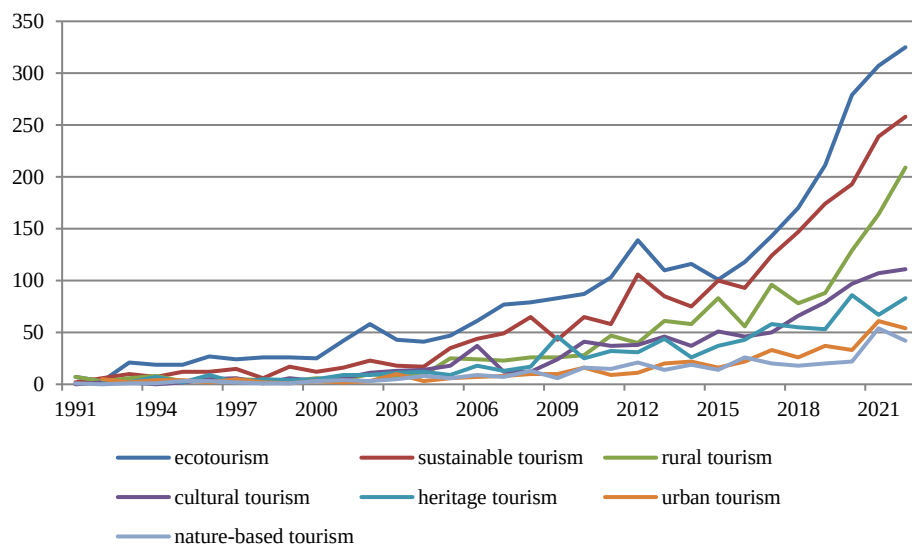


Рис. 3.5а. Динаміка кількості публікацій у назві яких міститься ключовий термін, який використовується для позначення виду туризму

Джерело: побудовано автором

Дані рис. 3а представляють динаміку кількості публікацій, пов'язаних з різними видами туризму за період 1991-2022 рр. Загальна кількість публікацій з усіх видів туризму зростає протягом досліджуваного періоду, що свідчить про зростання інтересу науковців до тематики туризму. Згідно рис. 3.5а можемо зробити висновок про позитивний висхідний експоненційний ріст публікацій з плином часу з коефіцієнтом детермінації не менше 0,8.

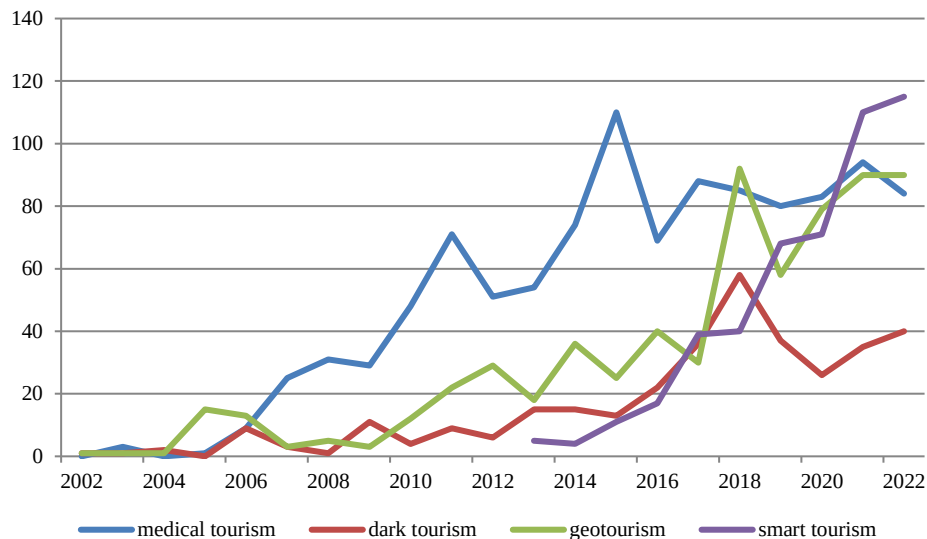


Рис. 3.5б. Динаміка кількості публікацій у назві яких міститься ключовий термін, який використовується для позначення виду туризму

Джерело: побудовано автором

З даного рис. 3.5б бачимо, що кількість публікацій з тематики медичного туризму зростає протягом усього аналізованого періоду. Зокрема, зростання було помітним після 2007 р. та зазнало піку у 2015 р. Кількість публікацій з тематики темного туризму також зростає, особливо після 2009 р. Це вказує на зростання інтересу до подорожей, пов'язаних з трагедіями та негативними подіями. Після 2018 р. спостерігається зниження інтересу до даної тематики дослідження. Кількість публікацій з геотуризму також зростає, зокрема після 2010 року, що свідчить про збільшення інтересу до вивчення геологічних аспектів різних регіонів як форми туризму. Інтерес до розумного туризму як нового перспективного виду туризму починає зростати з 2013 р. і після того продовжує стрімко підвищуватися експоненціально з коефіцієнтом детермінації більше 0,93. Це свідчить про значний вплив технологій та цифрових інновацій на галузь туризму.

Загалом можна зробити висновок, що для всіх розглянутих видів туризму спостерігається загальна тенденція до зростання кількості публікацій, що свідчить про зростаючий інтерес та важливість цих напрямів у галузі туризму.

Бази даних Scopus дає можливість здійснювати пошук по країнах, яку вказали автори при публікації статей. Так, за період 2008-2023 рр. знайдено 445 статей, які містять ключове слово “tourism”. Загальний обсяг всіх ключових слів у цих статтях становить 2403, з яких виокремлено 30 термінів, які позначають різні види туризму і зустрічаються щонайменше 2 рази. У табл. 3.4 подано топ-13 ключових термінів, які позначають види туризму і є популярними у наукових дослідженнях, авторами (співавторами) яких є громадяни України. Деякі ключові слова, які є синонімами чи також застосовуються на позначення тих самих видів туризму, об’єднані в одну групу.

Таблиця 3.4

Топ-13 популярних серед українських науковців у базі даних Scopus ключових термінів, які позначають види туризму

Ключовий термін	2008-2023 рр.	
	Частота згадування, разів	Рейтингова позиція
international tourism + global tourism	23	1
medical tourism + reproductive tourism + health tourism	20	2
e-tourism + etourism + online tourism + digital tourism	19	3
ecotourism + eco-tourism + ecological tourism	16	4
rural tourism + agritourism	13	5
green tourism	10	6
heritage tourism + cultural tourism	8	7
industrial tourism + post-industrial tourism	7	8
gastronomic tourism	6	9
sustainable tourism	6	10
dark tourism + thanatourism + chernobyl tourism	6	11
religious tourism	5	12
business tourism + congress tourism	5	13

Джерело: складено автором

За даними табл. 3.4 можна зробити такі висновки про популярні види туризму серед українських науковців на основі даних з бази даних Scopus:

1. Міжнародний туризм є найпопулярнішим напрямом дослідження серед українських науковців, що свідчить про важливість дослідження міжнародних туристичних відносин.

2. Як і в міжнародному плані, значущими напрямками досліджень є медичний та оздоровчий, екологічний, сільський, культурний, електронний,

сталий та інші види туризму. Це свідчить про зростаючу увагу до здоров'я та благополуччя туристів, важливість інформаційних технологій у сучасному туристичному секторі, інтерес до сталих та екологічно відповідальних видів туризму.

З однієї сторони, дослідження популярності українських видів туризму на основі даних з бази Scopus дає цінні висновки, однак існують певні обмеження, які варто враховувати:

1. Країнознавчий аспект. Враховуючи, що Scopus – це міжнародна база даних, вона індексує публікації з різних країн і спрямована на вивчення туризму у міжнародному аспекті, при цьому приділяючи досить мало уваги окремим спеціалізованим видам туризму окремих країн.

2. Мовний бар'єр. Багато українських дослідників публікують статті у вітчизняних журналах українською мовою, що ускладнює включення цих публікацій до бази Scopus.

Саме тому дослідження популярності видів туризму в Україні доцільно проводити на основі вітчизняних баз даних, наприклад, таких, як реферативна база даних «Україніка наукова» та Наукова періодика України (електронний архів наукових періодичних видань України, Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського), Open Ukrainian Citation Index (OUCI) та інші.

Наукова періодика України – ця база даних, розроблена Національною бібліотекою України ім. В.І. Вернадського. Вона містить інформацію про публікації українських науковців та наукових установ та дозволяє здійснювати пошук за ключовими словами, авторами, назвою публікації, роком видання та назвою періодики.

Автором проведено аналізування назв наукових статей, які відображаються у базі даних електронного архіву наукових періодичних видань України Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського (шлях доступу на сайті <http://nbuv.gov.ua>: Наукові ресурси – Наукова періодика України). Автором здійснено пошук статей, які містять у назві слово «туризм». Станом на 03.01.2025 р. пошуковий запит видавав 4667 статей. Із загального

переліку визначено скільки раз згадувався певний вид туризму у їх назвах, а також регіон (область чи місто), щодо якого досліджувався даний вид туризму. Результати систематизовано та представлено у Додатку Е.

Бібліометричний аналіз електронного архіву наукових періодичних видань України Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського за вище описаною методикою дозволив виявити такі тенденції та зробити висновки:

1. Усього виявлено 180 назв видів туризму, які досліджувалися науковцями. Виявлені види туризму зустрічаються у назвах приблизно 2100 раз: 1216 раз у наукових статтях, які опубліковані до 2017 р., а 884 рази – протягом 2018-2024 рр. Найпоширенішими назвами є сільський, зелений, міжнародний, екологічний, медичний та спортивний види туризму, що свідчить про їхню актуальність як для наукових досліджень, так і для практичного розвитку в Україні, особливо в умовах зростання інтересу до екологічного способу життя та повоєнного відновлення сил і відпочинку. Менш поширеними, але перспективними є спеціалізовані види туризму, які відповідають потребам окремих цільових аудиторій, зокрема такі, як гастрономічний (2,90 %), релігійний (2,48 %), інклюзивний (2,43 %), подієвий (2,14 %), культурний (1,95 %), круїзний (1,90 %), діловий (1,81 %), промисловий (1,62 %) тощо та демонструють інтерес до нішевих напрямів, які можуть стати основою для подальшого розвитку туристичної сфери України. Варто зазначити, що дослідники вживають різні комбінації назв видів туризму, наприклад у частини науковців об'єктом дослідження є «сільський зелений туризм», при тому, що інші розглядають окремо сільський та зелений туризм. Окрім цього, у назвах статей зустрічається вживання як «оздоровчо-лікувальний туризм», так і «лікувально-оздоровчий туризм», або «подієвий» чи «подійний» (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Рейтинг найпоширеніших назв видів туризму за кількістю згадувань у наукових публікаціях у базі Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського

Рейтингова позиція	Види туризму	Кількість згадувань	Частка серед усіх назв, %
1	Сільський зелений туризм	238	11,33
2	Міжнародний туризм	205	9,76
3	Сільський туризм	136	6,48
4	Екологічний туризм	99	4,72
5	Зелений туризм	95	4,52
6	Медичний туризм	68	3,24
7	Спортивний туризм	66	3,14
8	Гастрономічний туризм	61	2,90
9	Релігійний туризм	52	2,48
10	Інклюзивний туризм	51	2,43
11	Подієвий туризм (подійний)	45	2,14
12	Культурний туризм	41	1,95
13	Оздоровчо-лікувального туризм лікувально-оздоровчого туризм	41	1,95
14	Круїзний туризм (річковий (морський) круїзний)	40	1,90
15	Діловий туризм (місе-туризм)	38	1,81
16	Промисловий туризм	34	1,62
17	Спортивно-оздоровчий туризм	34	1,62
18	Дитячо-юнацький туризм (дитячий)	31	1,48
19	Внутрішній туризм	30	1,43
20	Залізничний туризм	27	1,29
21	Оздоровчий туризм	25	1,19
22	Соціальний туризм	23	1,10
23	Активний туризм	22	1,05
24	Молодіжний туризм	21	1,00
25	Рекреаційний туризм	21	1,00
26	Фестивальний туризм	20	0,95
-	Усі назви разом	2100	100

Джерело: складено автором за даними бази наукових публікацій Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського

2. Систематизація згадуваності назв видів туризму згідно запропоновано класифікації за метою подорожі (див. п. 1.3, табл. 1.6) дозволяє виявити науковий інтерес до певних видів туризму у кожному з регіонів України. Для цього сформована таблиця 3.6, у якій «+» позначено наявність згадування того чи іншого виду туризму у комбінації з назвою регіону. До аналізу включено лише адміністративно-територіальні одиниці України (області та м. Київ).

Таблиця 3.6

Систематизація згадуваності назв видів туризму у наукових публікаціях за
регіонами України

Регіони України (область / місто)	Види туризму за метою подорожі																
	рекреаційний	медичний (лікувально-оздоровчий)	культурно-пізнавальний	подієвий (фестивальний)	гастрономічний	темний (чорний)	екологічний	сільський	зелений	діловий	освітній	науковий	спортивний (активний)	пригодницький	екстремальний	релігійний	Інше
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			+	+	+		+	+									
м. Київ					+												+
Разом	4	13	15	9	8	1	14	19	19	2	0	0	9	4	1	8	12

Примітка: «+» – вид туризму згадується у наукових публікаціях.

Джерело: складено автором

Аналізуючи табл. 3.6, можемо зробити висновок, що найпопулярнішими об'єктами наукових досліджень українських авторів у сфері туризму у регіональному розрізі є сільський, зелений, екологічний, культурно-пізнавальний та медичний види туризму, а малодослідженими є темний (чорний), діловий та освітньо-науковий напрями.

3. Аналізуючи частоту згадуваності видів туризму залежно від географічного принципу, можемо зробити висновок, що міжнародний туризм займає перше місце за кількістю згадувань (205 згадувань або 9,76 %), що свідчить про його високий науковий інтерес та значення в дослідженнях. Внутрішній туризм згадується набагато менше (30 згадувань або 1,43 %), що вказує на відносно меншу увагу дослідників до цього виду туризму (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Рейтинг назв видів туризму (залежно від географічного принципу) за кількістю згадувань у наукових публікаціях у базі Національної бібліотеки України імені

В.І. Вернадського

Види туризму	Кількість згадувань	Частка, %
Міжнародний туризм	205	9,76
Внутрішній туризм	30	1,43
В'їзний туризм	19	0,90
Виїзний туризм	4	0,19
Глобальний туризм	2	0,10
Світовий туризм	2	0,10
Транзитний туризм	1	0,05

Джерело: складено автором за даними бази наукових публікацій Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського

4. Для виокремлення туристичних напрямів, які є характерними для окремих регіонів України, та зрозуміти, на розвитку яких видів туризму вони найбільше спеціалізуються, автором відображено розподіл видів туризму за регіонами України, заснований на згадуваннях у назвах наукових статей (Додаток Ж). Така інформація є корисною для подальшого планування розвитку територіальної спеціалізації туристичної сфери України та стратегічного просування регіонів на внутрішньому й міжнародному туристичних ринках. Додаток Ж підтверджує широкий спектр видів туризму, які розвиваються в різних регіонах України. Найпопулярнішими у науковому плані щодо дослідження є Карпатський регіон, зокрема Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська та Чернівецька області, а також Одеська та Хмельницька (у т.ч. м. Кам'янець-Подільський) області України, які

приваблюють туристів своїм унікальним природно-ресурсним та історико-культурним туристичним потенціалом, соціально-економічними умовами та можливостями для відпочинку та подорожей. Найменш цікавими у науковому плані є південно-східні регіони України, зокрема Вінницька, Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Сумська та Херсонська області через відсутність унікальних туристичних об'єктів. Для цих регіонів, на відміну від західних, основними галузями економіки є не туризм, а добувна та переробна промисловість, сільське господарство.

3.2. Аналізування популярності видів туризму за пошуковими запитамі в інтернеті

Вебсервіс Google Trends дає доступ до переважно нефільтрованих вибірок реальних пошукових запитів у Google. Представлені дані анонімні (ідентифікація осіб відсутня), вони класифіковані за категоріями (вказують на тему пошукового запиту) і агреговані (об'єднані у групи). Це дозволяє аналізувати зацікавленість певною темою як на глобальному, так і на регіональному рівнях (Офіційний вебсайт Google Тенденції Довідка).

Вебсервіс Google Trends дозволяє упорядковувати дані пошуку для полегшення порівняння термінів. Це враховує місце і час запитів і базується на такому процесі (Офіційний вебсайт Google Тенденції Довідка):

- для визначення відносної популярності терміна кожна точка даних ділиться на загальну кількість пошуків певного терміна у визначеному місці протягом певного часу. Інакше, місця з найбільшим обсягом пошуків завжди б виглядали як найпопулярніші;

- отримані значення перетворюються на шкалу від 0 до 100, використовуючи пропорційне відношення результатів даної теми до загального обсягу пошуків усіх тем;

- у регіонах з однаковою популярністю терміна загальний обсяг пошуків може відрізнитися.

Вебсервіс Google Trends дозволяє фільтрувати такі типи пошукових запитів (Офіційний вебсайт Google Тенденції Довідка):

- запити, що мають дуже низьку кількість користувачів. Тренди демонструють лише популярні терміни, тому пошукові запити з обмеженим обсягом відображаються як «0»;
- подвійні пошукові запити. Тренди відсікають дубльовані пошукові запити, які здійснив один користувач за короткий період;
- спеціальні символи. Тренди відфільтровують запити з апострофами та іншими спеціальними символами.

Пошукові слова можуть бути визначені як терміни або теми залежно від мети пошуку. Введення пошукового терміну дозволяє отримати результати, що містять це слово (збіги обраною мовою). Теми – це група термінів, об’єднаних спільним для всіх мов поняттям.

Цифри показують популярність пошукового терміна відносно найвищої точки на графіку для певного регіону та періоду часу. 100 – це пік популярності терміна. 50 означає, що популярність терміна вдвічі менша. 0 означає, що було замало даних про цей термін.

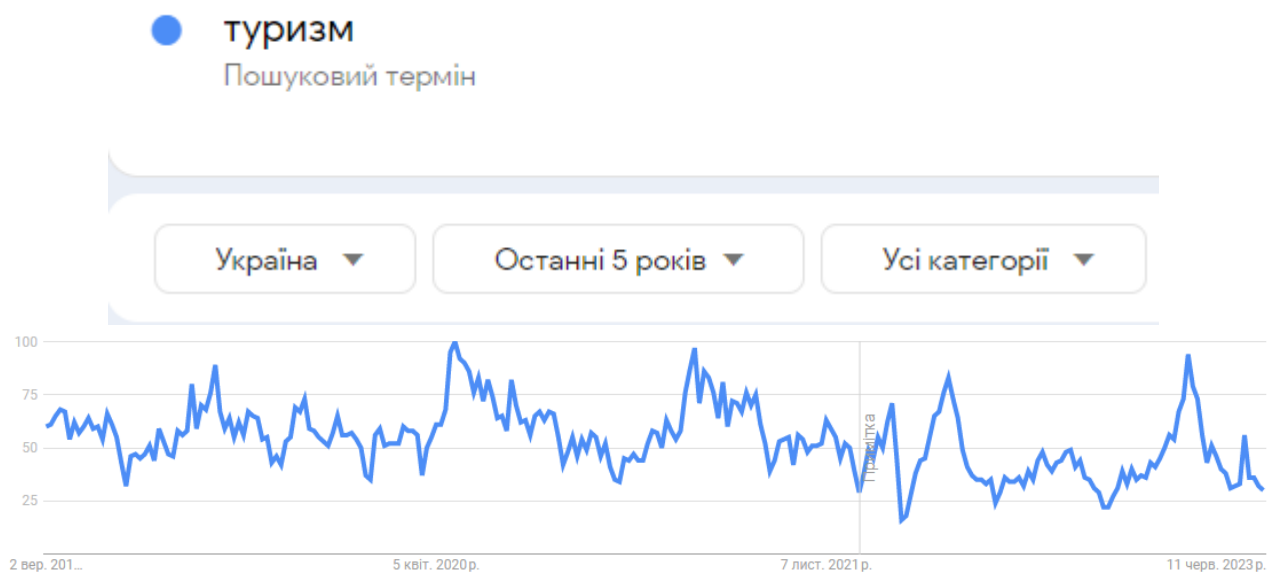


Рис. 3.6. Популярність пошукового запиту «туризм» в Україні за період 08.2018-08.2023

Джерело: побудовано автором за допомогою вебсервісу Google Trends

Рис. 3.6 демонструє тенденції інтересу до пошукового терміну «туризм» протягом періоду серпень 2018 р. – серпень 2023 р.

Загальна тенденція показує, що інтерес до ключового слова «туризм» характеризується сезонністю, тобто має свої спади та пікові значення. Зазвичай, на початку літа (травень-червень) та під час свят відзначається висока зацікавленість, тоді як зимові місяці – менший інтерес.

Найбільший пік інтересу (100) спостерігається у квітні-травні 2020 р. під час пандемії COVID-19. На думку автора, це пов'язано зі зменшенням можливостей подорожей під час пандемії COVID-19, що спричинило високу зацікавленість дозволеними чи альтернативними напрямками туризму. Таким чином, туризм став актуальним об'єктом пошуку.

Мінімальний інтерес спостерігається у лютому-березні 2022 р., що зумовлено повномасштабним вторгненням росії в Україну, закриттям кордонів, відміною (чи значними обмеженнями) у сфері туризму.

Можемо зробити висновок, що форс-мажорні обставини чи специфічні події, такі як пандемія, війна чи інші обмеження, впливають на інтерес до туризму. Популярність туризму може різко зростати або падати в залежності від подій, які впливають на можливості та безпеку подорожей. Це є важливим аспектом в аналізі популярності туризму та інших суміжних галузей, оскільки туристи у такому випадку переорієнтовують свої плани на інші доступні напрями подорожей та відпочинку. Наприклад, під час пандемії, коли багато кордонів були закриті та міжнародні сполучення обмежувалися, попит на міжнародний туризм різко знизився. У той же час, зросла популярність внутрішнього туризму, коли люди вибирали подорожі в межах своєї країни або навіть власного регіону.

Подібно до цього, в умовах економічної нестабільності або обмежень на глобальних рівнях, деякі види розкішного або дорогого туризму можуть бути замінені більш доступними альтернативами. Наприклад, люди можуть обирати більш бюджетні подорожі, такі як кемпінг або відпочинок на природі, замість дорогих відпусток на розкішних курортах.

Аналізування таких змін може надати цінну інформацію для туристичних компаній, щоб адаптувати свої підходи та послуги відповідно до потреб і попиту споживачів.

Для порівняння проаналізуємо результати пошуку англomовного терміну «tourism» за критерієм «Увесь світ» за період 5 років.

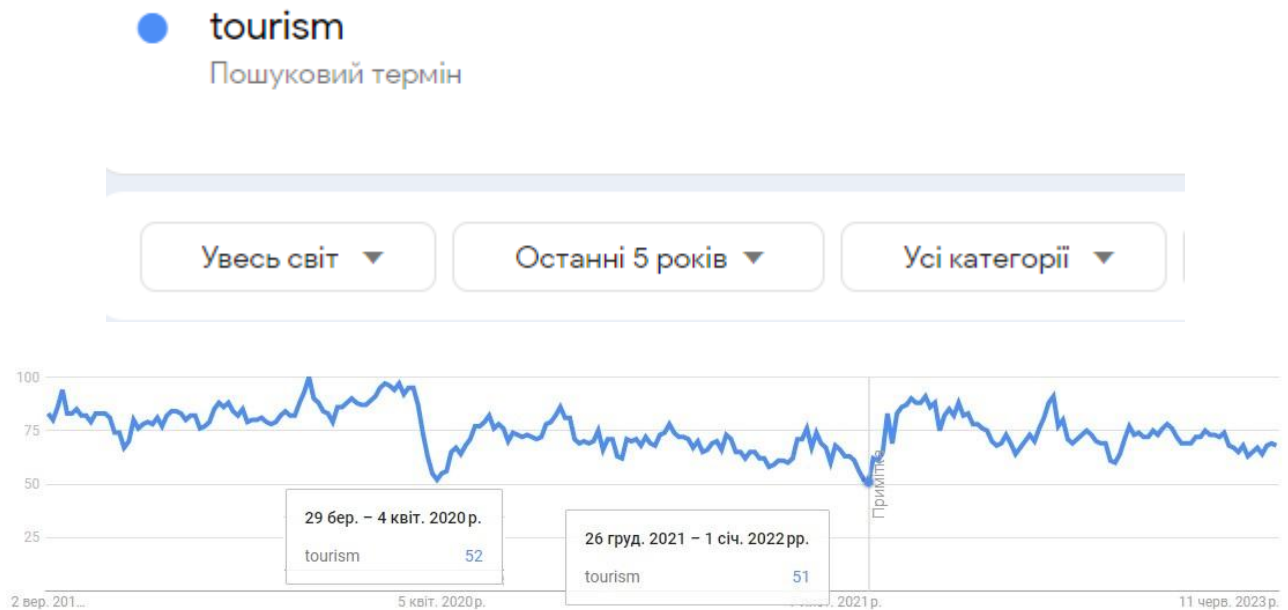


Рис. 3.7. Популярність пошукового запиту «tourism» у світі за період 08.2018-08.2023

Джерело: побудовано автором за допомогою вебсервісу Google Trends

Із рис. 3.7 бачимо два найбільших спади у зацікавленості пошуковим терміном «tourism» у світі. Перший спад (29 березня – 4 квітня 2020 р.) свідчить про вплив пандемії COVID-19 на туризм та подорожі. У цей період багато країн вводили обмеження на міжнародні та внутрішні подорожі, а також закривали кордони через зростаючу загрозу поширення вірусу. Це призвело до масового скасування подорожей, закриття готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів. Другий спад (26 грудня 2021 р. – 1 січня 2022 р.), на думку автора, може бути спричинений комплексом чинників, зокрема такими, як святковий період і відпустки, посилення карантинних обмежень, зростання цін на новорічний відпочинок тощо.

Аналізування інтересу до різних видів туризму можна аналізувати у GoogleTrends за різними запитами, які характеризують напрями відпочинку та подорожей. Зокрема, це можуть бути:

- 1) місця відпочинку (популярні місця відпочинку, пляжі, пішохідні маршрути, курорти, національні парки);
- 2) туристичні об'єкти (готелі, музеї, спа-салони, відпочинкові комплекси, лікувальні заклади);
- 3) пам'ятки архітектури;
- 4) культурні події (фестивалі, виставки) тощо.

Проведемо аналізування інтересу пошукових запитів щодо назв найпопулярніших гірськолижних курортів України:

1. Буковель – розташований в Карпатах на території села Поляниця, біля підніжжя гори Буковець в Івано-Франківській області.
2. Драгобрат – знаходиться в Карпатах, недалеко від смт Ясіня в Закарпатській області.
3. Славсько (до 2023 р. – Славське) – розташований в Карпатах, на Львівщині, поблизу міста Сколе.
4. Плай – знаходиться у Сколівському районі Львівської області біля селища Плав'є.
5. Ворохта – курорт розташований в Карпатах в однойменному смт, лежить у верхів'ї р. Прут, Івано-Франківська область.

Гірськолижні курорти в Україні надають різноманітні туристичні послуги, які спрямовані на задоволення потреб відпочиваючих та любителів зимових видів спорту (Білецька та ін., 2024). На гірськолижних курортах в Україні реалізуються різні види туризму, зокрема гірськолижний туризм, зимовий піший туризм, екологічний туризм, верховий туризм, дитячий туризм, спа-туризм, розважальний туризм, спортивний туризм тощо. Деякі курорти організовують екскурсії до цікавих місць та пам'яток.

Аналізування інтересу у Google Trends щодо гірськолижних курортів України може надати корисну інформацію про їхню популярність в різні

періоди часу та зрозуміти патерни і зміни в інтересі туристів. Окрім цього, GoogleTrends дозволяє порівнювати терміни, що дозволяє побачити, який з курортів є більш популярним серед користувачів у певний період часу (рис. 3.8).

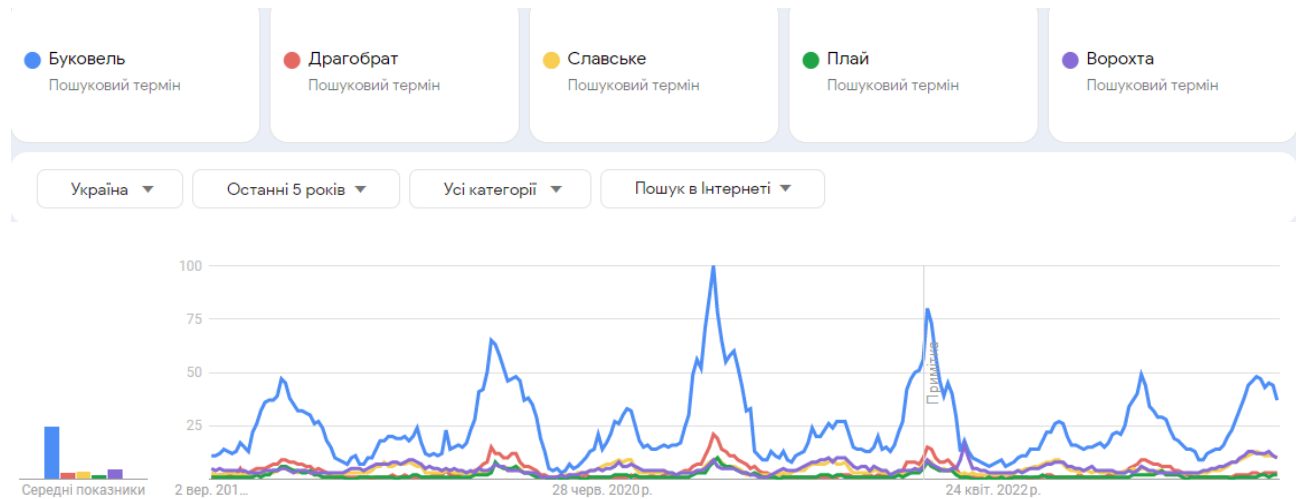


Рис. 3.8. Популярність пошукових запитів назв гірськолижних курортів в Україні за період 08.2018-08.2023

Джерело: побудовано автором за допомогою вебсервісу Google Trends

Ось декілька висновків, які можна зробити, використовуючи інструмент Google Trends для дослідження туристичних місць на прикладі гірськолижних курортів України:

1. Виявлення сезонності. Згідно рис. 3.8 бачимо, що попит на гірськолижні курорти є вищим взимку, коли люди шукають місця для зимового відпочинку. Це чітко простежується на прикладі Буковелю (синя лінія).

2. Вплив подій. Протягом п'ятирічного періоду можемо спостерігати різке зростання інтересу до гірськолижного курорту Ворохта у березні 2022 р., що, на думку автора, зумовлено впливом початку російсько-української війни. Багато громадян з областей, де велися активні бойові дії, шукали безпечного прихистку на заході України. Зокрема ті ВПО, які були фінансово спроможними, оселялися в місцях, які були спроможні приймати туристів у великих кількостях, а саме курортні міста чи селища, у яких розвинена готельна інфраструктура тощо. Таким чином і збільшився інтерес та попит на

гірськолижні курорти, які могли забезпечити ВПО та туристів житлом, харчуванням, розважальними програмами тощо.

3. Динаміка та порівняльний аналіз популярності пошукових термінів. Аналізуючи дані з різних років, можна виявити зміни у популярності гірськолижних курортів з плином часу. Це може вказувати на тенденції в зміні популярності та ефективності маркетингових заходів. Згідно нашого дослідження, найбільшою популярністю у користувачів з України користується курорт Буковель (синя лінія), середнє значення показника популярності якого 25, при тому, що значення цього показника для інших курортів становить 2 (для Плаю), 3 (для Драгобрату), 4 (для Славське), 5 (для Ворохти). Цей високий показник популярності Буковелю свідчить про його відомість серед туристів з України, високу якість послуг, значний асортимент туристичних послуг, результат активної маркетингової стратегії та реклами, що сприяли збільшенню уваги до даного курорту.

4. Схожі пошукові запити. Google Trends дозволяє виявити популярні ключові пошукові запити, пов'язані з основним ключовим словом. Це може допомогти розуміти, яку інформацію та послуги шукають туристи.

У табл. 3.8 наведено перелік релевантних (найпопулярніших і тих, які стають популярними) схожі запити, які шукалися користувачами поряд з назвою курорту. Для чотирьох аналізованих гірськолижних курортів (Буковель, Драгобрат, Славське та Плай) наявні спільні схожі запити, які містять слова «веб» та «камера», що може свідчити про інтерес користувачів до візуальних або онлайн можливостей, пов'язаних з цими курортами. Ці запити можуть вказувати на те, що користувачі цікавляться станом погоди та сніговими умовами на гірськолижних курортах, оскільки вебкамери, які встановлені на курортах, дозволяють переглядати в режимі реального часу зображення з різних точок курорту, що допомагає визначити, які траси відкриті, яка видимість тощо. Іншою причиною є те, що користувачі проявляють інтерес до віртуального туру чи перегляду об'єктів курорту в онлайн-режимі. Користувачі хочуть побачити курортні об'єкти, траси та інші місця перед тим, як приїхати.

Таблиця 3.8

Схожі запити до пошукових термінів назв гірськолижних курортів України

Назва гірськолижного курорту	Схожі запити	
	Найпопулярніші	Стають популярними
1. Буковель	погода буковель, буковель веб, буковель камера, веб камера, буковель онлайн	гуцул ленд, родельбан буковель, парк динозаврів буковель, хвоя буковель, динопарк буковель, музей воскових фігур буковель, фенікс буковель, буковель карантин
2. Драгобрат	веб драгобрат, погода драгобрат, драгобрат камера, драгобрат веб камера, веб камера	драго брат веб-камери, різдво драгобрат, чани драгобрат, gremi hotel драгобрат, freerider драгобрат
3. Славське	погода славське, львів славське, львів, славське відпочинок, карпати славське, славське захар беркут	веб-камери славське, панщина славське, погода славське, двір княжої корони славське, квадро цикли славське
4. Плай	веб плай, плай камера, плай веб камера, плай погода, курорт плай	ферма плай, плай ціни, еко ферма плай, плай веб-камери, плай басейн
5. Ворохта	погода ворохта, ворохта 365, яремче, киев ворохта, ворохта буковель	ворохта 365, мелодія гір ворохта, ворохта басейн

Джерело: складено автором

5. Порівняльний розподіл за субрегіонами. Google Trends дозволяє виокремити регіони, де є найбільший інтерес до того чи іншого курорту (рис. 3.9). Згідно рис. 3.9 бачимо, що у всіх областях України, крім Львівської, найпопулярнішим серед користувачів пошуковим запитом є Буковель. Цей висновок свідчить про популярність гірськолижного курорту Буковель по всій Україні. Такий високий рівень інтересу до Буковелю свідчить про добре відомий бренд курорту, якісні гірськолижні траси та інші розваги, що пропонуються на цьому курорті. Нижча популярність Буковелю у Львівській області, на думку автора, зумовлена тим, що мешканці цієї області вибирають альтернативний курорт Славсько, який розташований на Львівщині і є територіально доступнішим, дешевшим та зручнішим варіантом відпочинку. Такі дані можуть бути орієнтиром для вибору пріоритетних видів туризму у тих чи інших регіонах України.

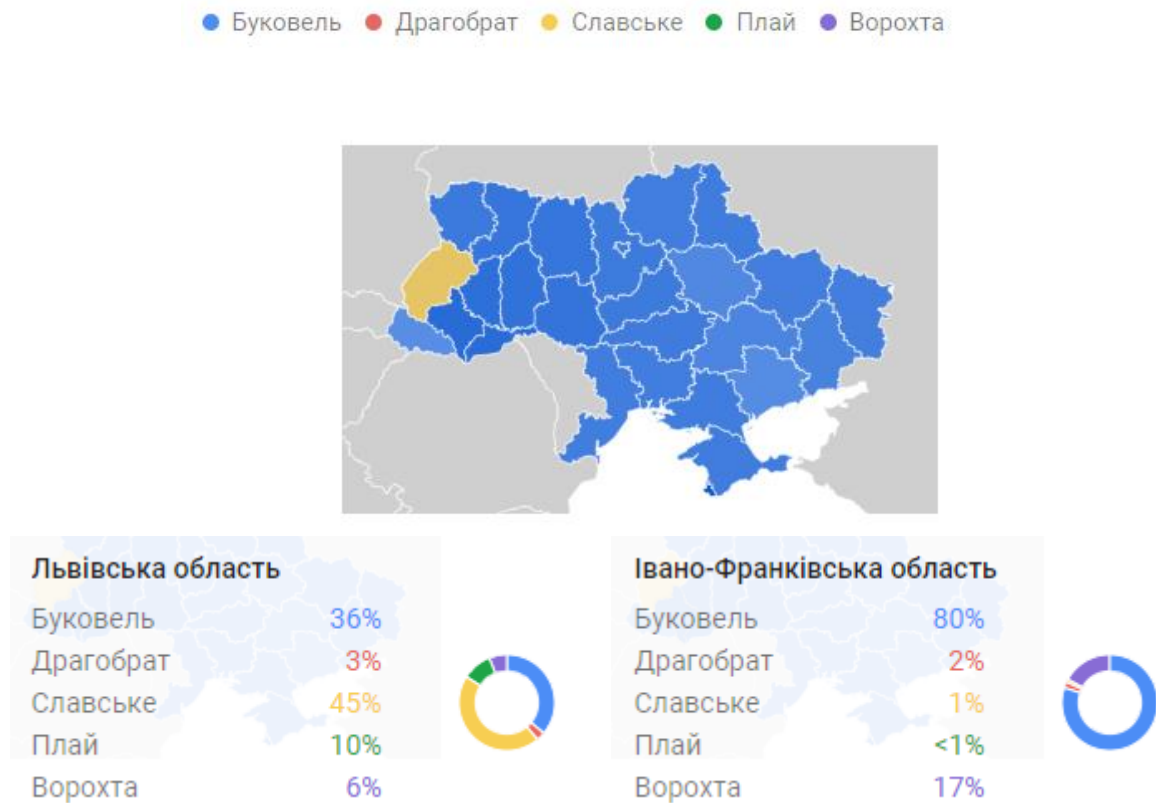


Рис. 3.9. Картограма популярності пошукових запитів назв гірськолижних курортів за регіонами в Україні за період 08.2018-08.2023

Джерело: побудовано автором за допомогою вебсервісу Google Trends

Результати пошуку у Google Trends ключового слова «екскурсія» вказують на те, у яких регіонах України найбільший попит на екскурсії, що може вплинути на розширення екскурсійного бізнесу та розвиток екскурсійних видів туризму. Результати пошуку багатозначного слова можна відфільтрувати за певною категорією, щоб отримати дані про потрібне значення слова. У нашому випадку обрано категорію «Подорожі» (рис. 3.10).

Результати ранжування територіальних одиниць України дозволяють дізнатися, де пошуковий термін «екскурсія» був найпопулярніший протягом досліджуваного періоду часу (рис. 3.11). Значення коливаються від 0 до 100. 100 характеризує територіальну одиницю з найвищою популярністю відносно загальної кількості пошуків, 50 – це територіальна одиниця, де термін шукали вдвічі рідше, а 0 – це територіальна одиниця, де було замало даних для аналізу про цей пошуковий термін.

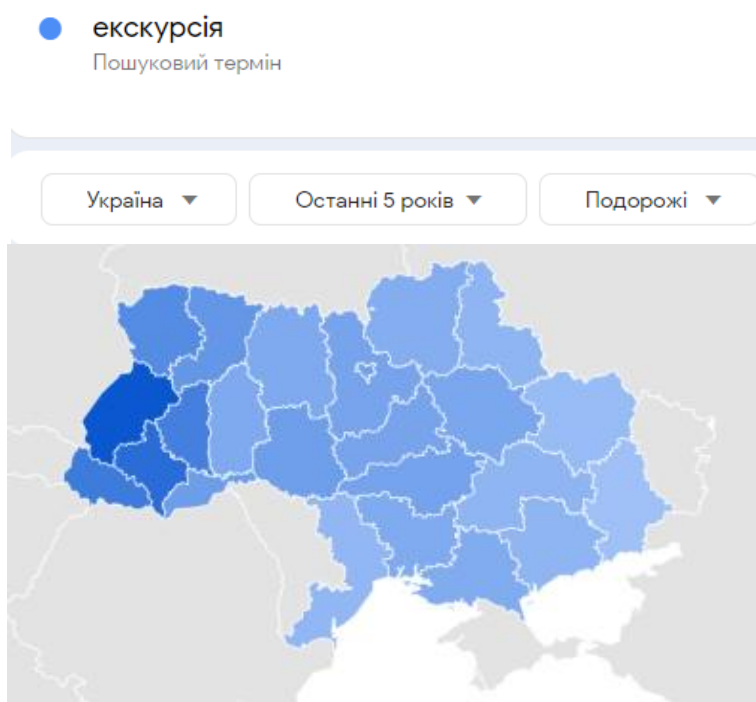


Рис. 3.10. Картограма популярності пошукового запиту «екскурсія» за регіонами України за період 08.2018-08.2023

Джерело: побудовано автором за допомогою вебсервісу Google Trends

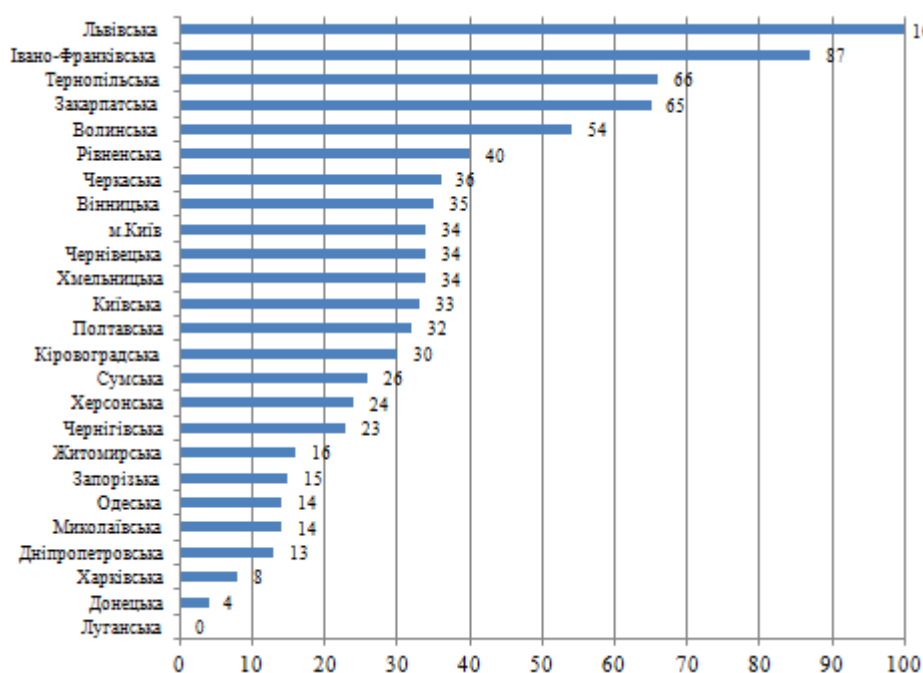


Рис. 3.11. Ранжування регіонів України за ступенем популярності пошукового запиту «екскурсія» за період 08.2018-08.2023

Примітка: без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя.

Джерело: побудовано автором на основі даних вебсервісу Google Trends

Як бачимо з рис. 3.11, найпопулярнішими регіонами України в напрямі організацій екскурсій є Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська, Закарпатська та Волинська області. Популярність цих регіонів України для організації екскурсій зумовлена наявністю історичної та культурної спадщини, природних туристичних об'єктів, етнічною різноманітністю, розвиненою туристичною інфраструктурою, культурою проведення фестивалів та мистецьких подій, близькість до кордонів з Європейськими країнами, зручна транспортна інфраструктура, гастрономічні традиції тощо. Враховуючи згадані чинники популярності екскурсій у Львівській, Івано-Франківській, Тернопільській, Закарпатській та Волинській областях України, можна виокремити декілька пріоритетних видів туризму для цих регіонів: культурний та історичний туризм, пригодницький та активний туризм, гастрономічний туризм, екологічний туризм, культурно-етнографічний туризм, фестивальний туризм.

Одним із ускладнень у проведенні досліджень є двомовність населення України, що потребує врахування результатів пошуку у GoogleTrends двома мовами – українською та російською (рис. 3.12).

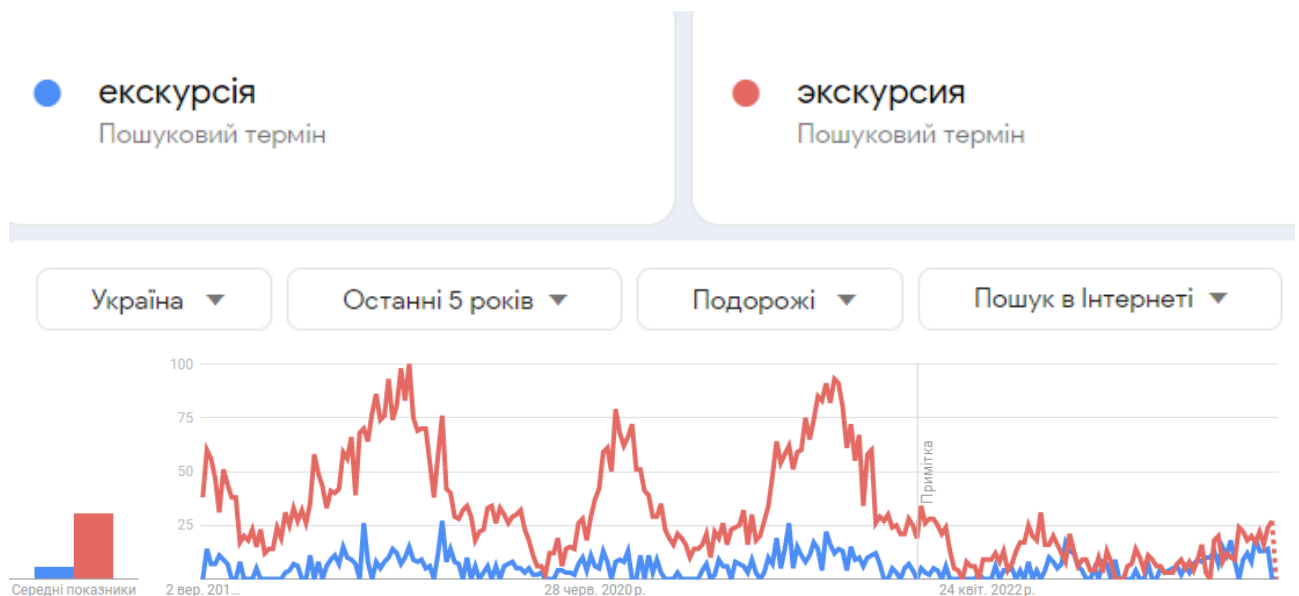


Рис. 3.12. Популярність пошукових запитів «екскурсія» та «экскурсия» в Україні за період 08.2018-08.2023

Джерело: побудовано автором за допомогою вебсервісу Google Trends

З рис. 3.12 бачимо, що після початку повномасштабної російсько-української війни (24 лютого 2022 р.) змінилася тенденція у мовному питанні. Якщо до повномасштабного вторгнення переважали російськомовні запити, то після лютого 2022 р. тенденція змінюється і зменшується кількість пошукових запитів російською мовою. Оскільки не спостерігається зростання запитів українською мовою, то це, на думку автора, може бути як результатом зменшення російськомовного населення, яке із східних та південних регіонів України перемістилися в інші країни, втікаючи від війни, або загинуло внаслідок ведення воєнних дій, так і через свідомий перехід громадян України на українську мову.

Картограма популярності пошукових запитів «екскурсія» та «экскурсия» за регіонами України за період 08.2018-08.2023 показує переважання запитів українською мовою на заході України, а російською мовою – в інших регіонах України (рис. 3.13).

● екскурсія ● экскурсия

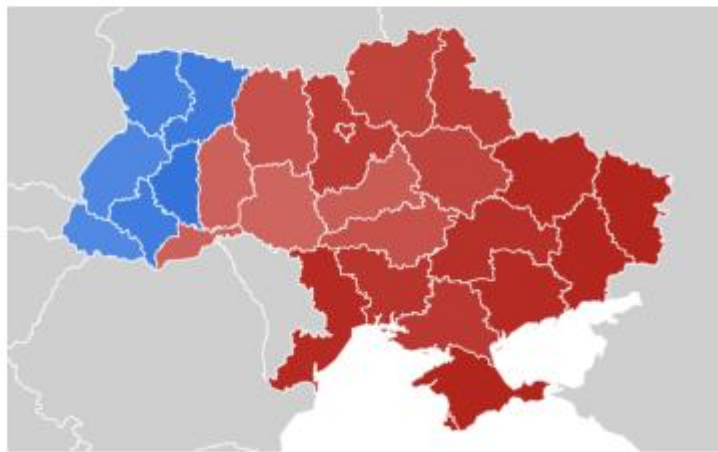


Рис. 3.13. Картограма популярність пошукових запитів «екскурсія» та «экскурсия» за регіонами України за період 08.2018-08.2023

Джерело: побудовано автором за допомогою вебсервісу Google Trends

Ранжування схожих запитів українською та російською мовою в Google Trends може допомогти визначити популярність конкретних термінів різними мовами (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Ранжування схожих запитів українською та російською мовою

Схожі запити українською мовою	Відносна кількість пошуків	Схожі запити російською мовою	Відносна кількість пошуків
екскурсія львів	100	чернобыль экскурсия	100
синевир	51	чернобыль	99
підгорецький замок	38	экскурсия в чернобыль	90
тустань	37	шабо	44
асканія нова екскурсія	34	луксор	23
замки львівщини	26	припять	23
скелі довбуша	25	экскурсия в припять	21
екскурсія на говерлу	25	массандра экскурсия	17
буцький каньйон екскурсія	25	экскурсия во львов	15
буцький каньйон	21	аскания нова экскурсия	14
маріїнський палац екскурсія	21	шабо сыроварня	7
карпатський трамвай	19	харьков святогорск	3
олеський замок	18	экскурсия в чернобыль из днепра	2
екскурсії львів	17	шабо экскурсия цена 2019	1
свіржський замок	16		
золочівський замок	14		
дубенський замок	11		

Джерело: складено автором на основі даних вебсервісу Google Trends

Згідно табл. 3.9 можемо виокремити такі популярні напрями інтересів користувачів у сфері туризму:

1. Львів туристичний. Найчастіше користувачі шукають екскурсії у Львові. Львів дійсно вважається одним з найпопулярніших туристичних міст в Україні. Його багата історія, архітектурні пам'ятки, культурний спадок та гастрономічні враження приваблюють відвідувачів не тільки з України, а й з різних країн.

2. Замковий (історико-культурний) туризм (Львівська область – Підгорецький замок, Олеський замок, Свіржський замок, Золочівський замок, фортеця Тустань; Рівненська область – Дубенський замок; м. Київ – Маріїнський палац). Найпопулярнішими туристичними об'єктами екскурсій є

замки, фортеці та палаці. Замковий туризм на заході України є популярним та перспективним напрямом для туристів, які цікавляться історією, архітектурою та культурним спадком країни. Україна має багатий вибір замків, фортець, палаців та історичних об'єктів, які відображають різні періоди та стилі.

3. Туризм в Карпатах (гірський туризм, зелений туризм, активний туризм). Озеро Синевир, скелі Довбуша, гора Говерла, карпатський трамвай – ці об'єкти в Карпатах пропонують різноманітні можливості для туристів: від відпочинку біля природних озер до активного подорожування горами та лісами. Кожне з цих місць має свою унікальну привабливість та може надати незабутні враження від природи Карпатських гір.

4. Чорнобильський туризм – це форма туризму, в якій туристи відвідують територію, що оточує Чорнобильську атомну електростанцію в Україні та зону відчуження, де відбувся вибух реактора у 1986 році. Ця форма туризму стала досить популярною в останні роки і багато туристів цікавляться місцем подій, хочуть дізнатися більше про причини та наслідки вибуху реактора, вивчають вплив людської діяльності на природу. Прип'ять – це покинуте місто у Київській області, населення якого евакуюване через катастрофу на ЧАЕС у 1986 році, унаслідок якої місто опинилося в зоні відчуження ЧАЕС.

5. Винний туризм – популярний напрям туризму, який передбачає відвідування плантацій винограду, виноробних підприємств для дегустації вин, ознайомлення з процесом виробництва вина та іншими аспектами виноробства. В Україні винний туризм набуває популярності завдяки багатому виноробному спадку. Одним із найвідоміших виноробних центрів є село Шабо в Білгород-Дністровському районі Одеської області. У селі розташоване ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо». Одним з найбільших підприємств України з вирощування винограду та виробництва високоякісних марочних вин є Національне виробничо-аграрне об'єднання «Масандра» (сmt Масандра, Південний берег Криму).

6. Екологічний та природний туризм. Яскравими прикладами є Біосферний заповідник «Асканія-Нова» ім. Фальц-Фейна та Буцький каньйон. Асканія-Нова

– одна з найбільших природоохоронних територій України, яка включає національний природний парк і заповідник. Це унікальне місце з різноманіттям флори та фауни, що охоплює пасовища, степи, альпійські луки та інші екосистеми. Асканія-Нова є найбільшим степовим заповідником у Європі. Буцький каньйон розташований у межах смт Буки Уманського району Черкаської області на річці Гірський Тікич. Буцький каньйон є популярною рекреаційною зоною, що підходить для скелелазіння та сплавів на байдарках.

За допомогою вебсервісу Google Trends можна виявити спеціалізацію регіонів України у туристичній сфері. Для цього скористаємося інструментом «Популярні запити за територіальними одиницями», який дає можливість ранжувати за субрегіонами та містами популярність пошукових термінів. Популярність пошукових термінів за певний період часу співвідноситься із загальною їх кількістю у визначеному регіоні. Як було зазначено вище, значення коливаються від 0 до 100. Цифри показують популярність пошукового терміна відносно найвищої точки на графіку для певного регіону та періоду часу. 100 – це пік популярності терміна. 50 означає, що популярність терміна вдвічі менша. Відсутність у списку регіону чи міста, або цифра 0, не означає, що пошуковим терміном зовсім не цікавляться. Це свідчить про те, що замало даних про цей термін, але він може бути популярніший в іншому регіоні. Систематизуємо у табл. 3.10 результати пошуку запитів, які характеризують види туризму за територіальними одиницями України, за період 08.01.2004-08.01.2025 рр. Для врахування мовних особливостей користувачів Google Trends в Україні та забезпечення більш точного відображення інтересів і тенденцій серед населення, яке говорить в основному українською та російською мовами, дослідження популярності запитів проводилося на двох мовах: українській та російській. Картограми популярності пошукових запитів, які характеризують види туризму за територіальними одиницями України за період 08.01.2004-08.01.2025, подано у Додатку 3.

Таблиця 3.10

Рівні зацікавлення пошуковими запитами, які характеризують види туризму за територіальними одиницями України

Регіони України (область / місто)	Пошукові запити, які позначають види туризму за метою подорожі															
	рекреаційний	медичний	Культурний (пізнавальний)	подієвий	гастрономічний	темний (чорний)	екологічний	сільський	зелений	діловий	освітній	науковий	спортивний (активний)	пригодницький	екстремальний	релігійний
Вінницька	66	50	25			/100	66	33	100/53	40			50	33		50
Волинська	100		100		75		66	72	72/6	40			70		66	83
Дніпропетровська		25/57			100/20		16/16	11/33	24/50	/25		50	30/8	33	/20	16
Донецька	/25	/28		/20	/20		16/16	/33	8/33	/25			10/25	66	/40	/50
Житомирська					50		83	33	40/20	40			60			33
Закарпатська			50	50	75		66	77	86/26	60			30		/40	83
Запорізька	66	/42		/20	25		33/16	22/83	27/60	40			30/25	100	33/20	
Івано-Франківська	100	50	100	100	50		83	66	100/3	100	100		80		100	83
Київська	66	25/28	50	25	25	100	16	22	37/20	20			30/8		33	33
Кіровоградська		/42						27/33	40/36				50			
Луганська		/28					/66	/66	/23				/33	66	/40	
Львівська	66	75/14	75	50	100		100	61/16	78/13	80	50	100	70	66	66	100
Миколаївська		/28						22	21/36				/25			
Одеська		/71		/20	25/20		16/33	16/66	21/63	/25			10/16	66	/20	16/50
Полтавська	66		25		50		33	38/16	62/40	40			50	33	33	
Рівненська							33	33	83				60			33
Сумська					50	100		27/33	40/33				30	66		
Тернопільська	66	100/28	100	50	100		66	61	83	40			100	100	66	83
Харківська	/25	/71	25/33	25/20	/20		33/16	27/50	29/43	20/50	50		20/33	100	33/40	16
Херсонська	100						50	33	37/100				60			
Хмельницька			50				50	33	89/26				70			33
Черкаська		/28		50	50		66	38	72/50	40			70/16		66	66
Чернівецька			100	50			83	100	97/30				100		100	100
Чернігівська							50	38	45/46				40/25			50
м. Київ	66	50/100	25	25	25/20		50/16	38/66	59/66	60/50	50	50	50/25	100	33/40	50
Разом																

Примітка: 50/100 – цифри означають рівень зацікавленості темою українською/російською мовами відповідно. Інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя.

Джерело: складено автором на основі даних вебсервісу Google Trends

Для переведення у бінарну шкалу, яка б показувала наявність/відсутність зацікавлення пошуковими запитами, які характеризують види туризму за територіальними одиницями України (див. табл. 3.10), пропонуємо для тих регіонів, для яких виявлений певний рівень зацікавлення присвоювати значення «+». Для відображення важливості регіонів, для яких рівень зацікавлення пошуковим запитом максимальний (= 100), пропонуємо присвоювати значення «++». Результати переведення результатів табл. 3.10 подано у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Результати бінарного представлення результатів зацікавлення пошуковими запитами, які характеризують види туризму за територіальними одиницями України

Регіони України (область / місто)	Пошукові запити, які позначають види туризму за метою подорожі															
	рекреаційний	медичний	Культурний (пізнавальний)	подієвий	гастрономічний	темний (чорний)	екологічний	сільський	зелений	діловий	освітній	науковий	спортивний (активний)	пригодницький	екстремальний	релігійний
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							+	+	+				+			+
м. Київ	+	++	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	++	+	+
Разом кількість регіонів з позначкою «+»	12	15	12	12	16	3	22	25	25	16	4	3	25	12	16	18

Примітка: інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя.

Джерело: складено автором

Таблиця 3.11 дозволяє проаналізувати рівень зацікавлення пошуковими запитами, які характеризують види туризму за територіальними одиницями України та виявити, до яких видів туризму є більший інтерес в певних регіонах України, що дає змогу провести порівняння між ними. Найбільше зацікавлені користувачі у пошуку інформації про такі види туризму, як екологічний, сільський, зелений та спортивний, що свідчить про бажання людей відпочивати більше на природі, вести здоровий спосіб життя, зростання екологічної свідомості, бажання отримання аутентичних вражень та покращення ментального здоров'я.

Вебсервіс Google Trends обраний для проведення дослідження завдяки перевагам поряд з традиційними джерелами збору інформації. По-перше, дані пошуку в інтернеті доступні майже в реальному часі, тоді як на збір традиційних даних можуть знадобитися місяці чи роки. По-друге, до пошуку даних мають усі безкоштовний, відкритий та безперешкодний доступ, для збору даних не потрібно значних фінансових затрат. По-третє, дані пошуку мало підлягають контролю, а отже, забезпечують високий рівень прозорості. Загалом, аналізування інтересу щодо туризму та його видів, форм та напрямів за допомогою Google Trends є корисним інструментом для маркетингу, планування розвитку туристичної інфраструктури та вибору пріоритетних напрямів розвитку сфери туризму.

Іншим інструментом виявлення популярності видів туризму у регіонах є пошук кількості інтернет-сторінок, які містять інформацію про досліджуваний об'єкт. У нашому випадку пропонуємо скористатися пошуковою системою www.google.com, яка дозволяє за допомогою вбудованого вебінструменту виявити кількість сторінок, які містять досліджувані ключові слова. Для пошуку запитів про види туризму за регіонами України використані команди за таким шаблоном на прикладі Львівської області та рекреаційного туризму:

("Львівщин*" OR "Львівськ* област*") AND "рекреаційн* туризм*"

Цей запит шукає сторінки, які містять будь-який з таких варіантів:

(“Львівщин*” OR “Львівськ* област*”) – запит шукає слова, що починаються з “Львівщин” або “Львівськ област” і можуть мати різні закінчення, наприклад: Львівщина, Львівщині, Львівщиною, Львівська область, Львівській області тощо.

“рекреаційн* туризм*” – запит шукає сторінки, які містять ключові слова із різними закінченнями, які починаються на “рекреаційн туризм”, наприклад, рекреаційний туризм, рекреаційного туризму тощо.

Оператор * дозволяє враховувати різні закінчення пошукових слів. Оператор OR між “Львівщин*” та “Львівськ* област*” означає, що можуть бути присутні результати, які містять будь-який з варіантів позначення регіону, а оператор AND означає, що результати повинні одночасно містити один з варіантів написання регіону і фразу, що стосується рекреаційного туризму.

Заміняючи по чергово назви регіонів та видів туризму, знайдено приблизну кількість інтернет-сторінок (табл. 3.12). Згідно з даними табл. 3.12, найпопулярнішими видами туризму в Україні є медичний туризм (кількість знайдених 6812560 од. інтернет-сторінок), що свідчить про високий попит на медичні послуги або лікувальні процедури в Україні завдяки доступним медичним послугам; спортивний туризм (5015490 од. інтернет-сторінок), що вказує на значний інтерес до активного відпочинку, спортивних заходів та змагань; екологічний туризм (2988600 од. інтернет-сторінок), зелений туризм (2355990 од. інтернет-сторінок) та сільський туризм (1629610 од. інтернет-сторінок), що демонструє великий інтерес до охорони навколишнього середовища, природних ландшафтів, можливості відпочинку в сільській місцевості та на природі.

Таблиця 3.12

Результати знайдених результатів за запитами у пошуковій системі www.google.com, од. інтернет-сторінок

Регіони України (область / місто)	Пошукові запити, які позначають види туризму за метою подорожі															
	рекреаційний	медичний	культурний	подієвий	гастрономічний	темний	екологічний	сільський	зелений	діловий	освітній	науковий	спортивний	пригодницький	екстремальний	релігійний
Вінницька	19700	21500	11300	9700	726	8370	22700	23200	9250	9770	21500	11700	22300	19000	1820	21400
Волинська	30300	8160	53300	25000	2600	24700	57800	82900	62700	34700	47900	76700	167000	1140	581	31200
Дніпропетровська	5830	15700	11600	18700	1370	5050	24600	18600	8130	8090	19500	14100	24500	4350	2480	12500
Донецька	8210	20500	15900	20200	2480	6300	36500	31600	14100	11600	28800	18900	39000	907	4090	15000
Житомирська	4870	24600	34000	10300	770	15500	28700	29000	31400	9360	28500	22600	51900	16900	8430	25700
Закарпатська	24600	78300	41900	84500	14600	13100	74800	66700	33000	24800	41300	41700	105000	3570	10300	37000
Запорізька	21200	68500	45200	26000	3740	17700	97700	74800	58600	46100	62900	70900	217000	2730	17800	50400
Івано-Франківська	5760	36700	22000	18600	2530	3950	41500	41600	4680	11100	851	33000	22100	20800	22600	68600
Київська	9040	48700	18700	12000	2700	13000	35600	27200	14700	9790	23700	31000	39600	1230	1350	14900
Кіровоградська	9620	14700	13700	8480	934	8070	18200	18300	5260	7600	17400	15500	18700	20600	7920	11700
Луганська	3710	12100	23300	8800	545	7900	12200	11900	31200	5110	10200	13300	42700	880	5780	7210
Львівська	75600	517000	269000	106000	14600	133000	844000	479000	378000	157000	412000	320000	538000	26400	51000	336000
Миколаївська	3390	53200	32900	7580	738	12400	16200	48100	37400	26400	32500	58600	143000	3370	17900	12500
Одеська	12100	42300	41400	15600	1880	11900	12100	8140	34800	2530	41100	46100	63400	21200	26700	2970
Полтавська	32700	68500	115000	6950	23800	70400	38200	38500	293000	51200	43800	90100	657000	29500	39000	37200
Рівненська	11400	29800	7830	10900	8010	3360	37700	26600	3570	4800	25700	21100	29300	1010	2010	22700
Сумська	8610	137000	66600	18400	2480	28500	31800	21900	111000	7610	71900	92400	218000	61000	31800	9550
Тернопільська	42500	49100	49100	7760	29700	46100	49400	49400	48300	40400	48900	50700	77800	36800	43500	48300
Харківська	12200	21400	16100	16200	940	7910	10500	9370	14600	3620	14400	15700	43000	1090	3910	8910
Херсонська	19100	60500	111000	20000	2050	63300	61800	55900	440000	32000	46900	78100	2310000	15500	39500	27000
Хмельницька	23300	17100	15900	4390	18300	8220	31300	31500	12300	25300	15900	16600	33200	59300	6720	30900
Черкаська	8400	31500	33800	18700	2300	11700	22000	22700	30400	7960	15700	32100	47300	1140	26000	10600
Чернівецька	10500	25400	58900	22900	1590	20500	32800	29300	48500	12900	22300	36400	60200	3850	14300	24900
Чернігівська	14800	20300	21700	17600	2160	8400	20500	19400	12100	7380	14300	20100	37500	802	5340	9300
м. Київ	60300	5390000	183000	2880	4470	442000	1330000	364000	619000	4700	252000	2660	7990	31400	19000	2720
Разом	477740	6812560	1313130	518140	146013	991330	2988600	1629610	2355990	561820	1359951	1230060	5015490	384469	409831	879160

Примітка: інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя.

Джерело: складено автором

Проте, варто відзначити певні обмеження та недоліки даного методу:

- використання символу «зірочки» може створити занадто широкий пошук, включаючи багато різних словоформ;

- пошук не враховує синоніми або терміни з близьким значенням. Наприклад, «спортивний туризм» і «активний туризм», «темний туризм» і «чорний туризм» можуть використовуватися як взаємозамінні терміни, проте пошук не дозволяє врахувати ці запити, що звужує кількість релевантних результатів;

- не враховується написання іншими мовами, зокрема російською, що звужує коло результатів;

- значні відхилення в результатах можуть бути зумовлені через невідповідний контекст використання пошукових запитів. Наприклад, результатом пошуку може бути інтернет-сторінка з матеріалом від кількох авторів, де один з авторів описує інформацію про одну з областей, а інший – про певний вид туризму, однак матеріали двох авторів не є взаємопов'язані;

- можливе кількаразове врахування однієї і тієї ж інтернет-сторінки. Наприклад стаття, у якій перелічуються перспективні види туризму у одній з областей.

Враховуючи ті та інші недоліки та обмеження, пропонуємо використати кількісні результати лише з метою виявлення відносної популярності та релевантності виду туризму за регіонами, що дозволяє отримати уявлення про те, скільки інформації доступно в інтернеті з цієї теми, і допомагає зрозуміти, наскільки вид туризму є популярним у тому чи іншому регіоні України.

Пропонуємо для формування кластерів регіонів за спеціалізацією за видами туризму отримані результати представити за шкалою наявності / відсутності ознаки. Для цього для отриманої матриці розміром $m \times n$:

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \cdots & a_{mn} \end{pmatrix} \quad (3.1)$$

де m – кількість регіонів України, n – кількість запитів на позначення видів туризму, a_{ij} – елемент матриці на перетині i -го рядка та j -го стовпця,

визначимо середньоквадратичне відхилення для кожного стовпця j за формулою:

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{1}{m} \sum_{i=1}^m (a_{ij} - \bar{a}_j)^2} \quad (3.2)$$

де $\bar{a}_j$ – середнє арифметичне значення елементів j -го стовпця:

$$\bar{a}_j = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m a_{ij} \quad (3.3)$$

Наступний етап полягає у стандартизації показників через розрахунок z -показника для кожного значення, що дозволяє визначити, наскільки дані відхиляються від середнього значення. Формула для обчислення z -показника для кожного елемента a_{ij} у стовпці j матриці A виглядає так:

$$z_{ij} = \frac{a_{ij} - \bar{a}_j}{\sigma_j} \quad (3.4)$$

Перевагами стандартизації показників є те, що z -показник дозволяє порівнювати значення з різних наборів даних, навіть якщо ці набори мають різні масштаби або розподіли. Z -показник використовують для стандартизації даних, що робить їх порівнюваними навіть при різних розподілах.

Результати стандартизації результатів за запитами у пошуковій системі www.google.com.ua представимо у табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Результати стандартизації результатів за запитами у пошуковій системі www.google.com

Регіони України (область / місто)	Пошукові запити, які позначають види туризму за метою подорожі															
	рекреаційний	медичний	культурний	подієвий	гастрономічний	темний	екологічний	сільський	зелений	діловий	освітній	науковий	спортивний	пригодницький	екстремальний	релігійний
Вінницька	0,03	-0,24	-0,70	-0,48	-0,66	-0,36	-0,33	-0,39	-0,54	-0,41	-0,38	-0,62	-0,39	0,21	-0,99	-0,22
Волинська	0,64	-0,25	0,01	0,19	-0,42	-0,17	-0,21	0,16	-0,20	0,40	-0,08	0,45	-0,07	-0,82	-1,08	-0,06
Дніпропетровська	-0,76	-0,24	-0,69	-0,09	-0,57	-0,40	-0,32	-0,43	-0,55	-0,47	-0,40	-0,58	-0,38	-0,64	-0,95	-0,36
Донецька	-0,62	-0,24	-0,62	-0,02	-0,43	-0,38	-0,28	-0,31	-0,51	-0,35	-0,30	-0,50	-0,35	-0,84	-0,84	-0,32
Житомирська	-0,82	-0,24	-0,31	-0,45	-0,65	-0,28	-0,31	-0,33	-0,40	-0,43	-0,30	-0,44	-0,32	0,09	-0,54	-0,15
Закарпатська	0,31	-0,19	-0,18	2,77	1,13	-0,31	-0,15	0,01	-0,39	0,08	-0,15	-0,12	-0,21	-0,68	-0,42	0,03
Запорізька	0,12	-0,19	-0,12	0,23	-0,27	-0,25	-0,07	0,09	-0,23	0,77	0,10	0,36	0,04	-0,73	0,10	0,24
Івано-Франківська	-0,76	-0,22	-0,52	-0,09	-0,43	-0,41	-0,27	-0,22	-0,57	-0,37	-0,62	-0,27	-0,39	0,31	0,42	0,53
Київська	-0,58	-0,21	-0,57	-0,38	-0,40	-0,31	-0,29	-0,35	-0,51	-0,41	-0,35	-0,30	-0,35	-0,82	-1,03	-0,32
Кіровоградська	-0,54	-0,25	-0,66	-0,53	-0,63	-0,36	-0,34	-0,43	-0,57	-0,48	-0,43	-0,55	-0,40	0,30	-0,58	-0,37
Луганська	-0,88	-0,25	-0,49	-0,52	-0,68	-0,37	-0,36	-0,49	-0,40	-0,56	-0,51	-0,59	-0,35	-0,84	-0,72	-0,44
Львівська	3,24	0,23	3,66	3,70	1,13	1,08	2,46	3,83	1,81	4,37	4,13	4,44	0,74	0,64	2,36	4,74
Миколаївська	-0,90	-0,21	-0,33	-0,57	-0,66	-0,31	-0,35	-0,16	-0,36	0,13	-0,25	0,15	-0,13	-0,69	0,10	-0,36
Одеська	-0,40	-0,22	-0,19	-0,22	-0,51	-0,32	-0,37	-0,53	-0,38	-0,65	-0,15	-0,05	-0,30	0,34	0,70	-0,51
Полтавська	0,78	-0,19	1,06	-0,60	2,31	0,35	-0,28	-0,25	1,27	0,93	-0,12	0,67	1,00	0,82	1,54	0,03
Рівненська	-0,44	-0,23	-0,76	-0,43	0,28	-0,42	-0,28	-0,36	-0,58	-0,57	-0,33	-0,46	-0,37	-0,83	-0,98	-0,20
Сумська	-0,60	-0,13	0,24	-0,10	-0,43	-0,13	-0,30	-0,40	0,11	-0,48	0,20	0,71	0,04	2,63	1,05	-0,40
Тернопільська	1,34	-0,21	-0,06	-0,56	3,07	0,07	-0,24	-0,15	-0,29	0,58	-0,06	0,02	-0,27	1,24	1,85	0,21
Харківська	-0,40	-0,24	-0,62	-0,20	-0,63	-0,37	-0,37	-0,52	-0,51	-0,61	-0,46	-0,55	-0,34	-0,82	-0,85	-0,41
Херсонська	0,00	-0,20	0,99	-0,03	-0,49	0,27	-0,20	-0,09	2,20	0,31	-0,09	0,47	4,61	0,01	1,58	-0,13
Хмельницька	0,24	-0,24	-0,62	-0,71	1,60	-0,36	-0,30	-0,31	-0,52	0,09	-0,44	-0,54	-0,37	2,54	-0,66	-0,07
Черкаська	-0,61	-0,23	-0,32	-0,09	-0,46	-0,32	-0,33	-0,39	-0,41	-0,47	-0,45	-0,28	-0,34	-0,82	0,66	-0,39
Чернівецька	-0,49	-0,24	0,11	0,09	-0,55	-0,22	-0,29	-0,33	-0,29	-0,31	-0,37	-0,21	-0,31	-0,67	-0,14	-0,16
Чернігівська	-0,25	-0,24	-0,52	-0,14	-0,47	-0,36	-0,34	-0,42	-0,52	-0,49	-0,46	-0,48	-0,36	-0,84	-0,75	-0,41
м. Київ	2,36	4,88	2,20	-0,77	-0,18	4,63	4,12	2,77	3,34	-0,58	2,28	-0,76	-0,42	0,93	0,18	-0,51

Примітка: сірими комірками позначено аномальні значення z-показників.

Інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя.

Джерело: розраховано автором

Якщо z-показник великий (більше 2 або менше -2), це свідчить про те, що значення є аномально високим або низьким відносно середнього. Для подальших розрахунків знехтуємо аномально високими або низькими z-показниками, що є вигідним з декількох причин:

- аномальні значення можуть значно зміщувати середні показники, що призводить до неточних результатів;

- аномальні значення можуть бути результатом помилок в даних, незвичайних подій або аномальних умов, що не є типовими для загальної вибірки;

- знехтування аномальними значеннями дозволяє підвищити точність моделі;

- знехтування аномальними значеннями дозволяє зосередитися на основних закономірностях, характерних для більшості даних.

Після видалення аномальних даних зробимо перерахунок стандартизованих z-показників. Для подальшого аналізу приймемо, якщо z-показник вище 0, то це «+» (високий рівень популярності виду туризму у регіоні), а якщо нижче 0, то це «-» (низький рівень популярності виду туризму у регіоні). Окрім цього, аномальним значенням присвоюємо позначення «++», що свідчить про дуже високий рівень популярності виду туризму у регіоні. Результати представимо у табл. 3.14.

Таблиця 3.14 дозволяє проаналізувати рівень представлення того чи іншого виду туризму в різних регіонах України на інтернет-сторінках та виявити, які види туризму є більш поширеними в певних регіонах України, що дає змогу провести порівняння між ними. Найчастіше згадуваними у пошукових запитах стали подієвий туризм (згадується в 15 регіонах), екологічний, пригодницький та релігійний туризм (в 12 регіонах), рекреаційний, культурний, освітній, екстремальний (в 11 регіонах). Це свідчить про широку зацікавленість українців у заходах та фестивалях, екологічному та рекреаційному відпочинку, спортивних подіях, духовних практиках.

Таблиця 3.14

Бінарне представлення результатів за запитами у пошуковій системі

www.google.com

Регіони України (область / місто)	Пошукові запити, які позначають види туризму за метою подорожі															
	рекреаційний	медичний	культурний	подієвий	гастрономічний	темний	екологічний	сільський	зелений	діловий	освітній	науковий	спортивний	пригодницький	екстремальний	релігійний
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				+												
м. Київ	++	++	++		+	++	++	++	++		++			+	+	
Разом кількість регіонів з позначкою «+»	11	7	11	15	7	7	12	10	7	9	11	10	7	12	11	12

Примітка: інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя.

Джерело: сформовано автором

Львівська область – лідер (10 з 16 видів з подвійними позначками «++»), що свідчить про різноманітність її спеціалізації як туристичного регіону. М. Київ, Херсонська, Тернопільська, полтавська, Запорізька, Закарпатська та Волинські області також мають високу кількість запитів, демонструючи високу спеціалізацію туризму у багатьох напрямках. Деякі з областей (Луганська,

Кіровоградська, Київська та ін.) взагалі не мають жодного позначеного виду туризму, або мають лише 1-2 згадки, що може свідчити або про брак даних, або про низьку туристичну активність. Таким чином, туристичний інтерес в Україні досить різноманітний, але розподілений нерівномірно. Західні області демонструють активність у більшості напрямів туризму, тоді як частина східних та центральних регіонів залишаються менш представленими у пошукових запитах.

3.3. Оцінювання нормативно-правових документів з регулювання видами туризму в Україні

Розвиток туризму в Україні визначається та регулюється різноманітними нормативно-правовими актами на рівні держави, регіонів та місцевої влади. Ці акти встановлюють правила, стандарти та процедури, які сприяють організації та розвитку сфери туризму в Україні. Наведемо характеристику основних законодавчих актів та документів, що дотичні до регулювання туристичної діяльності у країні:

1. Рівень держави (національний рівень):

а) Закон України «Про туризм» (1995). Цей Закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України. Закон України «Про туризм» (стаття 4) визначає міжнародний (в'їзний та виїзний туризм) і внутрішній туризм як організаційними формами туризму. Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи

інших ознак Закон виділяє такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для осіб з інвалідністю; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо.

г) Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року (2017). Метою реалізації Стратегії 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. Стратегія визначає інтегрований підхід до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, який передбачає поєднання таких складових:

а) галузевої – міжгалузева координація та системний розвиток складових сфери туризму та курортів;

б) територіальної – міжрегіональна кооперація, досягнення рівномірного та збалансованого розвитку туристичних регіонів, територій, зон;

б) секторальної – створення системи стратегічного планування розвитку видів туризму на основі їх чіткої класифікації та визначення пріоритетних на державному та регіональному рівні, а саме: міський туризм; екологічний (зелений); етнічний; сільський; культурно-пізнавальний; подієвий; медичний, лікувально-оздоровчий; гастрономічний; релігійний; гірський, спортивний, велосипедний; пригодницький та активний; науковий та освітній; круїзний та яхтовий; шопінг та розважальний туризм; інші пріоритетні види туризму.

У Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, а також у Законі України «Про туризм», розглядаються різні види туризму з метою описати різноманітні аспекти подорожей, що зумовлює невідповідність щодо назв та їх визначень через те, що туризм є досить розгалуженим явищем зі

своїми власними характеристиками, що можуть інтерпретуватися різними способами. Деякі види туризму, які згадані у Стратегії, є відсутніми у списку Закону. Наприклад, Стратегія включає такі види туризму як «етнічний», «подієвий», «гастрономічний», «науковий та освітній», «круїзний та яхтовий», «шопінг та розважальний туризм», які в Законі не згадуються. Ця неузгодженість виникає через різні підходи до класифікації туризму в різних документах. Це може призводити до плутанини або неоднозначності у розумінні різних видів туризму. У таких випадках важливо, щоб понятійний апарат на законодавчому рівні був узгоджений, у тому числі і з міжнародними термінами та визначеннями, щоб уникнути непорозумінь і забезпечити чітку систему класифікації різних видів туризму для всіх зацікавлених сторін.

в) Закон України «Про курорти» (2000). Цей Закон визначає правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку курортів в Україні та спрямований на забезпечення використання з метою лікування і оздоровлення людей природних лікувальних ресурсів, природних територій курортів, які є надбанням народу України, та їх охорони. Закон України «Про курорти» стосується таких видів туризму:

– медичний (курортний, санаторно-курортний) туризм. Закон встановлює порядок ліцензування та функціонування курортів, на яких надаються медичні послуги з оздоровлення та лікування;

– оздоровчий (лікувально-оздоровчий) туризм. Закон спрямований на створення умов для організованого відпочинку та оздоровлення громадян, визначає основні засади здійснення санаторно-курортного лікування.

Цей закон сприяє створенню сприятливих умов для розвитку медичного та оздоровчого туризму в Україні, забезпечуючи якість медичних послуг та оздоровчого відпочинку для громадян.

г) Закон України «Про охорону культурної спадщини» (2000). Цей Закон регулює правові, організаційні, соціальні та економічні відносини у сфері охорони культурної спадщини з метою її збереження, використання об'єктів культурної спадщини у суспільному житті, захисту традиційного характеру

середовища в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь. Закон України «Про охорону культурної спадщини» стосується різних видів туризму, які можуть впливати на об'єкти культурної спадщини. Цей закон призначений для забезпечення збереження та належного використання об'єктів культурної спадщини в контексті різних аспектів туризму, зокрема:

- культурний туризм. Об'єкти культурної спадщини, такі як пам'ятники архітектури, музеї, історичні пам'ятки, є основною привабливістю для культурних туристів. Закон забезпечує правовий режим охорони та використання цих об'єктів;

- етнічний туризм. Етнічний туризм спрямований на ознайомлення з традиціями, обрядами, мовою та способом життя національних та етнічних груп. Закон допомагає зберігати і захищати традиційні культурні вияви народів України, які можуть бути цікавими для етнічних туристів;

- археологічний туризм. Цей вид туризму передбачає відвідування археологічних розкопок та античних об'єктів. Закон забезпечує захист археологічних пам'яток, розкопок та допомагає зберегти їх для майбутніх поколінь;

- мистецький туризм. Мистецький туризм орієнтований на відвідування художніх галерей, виставок, концертів та інших подій мистецького світу. Закон допомагає захищати та підтримувати художні об'єкти та мистецьку спадщину;

- релігійний туризм. Релігійний туризм передбачає відвідування святинь, храмів, місць паломництва та інших релігійних об'єктів. Закон забезпечує відповідний правовий режим для охорони релігійних пам'яток.

Закон України «Про охорону культурної спадщини» допомагає зберігати, захищати та належним чином використовувати культурну спадщину України в різних аспектах туризму, що сприяє розвитку туристичної галузі та збереженню національного культурного багатства.

д) Галузеві стандарти (Національні стандарти України сфери туризму). У таблиці 3.15 наведено деякі приклади галузевих стандартів України для різних видів туризму.

Таблиця 3.15

Галузеві стандарти України для різних видів туризму

Реквізити національного стандарту	Назва стандарту	Характеристика стандарту
Пригодницький туризм		
ДСТУ ISO 21101:2016 (ISO 21101:2014, IDT)	Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги	У стандарті викладені вимоги до системи управління безпекою для організаторів пригодницького туризму.
ДСТУ ISO/TR 21102:2016 (ISO/TR 21102:2013, IDT)	Туризм пригодницький. Лідери. Особиста компетентність	Цей стандарт є основою для туристичної діяльності організаторів, що пропонують пригодницький туризм, щодо їх компетентності з метою організації максимально безпечної подорожі.
ДСТУ ISO 21103:2016 (ISO 21103:2014, IDT)	Туризм пригодницький. Інформація для учасників	Даний стандарт визначає мінімальну інформацію, яка підлягає передачі учасникам і потенціалу учасників до, під час і після діяльності з метою забезпечення їх безпеки.
Промисловий туризм		
ДСТУ ISO 13810:2016 (ISO 13810:2015, IDT)	Туристичні послуги. Промисловий туризм. Надання послуг	Цей стандарт встановлює загальні вимоги до промислового туризму, пропонованих постачальниками послуг, які мають намір передавати знання щодо виробництва, науково-технічної діяльності, заснованих на виробничих процесах, ноу-хау, а також продуктів або послуг.
Велнес- та спа-туризм		
ДСТУ ISO 17679:2017 (ISO 17679:2016, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Велнес та СПА. Вимоги до послуг	Цей стандарт встановлює вимоги до обслуговування велнес спа, основних допоміжних процесів і якості наданої послуги клієнту.
Зимовий туризм		
ДСТУ EN 15700:2014	Безпечність стрічкових конвеєрів для зимових видів спорту чи туризму	Даний стандарт встановлює вимоги до стрічкових конвеєрів для зимових видів спорту чи туризму з метою забезпечення безпеки туристів.
Сільський туризм		
ДСТУ 9105:2021	Сільський туризм. Загальні вимоги. Класифікація засобів розміщення	Цей стандарт встановлює загальні вимоги до сільського туризму, вимоги до класифікації засобів розміщення
Медичний туризм		
ДСТУ ISO 22525:2022 (ISO 22525:2020, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Медичний туризм. Вимоги до послуг	Цей стандарт установлює вимоги та рекомендації для координаторів і постачальників медичних послуг у сфері медичного туризму. Цей стандарт призначений забезпечити якісне надання послуг з метою задоволення очікувань туристів, основною мотивацією подорожей яких є медична причина.
Активний туризм		
ДСТУ 7450:2013	Туристичні послуги. Знаки туристичні активного туризму. Класифікація, опис і правила застосування	Цей стандарт установлює класифікацію туристичних знаків, призначених для позначання туристичних шляхів активного туризму, опис туристичних знаків; правила застосування туристичних знаків для позначення туристичних шляхів.

Джерело: (Галузеві стандарти; Нові стандарти в сфері туризму, 2023)

Галузеві стандарти є важливою складовою регулювання туристичної діяльності, оскільки вони встановлюють конкретні вимоги та стандарти для різних видів туризму. Вони сприяють забезпеченню безпеки, якості та стандартів обслуговування для туристів, а також сприяють розвитку та підвищенню професійної компетентності тих, хто займається туристичним бізнесом.

е) Генеральна схема планування території України – покликана інтегрувати туристичні та рекреаційні зони в єдиний просторовий каркас держави, включаючи функціональне зонування, розселення, екологічну мережу, ключові транспортні коридори та регіональні центри (Карпати, узбережжя, прикордонні території тощо). Генеральна схема не містить конкретних списків видів туризму, але саме через її просторові параметри і функціональне зонування вона створює правове й планувальне підґрунтя для розвитку туристичних територій по всій Україні, визнаючи території з історико-культурним, природоохоронним, оздоровчим і рекреаційним потенціалом як пріоритетні для державної підтримки (Про Генеральну схему планування території України, 2002; Проект Закону про ..., 2020).

2. Рівень регіону (регіональний рівень) – Програми розвитку туризму та курортів у областях, які розробляються у відповідності до Стратегій розвитку областей, Стратегій розвитку гірських територій областей та інших регіональних нормативно-правових документів. Наприклад, метою Програми розвитку туризму та курортів у Львівської області на 2021-2025 роки є розроблення й реалізація заходів сталого розвитку туризму і курортів в області, посилення туристичної привабливості регіону шляхом популяризації історико-культурної та природно-рекреаційної спадщини, генерування конкурентоспроможних туристичних і курортних продуктів, формування позитивного іміджу Львівщини в Україні та за кордоном.

Програми розвитку туризму та курортів у різних областях України включають різноманітну інформацію про різні види туризму, які є характерними для конкретного регіону. Ці програми визначають підходи до

залучення туристів та сприяння розвитку місцевої туристичної інфраструктури. Вони можуть включати опис різних видів туризму. Важливо, що такі програми враховують унікальні ресурси та особливості кожного регіону для забезпечення стійкого та високоякісного розвитку туризму, сприяючи в той же час збереженню історико-культурної та природної спадщини.

Іншими нормативно-правовими документами, які мають безпосередній зв'язок з сферою туризму, можуть бути такі (на прикладі Львівщини): Комплексна програма розвитку культури Львівщини на 2021-2025 роки, Програма «Охорона, збереження і популяризація історико-культурної спадщини у Львівській області на 2021-2025 роки», Комплексна програма регіонального розвитку Львівщини на 2021-2025 роки та ін.

Подано у табл. 3.16 по кожному регіону України систематизований перелік пріоритетних видів туризму, які вказані у Стратегіях розвитку областей на період 2021-2027 років (станом на кінець 2024 р.).

Таблиця 3.16

Пріоритетні види туризму у регіонах України, які згадані у Стратегіях розвитку областей (станом на кінець 2024 р.)

<i>Регіони України (область / місто)</i>	<i>Пріоритетні види туризму</i>
Вінницька	лікувально-оздоровчий, сільський зелений, активний (велосипедний, кінний та водний), релігійний, подієвий, курортно-рекреаційний, екологічний, етнотуризм, медичний, спортивний
Волинська	лікувальний (бальнеологія), велотуризм, сільський, подієвий, історико-культурний, спортивний, зелений, медичний, санаторно-курортний
Дніпропетровська	сільський, промисловий, історичний, культурно-пізнавальний, екологічний (зелений), спортивний, подієвий, релігійний (паломницький), лікувально-оздоровчий, навчальний, природничий, етнографічний, урбаністичний, космічний, патріотичний, фольклорний
Донецька	оздоровчий, активний, культурний, релігійний, подієвий, промисловий
Житомирська	сільський, агротуризм, історико-культурний
Закарпатська	гірськолижний, зелений, агротуризм, екогастрономічний, соціальний (спортивний, дитячий, молодіжний)
Запорізька	історико-культурний, історичний, рекреаційно-курортний, сільський (зелений), агротуризм, відпочинковий, релігійний
Івано-Франківська	сільський зелений, діловий, медичний, екологічний
Київська	культурно-пізнавальний, відпочинковий, історичний, сільський, зелений, екологічний, рекреаційний, чорнобильський, фестивальний

Продовження табл. 3.16

<i>Регіони України (область / місто)</i>	<i>Пріоритетні види туризму</i>
Кіровоградська	культурно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий, оздоровчий, етнографічний (фестивальний, подієвий), сільський зелений, екологічний
Луганська	спортивний, молодіжний, фестивальний, релігійний, культурно-пізнавальний, сільський зелений
Львівська	лікувально-оздоровчий, відпочинковий, діловий, сільський, агротуризм, медичний, піший, культурно-історичний, екотуризм, гірськолижний, велотуризм, кінний, фотосафарі, релігійний, спортивний, етнографічний, сентиментальний (ностальгічний), замковий
Миколаївська	відпочинковий, оздоровчий, зелений, медичний, екологічний, сільський, історико-культурний, промисловий, індустріальний, молодіжний, активний (рафтинг, кайтинг, джампінг, пішохідний, спортивне орієнтування)
Одеська	рекреаційний, курортний, лікувальний
Полтавська	курортно-рекреаційний, екологічний, сільський зелений, лікувально-оздоровчий, лікувальний, стоматологічний, реабілітаційний, етнотуризм, соціальний, гастрономічний, активний (велотуризм), промисловий, подієвий
Рівненська	сільський зелений, агротуризм, екологічний, культурний, медичний, релігійний
Сумська	сільський, етнотуризм, активний (велотуризм, сплави по річках), фестивальний, зелений, оздоровчий, соціальний
Тернопільська	культурно-пізнавальний, пригодницький (активний), релігійно-паломницький, фестивально-подієвий, оздоровчо-відпочинковий, сільський зелений, екологічний, діловий, освітній, гастрономічний, історичний, спелеотуризм, водний, апітуризм
Харківська	рекреаційний, історико-культурний
Херсонська	водний, сільський зелений, агротуризм, винний, екологічний, історико-культурний, гастрономічний, подієвий, курортно-рекреаційний, медичний, оздоровчий
Хмельницька	зелений, сільський, медичний, рекреаційний, оздоровчий, водний, подієвий
Черкаська	зелений, активний, рекреаційний, водний, сільський зелений
Чернівецька	водний, пішохідний, гірський, альпінізм, кінний, лижний, велосипедний, спелеотуризм, культурно-етнічний, релігійний, сільський (зелений), екологічний, екстремальний, спортивний, оздоровчий, пізнавально-екскурсійний, діловий, пляжно-відпочинковий
Чернігівська	історико-культурний, зелений (екологічний), гастрономічний, рекреаційний, релігійний, промисловий, фестивальний, екстремальний, подієвий, сільський, водний
м. Київ	подієвий, діловий, весільний, гастрономічний, екскурсійний

Примітка: інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя.

Джерело: складено на основі Стратегій розвитку областей України на період 2021-2027 років

Подамо у табл. 3.17 систематизований перелік пріоритетних видів туризму у регіонах України про заходи щодо підтримки розвитку яких згадано у Програмах розвитку туризму у областях (станом на кінець 2024 р.).

Таблиця 3.17

Пріоритетні види туризму у регіонах України про заходи щодо підтримки розвитку яких згадано у Програмах розвитку туризму у областях (станом на кінець 2024 р.)

<i>Регіони України (область / місто)</i>	<i>Пріоритетні види туризму</i>
Вінницька	велотуризм, діловий, пригодницький, екологічний, гастрономічний, кулінарний, медичний, оздоровчий, лікувально-оздоровчий, сільський зелений, агротуризм, рекреаційний, пізнавальний, культурно-пізнавальний, історико-культурний, подієвий, водний, спортивний, активний, екологічний, релігійнознавчий, екстремальний, екотуризм, рибальський, мисливський (єгерський), соціальний
Волинська	сільський зелений, екологічний
Дніпропетровська	сільський зелений, сільський, оздоровчо-спортивний, спортивний, екологічний, пригодницький, діловий, промисловий, релігійний
Донецька	подієвий (фестивальний)
Житомирська	автентичний, фестивальний, спортивний, релігійний, діловий, медичний, повоєнний військовий
Закарпатська	культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивно-оздоровчий, природничо-пізнавальний, науково-освітній, релігійний, мисливський, сільський зелений, сільський, екологічний, етнічний, діловий, еногастрономічний, активний (пішохідний, гірський, водний, гірськолижний, кінний)
Запорізька	еногастрономічний, гастрономічний, винний, зелений, етнотуризм, фестивальний, сільський, санаторно-курортний, діловий, конференц-туризм, історико-краєзнавчий, сакральний, промисловий (індустріальний), рекреаційний, подієвий
Івано-Франківська	подієвий, екологічний, історико-культурний, етнотуризм, військовий, археологічний, геологічний, квест-туризм, кінотуризм, кулінарний, орнітологічний, промисловий, сільський
Київська	діловий (MICE), рекреаційний, реабілітаційний, гастротуризм, сільський, медичний, етнічний, туризм місцями пам'яті, екологічний, культурно-пізнавальний, активний
Кіровоградська	сільський зелений, агротуризм, екстремальний, активний (пішохідний, велосипедний, водний, кінний), подієвий
Луганська	сільський зелений, екотуризм, спортивний, велосипедний, вітрильний, водний, пішохідний, лікувально-оздоровчий, релігійний, промисловий
Львівська	сільський, сільський зелений, гастрономічний, медичний, оздоровчий, активний, екологічний, велотуризм, культурний, подієвий, науковий, діловий, пізнавальний, природний
Одеська	пішохідний, автотуризм, сільський зелений, екологічний, морський, винний, подієвий, гастрономічний

Продовження табл. 3.17

<i>Регіони України (область / місто)</i>	<i>Пріоритетні види туризму</i>
Миколаївська	екологічний, сільський (зелений), агротуризм, історико-культурний, промисловий, індустріальний, молодіжний, активний (рафтинг, кайтинг, джампінг, пішохідний, спортивне орієнтування), відпочинковий, оздоровчий
Полтавська	культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, сільський зелений, подієвий (фестивальний), активний (велотуризм), шкільний, промисловий, історичний, пізнавальний, етнографічний, паломницький, гастротуризм, екологічний, рекреаційний, стоматологічний, медичний
Рівненська	подієвий, сільський
Сумська	сільський (зелений), зелений, етнотуризм, крафтовий, подієвий, екологічний, гастрономічний, активний, соціальний, медичний, агротуризм, діловий, історико-культурний
Тернопільська	спортивний, активний, культурно-пізнавальний, пригодницький, релігійно-паломницький, фестивально-подієвий, оздоровчо-відпочинковий, сільський зелений, екологічний, гастрономічний, діловий, апітуризм, агротуризм
Харківська	сільський зелений
Херсонська	медичний, сільський зелений, сільський, агротуризм, лікувально-оздоровчий, історико-культурний, культурно-пізнавальний, пізнавальний, екологічний, подієвий, пригодницький, водний, спортивний, гастрономічний, велотуризм
Хмельницька	рекреаційний, спортивний, зелений, сільський, гастротуризм, віртуальний, культурно-пізнавальний, етнічний, побутовий, історичний, пізнавальний, культовий, ностальгічний
Черкаська	інклюзивний, екотуризм
Чернівецька	сільський зелений, подієвий
Чернігівська	культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, релігійний, мисливський, сільський, екологічний (зелений), сільський зелений, пригодницький, пізнавальний, історико-культурний, подієвий, активний
м. Київ	подієвий, гастрономічний, медичний, історичний, діловий, культурно-пізнавальний, релігійний, спортивний

Примітка: інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя.

Джерело: складено на основі Програм розвитку туризму у областях

Аналізування згадуваності назв видів туризму у стратегічних документах є важливим інструментом для виявлення видів туризму, що мають найбільшу підтримку та перспективи розвитку; оцінювання рівня уваги до спеціалізованих видів туризму; формування бази даних для подальших досліджень (табл. 3.18).

Таблиця 3.18

Систематизація згадуваності назв видів туризму у Стратегіях розвитку областей та Програмах розвитку туризму у областях
(станом на кінець 2024 р.)

Регіони України (область / місто)	Мета подорожі																	
	відновлення сил, оздоровлення, лікування		дозвілля, розваги, відпочинок, задоволення цікавості, пізнання, отримання вражень							встановлення ділових контактів та обмін інформацією, навчання та саморозвиток			активне проведення часу і спорт		духовне пізнання, відвідування священних місць		задоволення специфічних інтересів або потреб, які можуть бути обмеженими, забороненими або відокремленими від типового туризму	
	Види туризму за метою подорожі																	
	рекреаційний	медичний (лікувально-оздоровчий)	пізнавальний (культурно-пізнавальний)	подієвий (фестивальний)	гастрономічний	темний (чорний)	екологічний	сільський	зелений	діловий	освітній	науковий	спортивний (активний)	пригодницький	екстремальний	релігійний	специфічні види, неформальний, екзотичний	
																	згадуваність у Стратегіях	згадуваність у Програмах
Вінницька	+	+	+	+	−/+		+	+	+				+	−/+	−/+	+		рибальський, мисливський (сгерський)
Волинська	+/-	+/-	+/-	+/-			−/+	+	+				+/-					
Дніпропетровська		+	+	+/-			+	+	+	−/+	+/-		+	−/+		+	промисловий, урбаністичний, космічний, патріотичний, фольклорний	промисловий
Донецька		+/-	+/-	+									+/-			+/-	промисловий	
Житомирська		−/+	+/-	−/+				+/-		−/+			−/+			−/+		автентичний, повосенний військовий
Закарпатська		−/+	−/+		+		+	+	+	−/+	−/+	−/+	+	−/+		−/+		мисливський
Запорізька	+		+	−/+	−/+			+	+	−/+						+/-		промисловий, винний
Київська	+	−/+	+	+/-	−/+	+	+	+	+/-	−/+			−/+				чорнобильський	туризм місцями пам’яті
Кіровоградська		+/-	+/-	−/+			+/-	+	+				+		−/+			промисловий, вітрильний

Продовження табл. 3.18

Івано-Франківська		+/-	-/+	-/+	-/+		+	+	+/-	+/-								промисловий, військовий, археологічний, геологічний, квест-туризм, кінотуризм, орнітологічний
Луганська		-/+	+	+/-			-/+	+	+				+			+		
Львівська		+	+	-/+	-/+		+	+	-/+	+		-/+	+			+/-	фотосафарі, сентиментальний (ностальгічний), замковий	
Миколаївська		+	+				+	+	+				+		-/+		промисловий	промисловий
Одеська	+/-	+/-		-/+	-/+		-/+	-/+	-/+				-/+					морський, винний
Полтавська	+	+	+	+	+		+	+	+				+			-/+	промисловий, стоматологічний	промисловий, стоматологічний
Рівненська		+/-	+/-	-/+			+/-	+	+/-							+/-		
Сумська		+	+	+	-/+		-/+	+	+	-/+			+					крафтовий
Тернопільська		+	+	+	+		+	+	+	+	+/-		+	+		+	спелеотуризм, апітуризм	апітуризм
Харківська	+/-		+/-					-/+	-/+									
Херсонська	+/-	+	+	+	+		+	+	+				+	-/+			винний	
Хмельницька	+	+/-	-/+	+/-	-/+			+	+				+					віртуальний, побутовий, ностальгічний
Черкаська	+/-						-/+	+/-	+/-				+/-					інклюзивний
Чернівецька	+/-	+/-	+/-	-/+			+/-	+	+	+/-			+/-	+/-	+/-	+/-	спелеотуризм	
Чернігівська	+/-	-/+	+	+	+/-		+	+	+				+	-/+	+/-	+	промисловий	мисливський
м. Київ		-/+	+	+	+					+			-/+			-/+	весільний	
Кількість Стратегій, у яких згадується вид туризму	11	16	20	13	6	1	14	21	19	5	2	0	17	1	2	10	–	–
Кількість Програм, у яких згадується вид туризму	5	13	16	16	13	1	16	21	18	9	1	2	17	5	3	9	–	–
Разом	16	29	36	29	19	2	30	42	37	14	3	2	34	6	5	19	–	–

Примітка: «+» – вид туризму згадується в обидвох документах (в Стратегії розвитку області та Програмі розвитку туризму у області);

«+/-» або «-/+» – вид туризму згадується в одному з документів відповідно (або в Стратегії розвитку області, або в Програмі розвитку туризму у області).

Інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя.

Джерело: складено автором

На основі даних таблиці 3.18 можна зробити висновки особливості документального відображення територіальної спеціалізації у туристичній сфері України на рівні регіонів:

1. Наявність розбіжностей між декларуванням пріоритетних видів туризму у стратегічних та програмних документах. Для деяких областей певні види туризму згадуються лише в одному з документів (або в Стратегії розвитку області, або в Програмі розвитку туризму), що вказує на відсутність єдиного підходу до планування. Наприклад, рекреаційний, лікувально-оздоровчий та культурно-пізнавальний види туризму частіше згадуються в Стратегіях, ніж в Програмах, а для подієвого (фестивального) та гастрономічного видів туризму – навпаки.

2. У низці областей у Стратегії згадуються інші види туризму, ніж у Програмі (наприклад, Волинська, Житомирська, Івано-Франківська, Одеська, Рівненська, Чернівецька та ін.). Це свідчить про неузгодженість цілей та завдань при складанні стратегій і програм.

3. Домінування загальних формулювань. Не всі області мають однаковий рівень деталізації туристичних напрямів. У стратегічних чи програмних документах багатьох областей згадуваність видів туризму є загальною та без конкретизації. Наприклад, замість деталізації перспективних видів туризму, як це зроблено для Чернівецької області, яка конкретизує активно-спортивний туризм на водний, пішохідний, гірський, альпінізм, кінний, лижний, велосипедний, спелеотуризм види, при тому більшість областей обмежуються широкими термінами, що позначають види туризму (спортивний, культурний, відпочинковий, пізнавальний тощо), що ускладнює практичну реалізацію заходів щодо розвитку сфери туризму та потребує уніфікації підходів для комплексного розвитку пріоритетних видів туризму у всіх регіонах.

4. Відмінності у назвах пріоритетних видів туризму. Так, у «Стратегії розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки» йдеться про «рекреаційний та курортний туризм», а в «Програмі розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2021-2023 роки» акцентовано на «морському

туризмі»; у «Стратегії регіонального розвитку Сумської області на 2021-2027 роки» йдеться про «фестивальний туризм», а в «Програмі розвитку туризму у Сумській області на 2023-2026 роки» – «подієвий туризм».

5. Недостатня увага до перспективних напрямів. Деякі перспективні види туризму не включені в стратегічні чи програмні документи. Області акцентують увагу на окремих видах туризму у своїх стратегіях, але ці напрями не відображені у відповідних програмах. Наприклад, Чернівецька область славиться значною кількістю об'єктів історико-архітектурної спадщини (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Хотинська фортеця тощо), проте у «Комплексній програмі розвитку туризму у Чернівецькій області на 2021-2023 роки» згадано лише сільський зелений та подієвий види туризму.

Неузгодженість згадуваності видів туризму у стратегіях розвитку областей і програмах розвитку туризму свідчить про:

- відсутність комплексного та системного підходу до планування;
- узгодженість на регіональному та локальному рівнях туристичної специфіки та можливості кожного регіону;
- низький рівень інтеграції нових напрямів туризму в стратегії розвитку регіону;
- неефективне використання туристичних ресурсів.

Рекомендації для усунення неузгодженостей:

- розроблення єдиного підходу до формування стратегій і програм туризму, враховуючи взаємоузгодженість цілей та завдань щодо ефективного та оптимального використання туристичного потенціалу кожного регіону;
- узгодження пріоритетних видів туризму між документами;
- повне врахування природно-ресурсного, історико-культурного потенціалу, соціально-економічних особливостей та географічного положення регіону у кожному з документів;
- періодичний перегляд та оновлення стратегічних та програмних документів для врахування нових тенденцій, викликів та можливостей.

Таким чином, територіальна спеціалізація регіонів залежить від їх природно-ресурсного, історико-культурного потенціалу, соціально-економічних особливостей та географічного положення. Найпопулярнішими туристичними напрямками є сільський та зелений (зазначимо, що в різних документах цей вид туризму може містити різні варіації: «сільський туризм», «зелений туризм» або «сільський зелений туризм»), культурно-пізнавальний (також часто згадується у документах підвид «історичний туризм») та спортивний. Низьку згадуваність пригодницького та екстремального видів туризму можна пояснити їхнім ототожненням у документах із спортивним (активним) туризмом. Такі види туризму, як науковий, темний (чорний), освітній згадуються найрідше, що вказує на потенційні можливості для їх подальшого розвитку (табл. 3.19).

Таблиця 3.19

Ранжування видів туризму за кількістю документів, у яких вони згадуються

Вид туризму	Кількість документів (max = 50)	Частка, %
Сільський	42	13,00
Зелений	37	11,46
Пізнавальний (культурно-пізнавальний)	36	11,15
Спортивний (активний)	34	10,53
Екологічний	30	9,29
Медичний (лікувально-оздоровчий)	29	8,98
Подієвий (фестивальний)	29	8,98
Релігійний	19	5,88
Гастрономічний	19	5,88
Рекреаційний	16	4,95
Діловий	14	4,33
Пригодницький	6	1,86
Екстремальний	5	1,55
Освітній	3	0,93
Темний (чорний)	2	0,62
Науковий	2	0,62
Разом	323	100

Джерело: складено автором

Враховуючи результати аналізу стратегічних та програмних документів на предмет згадуваності видів туризму, можемо виокремити такі спрямування територій у сфері розвитку туризму:

– *західні області* фокусуються на екологічному та сільському зеленому туризмі, що є пріоритетом завдяки наявності природних ресурсів (Карпати, національні парки), а також на культурно-пізнавальному та історичному (завдяки багатій історичній спадщині: замки, старовинні церкви). *Гірські області* (Івано-Франківська, Закарпатська та Львівська) зосереджені на активному (гірськолижний туризм, велотуризм), екотуризмі та лікувально-оздоровчому туризмі;

– *північні та центральні області* (Київська, Черкаська, Полтавська, Чернігівська, Житомирська, Сумська) орієнтуються на культурно-історичний та релігійний туризм, зокрема завдяки історико-культурним пам'яткам та зв'язку з українською історією;

– *південні області* (Одеська, Херсонська, Миколаївська) акцентують увагу на рекреаційному, водному та морському туризмі. Розвивається екологічний туризм у приморських зонах та дельті Дніпра;

– *східні області* орієнтуються на діловий, промисловий (індустріальний) та подієвий (фестивальний) туризм, що зумовлено розвитком промислового комплексу.

Як показало аналізування стратегій розвитку регіонів України та програм розвитку туризму, найпріоритетнішими видами туризму є сільський, зелений, пізнавальний (культурно-пізнавальний), спортивний (активний), екологічний, медичний (лікувально-оздоровчий), подієвий (фестивальний), релігійний, гастрономічний, рекреаційний, діловий (бізнес) туризм. Разом з тим, кожен регіон України характеризується відмінним туристичним потенціалом в аспекті природно-кліматичного та історико-культурного забезпечення. Регіони славляться своїми традиціями, віруваннями, вміннями тощо, що складає відбиток на розвиток тих чи інших специфічних послуг. А це, у свою чергу, призводить до появи нових сегментів туристичного ринку.

На основі вивчення нормативно-правових документів та наукової літератури, представимо у Додатку К систематизований перелік специфічних туристичних ресурсів, що можуть використовуватися з метою формування напрямів розвитку перспективних специфічних видів туризму, які є конкурентоспроможними і розвиток яких потребує подальших дій органів влади у тих чи інших регіонах України.

Також варто згадати про містобудівні документи, зокрема схеми планування території області, які інтегрують економічні, транспортні, екологічні та туристичні стратегії в єдиний плановий документ і координується з Генеральною схемою України та планами громад.

Залежно від потенціалу та особливостей кожного регіону України, розвиток пріоритетних видів туризму може вимагати спеціальних підходів та дій від органів влади, які повинні бути адаптовані до потреб, можливостей та спроможності кожного регіону, з урахуванням його унікальності та конкурентних переваг.

3. Рівень територіальних громад (місцевий рівень) – Програми розвитку туристичної галузі міських територіальних громад. Для прикладу, метою реалізації Програми розвитку туристичної галузі на території Львівської міської територіальної громади на 2023-2025 роки (2022) є підтримка та розвиток малого і середнього бізнесу, розширення та підвищення якості туристичної пропозиції у частині доступності, цифровізації, безпечності, популяризація туристичних продуктів для внутрішніх туристів та якісне відновлення туристичних потоків. Підставами для розроблення Програм є Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні», Закон України «Про туризм», Закон України «Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами – членами, з іншої сторони», Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки, Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, Національна економічна стратегія на період до

2030 року, Стратегії розвитку областей на період 2021-2027 роки, Стратегії розвитку міських територіальних громад, Маркетингові стратегії міст тощо.

Програми розвитку туристичної галузі територіальних громад України є ключовими інструментами для структурованого планування та просування різних видів туризму в конкретних територіальних громадах. Ці програми включають комплексну інформацію про потенціал території, специфіку її ресурсів, маркетингові стратегії, розвиток інфраструктури, навчання кадрів тощо (Vaskivska et al., 2023; Karyu and Hlynskyu, 2015; Karyu et al., 2021a). Враховуючи особливості та переваги кожної територіальної громади, такі програми допомагають забезпечити збалансований, стійкий та відповідальний розвиток туризму, що приносить користь як громадам, так і туристам.

Окрім загальнодержавних законів, регулюються також питання розвитку туризму на рівні областей, районів та міст. Це може включати встановлення тарифів на туристичні послуги, розроблення туристичної інфраструктури тощо. Податкові пільги та стимули можуть використовуватися для підтримки розвитку туристичної галузі, зокрема для туроператорів, готелів та інших суб'єктів туристичного бізнесу. Вибір пріоритетних видів туризму для розвитку в територіальних громадах базується на аналізі та врахуванні специфічних туристичних ресурсів території. Природні ландшафти, культурні об'єкти, історична спадщина, медична інфраструктура, ремесла, гастрономічна культура та інші чинники можуть визначити напрямок та вид туризму, який буде найбільш конкурентоспроможним.

Містобудівна документація, зокрема схеми планування території районів, генеральні плани населених пунктів, плани зонування території, детальні плани території, містобудівна документація територіальних громад, їх проекти, є ключовим інструментом регулювання розвитку туризму. Вона визначає допустимі форми туризму, створює передумови для інвестицій, дозволяє узгоджувати інтереси громади, бізнесу та довкілля тощо.

Підсумовуючи, автором запропоновано метод проведення контент-аналізу територіальної спеціалізації у туристичній сфері України, який полягає у

комплексній ідентифікації та систематизації інформації про види туризму за метою подорожі за територіальними одиницями України (для нашого дослідження обрано регіони України до складу яких входять 24 області та м. Київ) на основі зібраних даних за чотирма складовими: 1) згадування назв видів туризму за регіонами України у наукових публікаціях, які відображаються у базі даних електронного архіву наукових періодичних видань України Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського; 2) зацікавлення пошуковими запитами, які характеризують види туризму за територіальними одиницями України з допомогою вебсервісу Google Trends; 3) кількість запитів щодо назв видів туризму у пошуковій системі www.google.com; 4) згадування назв видів туризму у Стратегіях розвитку областей та Програмах розвитку туризму в областях України.

Для приведення до однакової системи вимірювання застосовано принцип бінарності, який припускає одне з двох можливих значень: наявність або відсутність ознаки. Запропоновано наявність ознаки позначати через символ «+», якій умовно можна присвоїти оціночне значення 1. Оціночний рівень територіальної спеціалізації у сфері туризму визначається на основі суми позначок «+», максимальна кількість яких може бути 7. Більша сумарна кількість «+» для регіонів свідчить про те, що в них частіше спостерігається наявність певної ознаки, яка аналізується. Таким чином, на основі цієї інформації можна робити висновок про наявність сприятливих чинників, які зумовлюють прояв цієї ознаки для досліджуваного регіону. Тобто це вказує на рівень спеціалізації досліджуваних регіонів України у сфері туризму.

Відповідно до встановлених оціночних значень пропонуємо визначати три рівні територіальної спеціалізації у туристичній сфері України: низький рівень територіальної спеціалізації – від 0 до 1; середній рівень – від 2 до 3; високий рівень – від 4 до 7. Результати зведеного оцінювання рівня представленості та популярності видів туризму за метою у регіонах відповідно до кожної складової запропонованого підходу, а також рівень територіальної спеціалізації у туристичній сфері України відображено у табл. 3.20.

Таблиця 3.20

Результати оцінювання рівня представленості та популярності видів туризму за метою у регіонах та рівень територіальної спеціалізації у туристичній сфері України

Регіони України (область / місто)	Види туризму за метою подорожі																Разом («ширина територіальної спеціалізації»)
	рекреаційний	медичний (лікувально-оздоровчий)	пізнавальний (культурно-пізнавальний)	подієвий (фестивальний)	гастрономічний	темний (чорний)	екологічний	сільський	зелений	діловий	освітній	науковий	спортивний (активний)	пригодницький	екстремальний	релігійний	
Вінницька	5	3	4	3	1	2	3	4	5	1	0	0	3	3	1	3	41
Волинська	4	2	5	2	1	1	3	5	5	2	1	1	4	0	1	2	39
Дніпропетровська	0	3	2	2	2	0	2	4	3	2	1	1	3	2	1	3	31
Донецька	1	2	2	4	1	0	3	1	2	1	0	0	2	1	1	2	23
Житомирська	0	1	2	1	1	0	2	3	2	2	0	0	3	1	0	4	22
Закарпатська	2	3	4	4	5	0	5	5	4	4	2	2	3	1	2	4	50
Запорізька	4	3	3	3	2	0	2	5	5	3	1	1	2	2	2	2	40
Івано-Франківська	3	2	3	4	2	0	5	5	4	3	2	0	2	1	3	3	42
Київська	3	3	3	2	2	4	4	4	3	2	0	0	2	0	1	1	34
Кіровоградська	0	2	2	1	0	0	1	4	4	0	0	0	3	1	1	0	19
Луганська	0	2	2	1	0	0	2	3	3	0	0	0	3	1	1	2	20
Львівська	3	5	6	5	5	2	7	6	4	6	3	5	5	3	3	6	74
Миколаївська	0	3	2	0	0	0	3	5	4	1	1	1	4	0	2	0	26
Одеська	2	3	2	4	3	0	3	3	3	1	1	1	3	2	2	1	34
Полтавська	4	4	4	2	5	1	4	5	5	2	1	1	5	2	2	3	50
Рівненська	0	2	2	2	1	0	4	3	2	0	0	0	1	0	0	4	21
Сумська	0	3	3	3	3	3	2	3	4	1	1	1	5	3	1	0	36
Тернопільська	3	5	6	3	6	1	4	4	4	4	2	1	5	6	2	5	61
Харківська	2	2	3	3	2	0	1	3	3	1	1	0	1	2	1	1	26
Херсонська	4	4	4	3	2	1	5	5	7	1	1	1	5	2	1	1	47
Хмельницька	3	2	2	2	3	0	2	4	4	1	0	0	3	3	0	3	32
Черкаська	1	1	1	2	1	0	3	3	3	1	0	0	2	0	2	1	21
Чернівецька	1	2	4	4	0	0	3	5	4	1	0	0	4	2	3	5	38
Чернігівська	1	1	3	4	2	0	4	4	3	0	0	0	3	1	1	3	30
м. Київ	3	5	5	3	5	2	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	48
Разом («насиченість територіальної спеціалізації»)	49	68	79	67	55	17	80	99	93	43	21	17	78	42	36	61	905

Примітка: кремовий квадрат – низький рівень територіальної спеціалізації; сірий квадрат – середній рівень територіальної спеціалізації; жовтий квадрат – високий рівень територіальної спеціалізації. Інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя.

Джерело: складено автором

Розподіл регіонів України залежно від рівня територіальної спеціалізації у туристичній сфері за кожним видом туризму представлено у табл. 3.21.

Таблиця 3.21

Розподіл регіонів України залежно від рівня територіальної спеціалізації у туристичній сфері за кожним видом туризму

Вид туризму	Показники	Рівень територіальної спеціалізації		
		низький	середній	високий
Рекреаційний	Кількість регіонів	11	9	5
	%	44	36	20
Медичний (лікувально-оздоровчий)	Кількість регіонів	3	17	5
	%	12	68	20
Пізнавальний (культурно-пізнавальний)	Кількість регіонів	1	15	9
	%	4	60	36
Подієвий (фестивальний)	Кількість регіонів	5	14	6
	%	20	56	24
Гастрономічний	Кількість регіонів	10	10	5
	%	40	40	20
Темний (чорний)	Кількість регіонів	20	4	1
	%	80	16	4
Екологічний	Кількість регіонів	2	14	9
	%	8	56	36
Сільський	Кількість регіонів	1	8	16
	%	4	32	64
Зелений	Кількість регіонів	0	11	14
	%	0	44	56
Діловий	Кількість регіонів	14	8	3
	%	56	32	12
Освітній	Кількість регіонів	20	5	0
	%	80	20	0
Науковий	Кількість регіонів	23	1	1
	%	92	4	4
Спортивний (активний)	Кількість регіонів	2	15	8
	%	8	60	32
Пригодницький	Кількість регіонів	12	12	1
	%	48	48	4
Екстремальний	Кількість регіонів	14	11	0
	%	56	44	0
Релігійний	Кількість регіонів	8	11	6
	%	32	44	24

Джерело: складено автором

За результатами табл. 3.23 можемо сформулювати рейтинг регіонів України за кількістю позначок «+», умовно назвавши критерій «ширина територіальної спеціалізації у туристичній сфері», тобто за різноманітністю видів туризму на яких спеціалізується регіон (табл. 3.22).

Таблиця 3.22

Ранжування регіонів України за критерієм «ширина територіальної спеціалізації у туристичній сфері»

Ранг	Регіони України (область / місто)	Оціночне значення ТС (кількість позначок «+»)
1	Львівська	74
2	Тернопільська	61
3	Закарпатська	50
4	Полтавська	50
5	м. Київ	48
6	Херсонська	47
7	Івано-Франківська	42
8	Вінницька	41
9	Запорізька	40
10	Волинська	39
11	Чернівецька	38
12	Сумська	36
13	Київська	34
14	Одеська	34
15	Хмельницька	32
16	Дніпропетровська	31
17	Чернігівська	30
18	Миколаївська	26
19	Харківська	26
20	Донецька	23
21	Житомирська	22
22	Рівненська	21
23	Черкаська	21
24	Луганська	20
25	Кіровоградська	19

Примітка: інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя.

Джерело: складено автором

Таким чином, згідно табл. 3.22 можемо зробити висновок:

– Львівська, Тернопільська, Закарпатська та Полтавська області є лідерами у туристичній спеціалізації, що свідчить про їх значну туристичну активність, розвинуту туристичну інфраструктуру та зручне географічне розташування. Ці регіони характеризуються високим потенціалом для подальшого розвитку сфери туризму;

– Київ як столиця України, займає п'яте місце, що підкреслює його важливу роль у розвитку туристичної сфери;

– Херсонська, Івано-Франківська, Вінницька, Запорізька, Волинська, Чернівецька області мають середні оціночні значення, що свідчить про спеціалізацію у туристичній сфері за найпріоритетнішими напрямками залежно від їхнього природно-ресурсного, історико-культурного туристичного потенціалу та соціально-економічних умов в регіоні;

– Кіровоградська, Луганська, Черкаська та Рівненська області мають найнижчий рівень туристичної спеціалізації, що зумовлено низькою кількістю туристичних об'єктів та слабо розвинутою туристичною інфраструктурою.

Аналогічно за результатами табл. 3.23 можемо сформуванати рейтинг видів туризму за кількістю позначок «+», умовно назвавши критерій «насиченість територіальної спеціалізації у туристичній сфері», тобто за кількістю представлених видів туризму за кожним регіоном, який на яких спеціалізується (табл. 3.23).

Таблиця 3.23

Ранжування видів туризму за критерієм «насиченість територіальної спеціалізації у туристичній сфері»

Ранг	Види туризму за метою подорожі	Оціночне значення ТС (кількість позначок «+»)
1	Сільський	99
2	Зелений	93
3	Екологічний	80
4	Пізнавальний (культурно-пізнавальний)	79
5	Спортивний (активний)	78
6	Медичний (лікувально-оздоровчий)	68
7	Подієвий (фестивальний)	67
8	Релігійний	61
9	Гастрономічний	55
10	Рекреаційний	49
11	Діловий	43
12	Пригодницький	42
13	Екстремальний	36
14	Освітній	21
15	Темний (чорний)	17
16	Науковий	17

Джерело: складено автором

За результатами ранжування видів туризму за критерієм «насиченість територіальної спеціалізації у туристичній сфері» можемо зробити висновки. Сільський, зелений та екологічний туризм мають найвищі оціночні значення, що свідчить про їх високу популярність і значну вагомість для різних регіонів України. Ці види туризму мають значний туристичний потенціал завдяки природним ресурсам, зростанню екологічної свідомості та інтересу до відпочинку на природі і бажанню людей вести здоровий спосіб життя. Пізнавальний, спортивний, медичний та подієвий види туризму також займають високі позиції, вказуючи на високий інтерес туристів до отримання нових культурних вражень, підвищення знань щодо історії рідного краю, а також ведення активних і оздоровчих подорожей. Види туризму з найвищими позиціями можна рекомендувати органам влади як пріоритетні напрями, які характеризуються високим потенціалом для подальшого розвитку. Саме ці види туризму визначають територіальну спеціалізацію України на національному рівні. Середні позиції наявні у таких нішевих видах туризму, як релігійний, гастрономічний, рекреаційний, діловий та пригодницький. Розвиток цих видів туризму передбачає наявність специфічних природних ресурсів та культурних традицій, а також спеціалізованих пропозицій на туристичному ринку при розвиненій туристичній інфраструктурі. Екстремальний, освітній, темний та науковий види туризму характеризуються низькими оціночними значеннями, що свідчить про меншу популярність та розвиненість цих видів туризму в територіальній спеціалізації України.

Для подальшої побудови картограм територіальної спеціалізації у туристичній сфері України доцільно укрупнити деякі види туризму, які мають спільну мету подорожі, зокрема рекреаційний та медичний (лікувально-оздоровчий та рекреаційний напрям), культурно-пізнавальний та подієвий (культурно-пізнавальний напрям), екологічний, сільський та зелений (екологічно-сільський напрям), діловий, освітній та науковий (діловий напрям), а також пригодницький та екстремальний (пригодницько-екстремальний напрям). Користуючись результатами табл. 3.20, розраховано нові оціночні

значення та встановлено рівень територіальної спеціалізації кожного з регіонів у туристичній сфері України (табл. 3.24). Нові оціночні значення розраховані шляхом визначення середньоарифметичного значення для видів туризму, які об'єднуються. Для встановлення нового рівня територіальної спеціалізації регіонів України у туристичній сфері використовувалася вище запропонована шкала. За результатами побудовано картограми (рис. 3.14-3.22).

Таблиця 3.24

Оціночні значення та рівень територіальної спеціалізації у туристичній сфері України за модифікованими туристичними напрямками

Регіони України (область / місто)	Туристичні напрями								
	лікувально-оздоровчий та рекреаційний напрям	культурно-пізнавальний напрям	Гастрономічний напрям	темний (чорний) напрям	екологічно-сільський напрям	Діловий напрям	Спортивно-активний напрям	пригодницько-екстремальний напрям	Релігійний напрям
Вінницька	4	3,5	1	2	4	0,3	3	2	3
Волинська	3	3,5	1	1	4,3	1,3	4	0,5	2
Дніпропетровська	1,5	2	2	0	3	1,3	3	1,5	3
Донецька	1,5	3	1	0	2	0,3	2	1	2
Житомирська	0,5	1,5	1	0	2,3	0,7	3	0,5	4
Закарпатська	2,5	4	5	0	4,7	2,7	3	1,5	4
Запорізька	3,5	3	2	0	4	1,7	2	2	2
Івано-Франківська	2,5	3,5	2	0	4,7	1,7	2	2	3
Київська	3	2,5	2	4	3,7	0,7	2	0,5	1
Кіровоградська	1	1,5	0	0	3	0	3	1	0
Луганська	1	1,5	0	0	2,7	0	3	1	2
Львівська	4	5,5	5	2	5,7	4,7	5	3	6
Миколаївська	1,5	1	0	0	4	1	4	1	0
Одеська	2,5	3	3	0	3	1	3	2	1
Полтавська	4	3	5	1	4,7	1,3	5	2	3
Рівненська	1	2	1	0	3	0	1	0	4
Сумська	1,5	3	3	3	3	1	5	2	0
Тернопільська	4	4,5	6	1	4	2,3	5	4	5
Харківська	2	3	2	0	2,3	0,7	1	1,5	1
Херсонська	4	3,5	2	1	5,7	1	5	1,5	1
Хмельницька	2,5	2	3	0	3,3	0,3	3	1,5	3
Черкаська	1	1,5	1	0	3	0,3	2	1	1
Чернівецька	1,5	4	0	0	4	0,3	4	2,5	5
Чернігівська	1	3,5	2	0	3,7	0	3	1	3
м. Київ	4	4	5	2	3	2,3	2	2,5	2

Примітка: кремовий квадрат – низький рівень територіальної спеціалізації; сірий квадрат – середній рівень територіальної спеціалізації; жовтий квадрат – високий рівень територіальної спеціалізації. Інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя.

Джерело: складено автором



Рис. 3.14. Картограма територіальної спеціалізації України у лікувально-оздоровчому та рекреаційному туристичному напрямі



Рис. 3.15. Картограма територіальної спеціалізації України у культурно-пізнавальному туристичному напрямі



Рис. 3.16. Картограма територіальної спеціалізації України у гастрономічному туристичному напрямі



Рис. 3.17. Картограма територіальної спеціалізації України у темному (чорному) туристичному напрямі



Рис. 3.18. Картограма територіальної спеціалізації України у екологічно-сільському туристичному напрямі



Рис. 3.19. Картограма територіальної спеціалізації України у діловому туристичному напрямі



Рис. 3.20. Картограма територіальної спеціалізації України у спортивно-активному туристичному напрямі



Рис. 3.21. Картограма територіальної спеціалізації України у пригодницько-екстремальному туристичному напрямі



Рис. 3.22. Картограма територіальної спеціалізації України у релігійному туристичному напрямі

Джерело: побудовано автором

Запропонований науково-методичний підхід щодо проведення контент-аналізу територіальної спеціалізації у туристичній сфері України дозволяє:

- виявляти пріоритетні регіони для розвитку спеціалізованого туризму, визначивши основні центри туристичної активності та їх особливості;
- визначати роль регіонів у розвитку туристичної сфери з метою подальшого формування ефективних стратегії та програм розвитку;
- виявляти регіони з наявними туристичними ресурсами та рівень їхнього використання;
- прогнозувати тенденції розвитку пріоритетних видів туризму як на рівні територіальних одиниць, так і на рівні національної економіки України;
- планувати заходи щодо розроблення чи покращення вже наявних туристичних пропозицій, враховуючи територіальну спеціалізацію та туристичний потенціал регіонів.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 3

1. Аналізування міжнародної наукометричної бази даних Scopus дозволило виокремити такі найпоширеніші ключові терміни, які позначають види туризму: Ecotourism (7495), Sustainable Tourism (2924), Heritage Tourism (2814), Medical Tourism (2303), International Tourism (1604), Rural Tourism (1494), Geotourism (1200), Cultural Tourism (1167), Nature-based Tourism (616), Urban Tourism (569). Ці терміни відображають широкий спектр видів туризму та вказують на їхню популярність серед дослідників та практиків.

2. Досліджено вплив пандемії COVID-19 на зміну тенденцій у наукових дослідженнях шляхом вивчення зміни популярності у базі даних Scopus ключових термінів, які позначають види туризму. Для цього зроблено порівняльну характеристику за два періоди: 2015-2019 рр. та 2020-2023 рр. Виявлено, що пандемія COVID-19 вплинула на наукових інтерес до медичного туризму, а розвиток цифрових технологій призвів до зростання популярності віртуального туризму. Суттєві зміни у популярності спостерігаються у таких ключових термінах: «community-based tourism», «e-tourism», «volunteer tourism», «rural tourisms», «overtourism» та «halal tourism». Збільшений інтерес до сільського туризму може відображати тенденцію до віддалених та менш переповнених природних місць, особливо під час пандемії.

3. Проаналізовано публікації, які індексуються у базі даних Scopus, на предмет популярності видів туризму серед українських науковців та зроблено висновки, що значущими напрямками досліджень є медичний та оздоровчий, екологічний, сільський, культурний, електронний, сталий та інші види туризму. Це свідчить про зростаючу увагу до здоров'я та благополуччя туристів, важливість інформаційних технологій у сучасному туристичному секторі, інтерес до сталих та екологічно відповідальних видів туризму.

4. Проведено аналізування назв наукових статей, які відображаються у базі даних електронного архіву наукових періодичних видань України Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського та виявлено, що найпоширенішими

назвами є сільський, зелений, міжнародний, екологічний, медичний та спортивний види туризму, що свідчить про їхню актуальність як для наукових досліджень, так і для практичного розвитку в Україні, особливо в умовах зростання інтересу до екологічного способу життя та повоєнного відновлення сил і відпочинку. Менш поширеними, але перспективними є спеціалізовані види туризму, які відповідають потребам окремих цільових аудиторій, зокрема такі, як гастрономічний, релігійний, інклюзивний, подієвий, культурний, круїзний, діловий, промисловий тощо та демонструють інтерес до нішевих напрямів, які можуть стати основою для подальшого розвитку туристичної сфери України.

5. Для виокремлення туристичних напрямів, які є характерними для окремих регіонів України, та зрозуміти, на розвитку яких видів туризму вони найбільше спеціалізуються, відображено розподіл видів туризму за регіонами України, заснований на згадуваннях у назвах наукових статей. Така інформація є корисною для подальшого планування розвитку територіальної спеціалізації туристичної сфери України та стратегічного просування регіонів на внутрішньому й міжнародному туристичних ринках. Найпопулярнішими у науковому плані щодо дослідження є Карпатський регіон, зокрема Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська та Чернівецька області, а також Одеська та Хмельницька (у т.ч. м. Кам'янець-Подільський) області України, які приваблюють туристів своїм унікальним природно-ресурсним та історико-культурним туристичним потенціалом, соціально-економічними умовами та можливостями для відпочинку та подорожей.

6. За допомогою вебсервісу Google Trends виявлено спеціалізацію регіонів України у туристичній сфері. Для цього застосовано інструмент «Популярні запити за територіальними одиницями», який дав можливість ранжувати за субрегіонами та містами популярність пошукових термінів, які позначають види туризму. Виявлено, що найбільше зацікавлені користувачі у пошуку інформації про такі види туризму, як екологічний, сільський, зелений та спортивний, що свідчить про бажання людей відпочивати більше на природі,

вести здоровий спосіб життя, зростання екологічної свідомості, бажання отримання аутентичних вражень та покращення ментального здоров'я.

7. Інший інструмент, який використано для виявлення популярності видів туризму у регіонах, є пошук кількості інтернет-сторінок, які містять інформацію про досліджуваний об'єкт, за допомогою пошукової системи www.google.com. Виявлено, що найпопулярнішими щодо згадуваності є медичний туризм (кількість знайдених 6812560 од. інтернет-сторінок), що свідчить про високий попит на медичні послуги або лікувальні процедури в Україні завдяки доступним медичним послугам; спортивний туризм (5015490 од. інтернет-сторінок), що вказує на значний інтерес до активного відпочинку, спортивних заходів та змагань; екологічний туризм (2988600 од. інтернет-сторінок), зелений туризм (2355990 од. інтернет-сторінок) та сільський туризм (1629610 од. інтернет-сторінок), що демонструє великий інтерес до охорони навколишнього середовища, природних ландшафтів, можливості відпочинку в сільській місцевості та на природі. Проаналізовано рівень представлення того чи іншого виду туризму в різних регіонах України на інтернет-сторінках та виявлено, які види туризму є більш поширеними в певних регіонах України, що дало змогу провести порівняння між ними. Найширше в інтернеті представлена Львівська, Волинська, Закарпатська, Запорізька, Полтавська, Тернопільська, Херсонська області та м. Київ.

8. Наведено характеристику основних законодавчих актів та документів, що дотичні до регулювання туристичної діяльності у країні: на рівні держави (національний рівень), регіону (регіональний рівень) та територіальних громад (місцевий рівень). По кожному регіону України систематизовано перелік пріоритетних видів туризму, які вказані у Стратегіях розвитку областей на період 2021-2027 років та у Програмах розвитку туризму у областях. Враховуючи результати аналізу стратегічних та програмних документів на предмет згадуваності видів туризму, виокремлено такі спрямування територій у сфері розвитку туризму: 1) західні області фокусуються на екологічному та сільському зеленому туризмі, що є пріоритетом завдяки наявності природних

ресурсів (Карпати, національні парки), а також на культурно-пізнавальному та історичному (завдяки багатій історичній спадщині: замки, старовинні церкви). Гірські області (Івано-Франківська, Закарпатська та Львівська) зосереджені на активному (гірськолижний туризм, велотуризм), екотуризмі та лікувально-оздоровчому туризмі; 2) північні та центральні області (Київська, Черкаська, Полтавська, Чернігівська, Житомирська, Сумська) орієнтуються на культурно-історичний та релігійний туризм, зокрема завдяки історико-культурним пам'яткам та зв'язку з українською історією; 3) південні області (Одеська, Херсонська, Миколаївська) акцентують увагу на рекреаційному, водному та морському туризмі. Розвивається екологічний туризм у приморських зонах та дельті Дніпра; 4) східні області орієнтуються на діловий, промисловий (індустріальний) та подієвий (фестивальний) туризм, що зумовлено розвитком промислового комплексу.

9. Запропоновано метод проведення контент-аналізу територіальної спеціалізації у туристичній сфері України, який полягає у комплексній ідентифікації та систематизації інформації про види туризму за метою подорожі за територіальними одиницями України на основі зібраних даних за чотирма складовими: 1) згадування назв видів туризму за регіонами України у наукових публікаціях, які відображаються у базі даних електронного архіву наукових періодичних видань України Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського; 2) зацікавлення пошуковими запитамі, які характеризують види туризму за територіальними одиницями України з допомогою вебсервісу Google Trends; 3) кількість запитів щодо назв видів туризму у пошуковій системі www.google.com; 4) згадування назв видів туризму у Стратегіях розвитку областей та Програмах розвитку туризму в областях України.

10. Розроблено положення з ранжування регіонів України за рівнем представленості та популярності видів туризму, на яких вони спеціалізується, що базуються на запропонованому критерію «ширина територіальної спеціалізації у туристичній сфері», який визначається як сума оціночних значень за всіма видами туризму для конкретного регіону, та положення з

ранжування видів туризму за рівнем представленості та популярності у регіонах України, що базується на запропонованому критерію «насиченість територіальної спеціалізації у туристичній сфері», який визначається як сума оціночних значень за всіма регіонами для конкретного виду туризму. На основі дослідження зроблено висновки, що Львівська, Тернопільська, Закарпатська та Полтавська області є лідерами у туристичній спеціалізації; Київ як столиця України займає п'яте місце; Херсонська, Івано-Франківська, Вінницька, Запорізька, Волинська, Чернівецька області мають середні оціночні значення; Кіровоградська, Луганська, Черкаська та Рівненська області мають найнижчий рівень туристичної спеціалізації. За результатами ранжування видів туризму за критерієм «насиченість територіальної спеціалізації у туристичній сфері» встановлено, що сільський, зелений та екологічний, пізнавальний, спортивний, медичний та подієвий види туризму також займають високі позиції, які можна рекомендувати органам влади як пріоритетні напрями, які характеризуються високим потенціалом для подальшого розвитку. Саме ці види туризму визначають територіальну спеціалізацію України на національному рівні. Середні позиції наявні у таких нішевих видах туризму, як релігійний, гастрономічний, рекреаційний, діловий та пригодницький. Розвиток цих видів туризму передбачає наявність специфічних природних ресурсів та культурних традицій, а також спеціалізованих пропозицій на туристичному ринку при розвиненій туристичній інфраструктурі. Екстремальний, освітній, темний та науковий види туризму характеризуються низькими оціночними значеннями, що свідчить про меншу популярність та розвиненість цих видів туризму в територіальній спеціалізації України.

11. Наукові результати досліджень автора, які висвітлені у Розділі 3, викладені в опублікованих працях (Dziurakh et al., 2024a; Kulyniak and Koval, 2024; Kulyniak et al., 2024; Кузьмін та ін., 2024; Кулиняк та ін., 2022a; Кулиняк та ін., 2022b; Кулиняк та ін., 2023; Кулиняк та Коваль, 2022; Кулиняк та Ярмола, 2020a; Кулиняк, 2019a; Кулиняк, 2024c; Кулиняк, 2025d; Кулиняк, 2025g).

РОЗДІЛ 4

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМІВ В УКРАЇНІ

4.1. Кластерний підхід до групування та пріоритизації регіонів України за рівнем розвитку туристичного потенціалу

Прийняття рішень на різних рівнях управління вимагає врахування специфічних умов, ресурсів, та потреб, характерних для кожного рівня. На національному рівні прийняття рішень з питань розвитку туризму включає визначення пріоритетних напрямів, стратегічне планування, а також впровадження загальнодержавних стратегій. На регіональному рівні рішення спрямовані на адаптацію загальнодержавних стратегій до конкретних умов регіону. На місцевому рівні рішення приймаються з урахуванням потреб та можливостей конкретних громад, залучення місцевих ресурсів та активізація громадських ініціатив. На мікрорівні суб'єкти туристичної діяльності працюють у напрямі задоволення туристських потреб у межах доступних для даної території туристичних ресурсів з врахуванням соціально-економічних умов.

На національному рівні рішення повинні прийматися на основі аналізу даних, які характеризують туристичний потенціал регіонів. Порівняння рівня розвитку туристичного потенціалу різних регіонів допомагає визначати сильні та слабкі сторони, а в підсумку виокремити ті регіони, які характеризуються найвищим потенціалом для розвитку певних видів туризму. Така умова необхідна для забезпечення концентрації ресурсів на найперспективніших напрямках.

Для ефективного виокремлення пріоритетних туристичних напрямів на національному рівні необхідне комплексне оцінювання та аналізування туристичного потенціалу територій. Поряд з цим без уваги залишається питання наявності диспропорцій у природно-ресурсному, історико-культурному та соціально-економічному забезпеченні розвитку ринку

туристичних послуг України, що полягає у неоднорідному забезпеченні розвитку регіонів за різних умов. Науковці Кифяк В. та Кифяк О. (2020) наголошують на нерівномірності розвитку туристичної сфери в різних територіях, особливо з надання послуг іноземним туристам, що вказує на те, які послуги необхідно розвивати, на що звернути увагу та як організувати управління. На думку науковців, важливу роль відіграють регіональні підходи, що мають вагомий вплив на формування туристичних дестинацій. По-перше, області різняться між собою за наявністю у них особливих ознак, які є атрактивними (привабливими) для туристів і рекреантів. По-друге, відрізняються набором цих ознак та їх виразністю. По-третє, у всіх областях різний рівень забезпеченості необхідною інфраструктурою та системою організації подорожей і відпочинку.

Розвиток тих чи інших видів туризму потребує й різного інфраструктурного забезпечення (автомобільне покриття, забезпеченість готелями та закладами громадського харчування, підтримка сімейного бізнесу). Це створює необхідність сприянню спеціалізації розвитку тих чи інших видів туризму (наприклад, на півдні України набув розвитку відпочинковий морський туризм через близькість до Чорного моря, а у західних регіонах України найсприятливіші умови розвитку гірського чи сільського зеленого туризму завдяки гірській карпатській місцевості). Беззаперечним є факт, що Україна є досить диференційована за рівнем розвитку туристичної діяльності по регіонах. Цьому сприяють такі чинники (Shpak et al., 2021; Карий та ін., 2024): неоднорідність природно-кліматичних умов, стан соціально-економічного розвитку регіону, рівень розвитку суміжних галузей виробництва, стан інфраструктури, особливо транспортної та інформаційно-комунікаційної, географічне розміщення регіону, історико-культурна спадщина народу, традиції та ментальність жителів регіону, екологічний стан навколишнього середовища тощо. У джерелі (Vysochan et al., 2021), науковці, за допомогою атрибутивно-кластерного аналізу дійшли висновку про наявність чітких пріоритетів розвитку окремих видів туризму в геопросторовому контексті

України: північно-східний напрямок – пріоритетний розвиток ділового туризму; південний напрямок – пріоритетний розвиток рекреаційного туризму; західний напрямок – пріоритетний розвиток оздоровчого туризму; центр – акцент на розвиток культурно-історичного туризму. Незважаючи на превалювання видової спеціалізації розвитку туризму в регіонах України (наприклад, Одеська область – морський туризм, Івано-Франківська область – гірський туризм), малодослідженим залишається питання комплексного врахування регіональних особливостей розвитку індустрії туризму, що зумовлено впливом різних соціально-економічних, природно-ресурсних, історико-культурних та інших чинників. Разом з тим, диспропорції в рівнях розвитку регіонів та окремих складових мають негативний вплив на розвиток держави в цілому та мають вивчатись для визначення державної та регіональної політики, яка б враховувала вказані особливості (Хандогіна, 2020).

Саме тому виникає необхідність групування окремих регіонів України в однорідні групи зі схожими параметрами розвитку туристичного потенціалу з метою подальшого формування та розвитку територіальної спеціалізації у туристичній сфері з врахуванням виокремлених груп. Необхідно застосовувати методи порівняльного аналізу для виявлення спільних характеристик, що дозволить виділити групи регіонів за видами туризму, який найбільше підходить для них. Виділення груп регіонів з подібними характеристиками дозволить спростити розроблення цільових стратегій для кожної групи регіонів та підвищить ефективність використання туристичного потенціалу цих груп. Наприклад, регіони з багатими природними ресурсами можуть бути пріоритетними для розвитку екотуризму, тоді як регіони з багатою історико-культурною спадщиною – для культурного туризму. Різні види туризму вимагають специфічної комбінації туристичних ресурсів та умов, оскільки кожен вид туризму має свої унікальні вимоги до природних та історико-культурних ресурсів, інфраструктури, а також соціально-економічних умов.

Для поділу регіонів за рівнем розвитку туристичного потенціалу пропонуємо скористатися методом багатовимірною статистичного аналізу –

методом кластерного аналізу, який дозволяє одночасно враховувати досить значну кількість критеріїв. У нашому дослідженні ми намагатимемося за допомогою кластерного аналізу простежити, які кластери регіонів України можна виокремити за показниками, які характеризують ту чи іншу складову туристичного потенціалу території, та виділити ті регіони, які мають чітко виражені відмінності у розвитку туристичного потенціалу та ресурсному забезпеченні туризму порівняно з іншими регіонами.

Для кластерного аналізу науковцями використовуються різні об'єкти – від туристів та туристичних підприємств до адміністративно-територіальних одиниць. У своєму дослідженні науковиця Забуранна Л.В. (2013) за допомогою алгоритму нечітких К-середніх, кореляційно-регресійного аналізу та побудови фаззі-алгоритмів згрупувала підприємства сфери сільського аграрного туризму, а також дослідила найважливіші чинники ефективності використання обмежених ресурсів та важелів підвищення ділової активності підприємств сфери сільського аграрного туризму в сучасних ринкових умовах. Крушинська А.В. (2014) обґрунтувала доцільність кластеризації туристичних комплексів та провела їх групування на основі підходів Стерджесса, Скотта та Фрідмана/Діаконіса до формування кількості інтервалів при кластеризації. Іншим об'єктом кластерного групування можуть бути туристи. Так, у джерелі (Vareiro, Remoaldo & Ribeiro, 2013) кластерний аналіз використовувався для розділення жителів Гімарайнша (Португалія) на кластери відповідно до їх сприйняття впливу розвитку туризму, а у джерелі (Brida, Osti & Barquet, 2010) – для сегментації гірської громади на півночі Італії, щоб виявити неоднорідність сприйняття жителями стратегічної туристичної політики.

Популярним є використання науковцями кластерного аналізу для групування адміністративно-територіальних одиниць (об'єктів) за показниками розвитку туризму – Ferreira F. and Castro C. (2020) згрупували 46 європейських країн за чинниками, які визначають конкурентоспроможність розвитку туризму, а Roman M. et al. (2022) згрупували 31 європейську країну за змінами,

що відбувалися у туристичному секторі між 2019 та 2020 роками, щоб оцінити вплив пандемії COVID-19 на країни Європи.

Результати кластеризації адміністративно-територіальних одиниць України знаходять своє відображення у працях багатьох науковців. Зокрема, Дутка Г., Савіцька О. та Савіцька Н. (2019) за допомогою кластерного аналізу згрупували регіони України за показниками діяльності юридичних осіб та фізичних осіб підприємців – суб'єктів туристичної діяльності, а Василевська Я.В. (2013) згрупувала міста та райони Херсонської області за туристсько-рекреаційними ресурсами. У статті (Влащенко, Полчанінова та Абрамов, 2020) за допомогою двох методів кластерного аналізу – ієрархічної класифікації та К-середніх, проведено групування 20 районів Львівського регіону та розроблено науково-практичні рекомендації щодо створення кластерних утворень з розвитку дитячо-юнацького туризму. Каркальова П.І. (2012) кластеризувала на п'ять груп за рівнем потенціалу розвитку сільського зеленого туризму райони Харківської області за допомогою ієрархічного агломеративного методу кластеризації за правилом ієрархічного об'єднання – методом Уорда, а в якості міри подібностей обрано Евклідову метрику. Аналогічні методи застосовуються у працях науковців Дружиніни В.В. (2017), Горіної Г.О. (2017) для розподілу регіонів України за показниками функціонування суб'єктів ринку туристичних послуг. Сиротюк М. та Снежик Т. (2010) за допомогою кластерного аналізу виділили головні групи сіл на території гірських районів Львівщини та навели їхні характеристики для подальшого аналізу рекреаційного потенціалу території відповідно до потреб різних типів відпочивальників.

Аналізування наукових праць показало, що майже всі дослідження побудовані на використанні традиційних алгоритмів кластерного аналізу. Проте, відомо, що алгоритми кластерного аналізу не є універсальними, кожний має специфічну сферу використання, переваги і недоліки. Актуальною у кластерному аналізі залишається проблема якості й стійкості розбиття. Останнім часом для вирішення цієї проблеми активно застосовується

ансамблевий підхід. Суть його полягає у тому, що для знаходження кластерів застосовується не один алгоритм, а набір різноманітних алгоритмів, а потім на їх основі будується підсумкове розбиття. Науковиця Хвалинська В. (2018) запропонувала застосування колективного розв'язку, що базується на побудові узгодженої матриці подібності з використанням ієрархічних алгоритмів із різними мірами об'єднання кластерів. У своєму дослідженні науковиця навела та проаналізувала результати практичного застосування розробленого ансамблю алгоритмів для кластеризації регіонів України за демографічними показниками. Оцінюючи потенціал інтернаціоналізації діяльності кожного кластера культурно-креативних індустрій регіонів Балтійського моря, дослідники Prokopenko O. та Omelyanenko V. (2020) пропонують використовувати модифікований метод найменших відстаней шляхом розрахунку інтегральної оцінки. Пропонований метод дозволяє працювати з різнорідною інформацією, порівнюючи різні показники кожного кластера з найкращими показниками для сектора. Іншою проблемою традиційного алгоритму кластерного аналізу є сильна залежність від початкового центру кластера (Lou, 2022). Для усунення цієї проблеми науковці Ma Z. and Liu X. (2011) проаналізували та виділили головні компоненти, які використали як нові інтегровані змінні.

Алгоритми кластерного аналізу можна поділити на ієрархічні та неієрархічні (Вертіль, 2012; Маркіна, 2014). У нашому дослідженні за основу буде використано алгоритм ієрархічних агломеративних процедур з використанням евклідової метрики, суть якого полягає в послідовному об'єднанні менших кластерів у великі або розділенні великих кластерів на менші. Ця група ієрархічних агломеративних (Agglomerative Nesting, AGNES) методів характеризується послідовним об'єднанням початкових елементів і відповідним зменшенням числа кластерів. На початку роботи алгоритму всі об'єкти є окремими кластерами. На першому кроці найбільш схожі об'єкти об'єднуються в кластер. На подальших кроках об'єднання продовжується до тих пір, поки всі об'єкти не складатимуть один кластер. Ієрархічні методи

кластеризації розрізняються правилами побудови кластерів. Як правило, виступають критерії, які використовуються при вирішенні питання про «схожість» об'єктів при їх об'єднанні в групу (агломеративні методи) або розділення на групи (дивизимні методи). Ієрархічні методи кластерного аналізу використовуються при невеликих обсягах даних. Перевагою ієрархічних методів кластеризації є їх наочність (Вертіль, 2012) – передбачається побудова дерева кластерів (дендрограми). Зокрема, для побудови дендрограми та групування регіонів України за рівнем туристичного потенціалу скористаємося найпоширенішими ієрархічними методами – методом Варда та одиничного зв'язку. Сутність методу Варда полягає в ієрархічному об'єднанні кластерів таким чином, щоб мінімізувати збільшення внутрішньокластерної дисперсії на кожному етапі кластеризації, а метод одиничного зв'язку у кластерному аналізі об'єднує кластери на основі мінімальної відстані між будь-якими двома об'єктами з різних кластерів. Таким чином, поєднання двох методів дозволить покращити точність виявлення груп регіонів з різним рівнем туристичного потенціалу.

Розроблений підхід до групування та пріоритизації регіонів України за рівнем розвитку туристичного потенціалу на основі кластерного аналізу представлено на рис. 4.1.

Для ідентифікації критеріїв групування регіонів України скористаємось запропонованим у Розділі 1 (п. 1.2) поділом компонентів туристичного потенціалу території на природно-ресурсний, історико-культурний та соціально-економічний. Відповідно до кожного з компонентів підібрано показники, які їх характеризують з урахуванням таких аспектів, як: релевантність, інформативність, повнота, надійність та доступність показників у відкритих джерелах (офіційні сайти державних установ, статистичні збірники, державні реєстри даних тощо). Сформована авторська система показників, які характеризують туристичний потенціал регіонів України за кожним з компонентів, подано у табл. 4.1, а значення показників – у табл. 4.2.

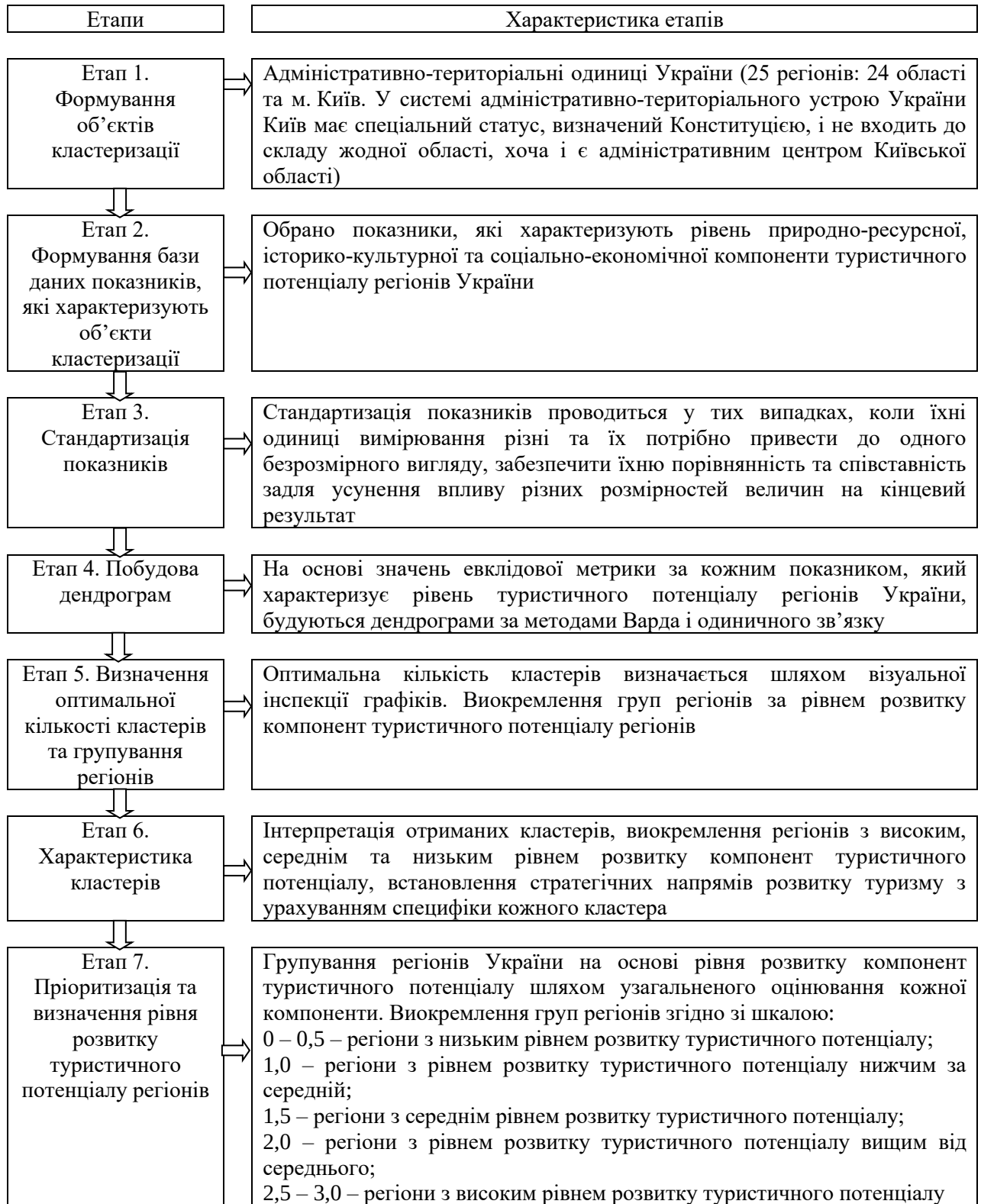


Рис. 4.1. Підхід до групування та пріоритизації регіонів України за рівнем розвитку туристичного потенціалу на основі методу кластерного аналізу

Джерело: розроблено автором

Таблиця 4.1

Система показників, які характеризують туристичний потенціал регіонів
України

Компоненти туристичного потенціалу території	Показники	Умовне позначення	Одиниця виміру
1. Природно-ресурсний потенціал	Питома вага площі природно-заповідного фонду (відсотків площі адміністративно-територіальної одиниці)	X_1	%
	Кількість об'єктів природно-заповідного фонду	X_2	од.
	Капітальні інвестиції на охорону навколишнього природного середовища	X_3	млн. грн.
2. Історико-культурний потенціал	Кількість пам'яток національного значення, од.	X_4	од.
	Кількість пам'яток місцевого значення, од.	X_5	од.
	Кількість бібліотек, од.	X_6	од.
	Кількість клубних закладів, од.	X_7	од.
	Кількість музеїв, од.	X_8	од.
	Кількість театрів, од.	X_9	од.
3. Соціально-економічний потенціал	Кількість суб'єктів туристичної діяльності	X_{10}	од.
	Кількість колективних засобів розміщування	X_{11}	од.
	Загальна кількість місць у колективних засобах розміщування	X_{12}	од.
	Забезпеченість закладами ресторанного господарства на 10 тис. осіб	X_{13}	од./10 тис. осіб
	Забезпеченість автомобільними дорогами на 1 тис. км площі	X_{14}	км/1 тис. км ²
	Кількість закладів вищої освіти	X_{15}	од.
	Кількість лікарняних ліжок	X_{16}	од.
	Середньооблікова кількість штатних працівників (тимчасове розміщування й організація харчування)	X_{17}	осіб
	Кількість студентів у закладах вищої освіти	X_{18}	осіб
	Кількість лікарів усіх спеціальностей	X_{19}	осіб

Джерело: запропоновано автором

Кластерний аналіз проведено за допомогою програмного забезпечення STATISTICA 10. На основі значень евклідової метрики по кожному показнику, який характеризує рівень туристичного потенціалу регіонів України, побудовано дендрограми за методами Варда і одиничного зв'язку для кожного з компонентів туристичного потенціалу (рис. 4.2-4.10).

Таблиця 4.2

Вихідні значення показників для групування регіонів за туристичним потенціалом, 2020 р.

Регіони України, області/місто	Ум. позн.	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	X_{15}	X_{16}	X_{17}	X_{18}	X_{19}
Вінницька	С 1	2,27	433	182,1	189	3884	930	1059	30	2	79	10	1017	9,75	339,7	17	9769	677	39347	7766
Волинська	С 2	10,93	400	32,6	224	1737	553	675	16	2	70	36	1987	9,26	287,9	10	6671	570	20678	3852
Дніпропетровська	С 3	3,12	182	5103,9	59	6367	745	547	26	14	431	87	8047	11,16	288,2	51	24716	5056	82685	14166
Донецька	С 4	3,78	190	3099,2	27	4118	467	365	15	1	82	65	7396	3,5	305,5	21	11720	2454	27457	5689
Житомирська	С 5	4,64	284	11,9	81	3417	697	829	23	2	59	16	1193	10,41	281,6	12	7675	782	22352	4508
Закарпатська	С 6	15,16	504	24,8	150	1901	479	454	14	5	72	48	3905	19,49	266,6	9	7056	814	20212	4628
Запорізька	С 7	5,08	342	902,9	16	7719	483	407	23	6	147	119	16169	11,1	250,2	16	11813	1552	49049	8344
Івано-Франківська	С 8	15,97	535	267,6	162	3785	751	717	26	4	104	50	5002	13,56	294,4	13	9062	621	32206	7888
Київська	С 9	10,4	305	285,4	112	5894	876	835	24	3	220	80	9910	17,12	312,9	12	11323	3124	18798	7108
Кіровоградська	С 10	4,08	244	48,5	32	5560	570	569	29	2	57	20	1223	8,96	252,2	9	7442	156	11626	3085
Луганська	С 11	3,49	204	43,5	42	6713	321	302	13	2	37	7	642	1,88	164,9	10	4910	200	17856	2089
Львівська	С 12	8,15	413	165,1	816	7625	1262	1422	27	9	265	111	12086	17,65	375,6	33	17899	9532	95364	13240
Миколаївська	С 13	3,14	157	331,4	42	4612	489	504	12	3	89	83	11327	9,56	195,2	11	6870	941	26958	3534
Одеська	С 14	4,63	128	124,8	92	5233	723	729	14	7	194	147	21707	16,65	243,1	31	16283	4508	75060	11138
Полтавська	С 15	4,97	400	364,4	85	4317	768	804	37	2	124	43	3393	11,34	309,6	13	10170	958	34019	6643
Рівненська	С 16	9,95	331	51,2	129	3156	575	670	14	2	102	13	619	10,76	254,4	11	7888	527	24290	4688
Сумська	С 17	7,49	319	85,9	147	2601	557	609	17	2	85	17	1300	8,53	281,1	7	7447	410	18879	4160
Тернопільська	С 18	8,92	656	36,2	187	3391	801	916	30	2	65	13	1269	8,83	361,7	11	7838	355	28315	5358
Харківська	С 19	2,38	247	706,8	101	8143	793	647	33	7	234	66	6698	14,32	299,2	55	21455	4685	124215	14784
Херсонська	С 20	11,22	84	11	69	5829	498	438	9	2	54	70	12582	13,01	175,7	13	6526	756	20733	3380
Хмельницька	С 21	15,18	536	61	247	3115	829	1072	28	3	63	28	2078	12,24	349	18	9051	492	25308	5549
Черкаська	С 22	3,1	590	42,9	77	4686	712	706	29	2	99	43	3076	10	286,9	15	8776	470	32422	4358
Чернівецька	С 23	12,8	349	79,9	132	2114	379	383	10	2	55	11	1135	12,94	358,2	11	6377	394	22329	5135
Чернігівська	С 24	7,86	681	49,5	211	4747	667	748	35	4	57	22	1391	10,24	225,7	9	7870	1144	12976	3510
м. Київ	С 25	25,3	241	1127,1	447	1885	139	8	40	23	1023	132	19877	27,21	339,7	97	27983	23244	258755	25002

Примітка: дослідження проведено на основі стат. даних за 2020 р., оскільки новіші офіційні дані є недоступними через обмеження, спричинені війною в Україні. Інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: систематизовано автором

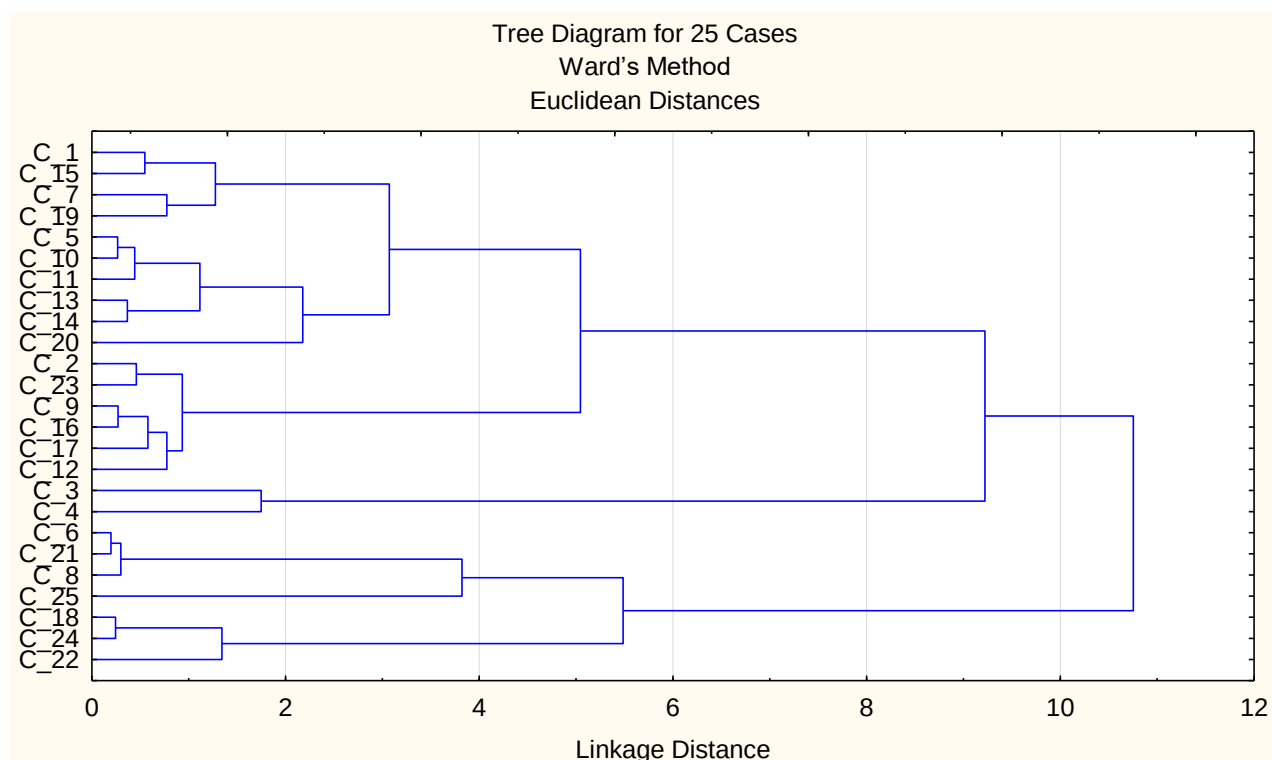


Рис. 4.2. Дендрограма ієрархічного групування регіонів України за методом Варда за показниками, які характеризують природно-ресурсний потенціал, 2020 р.

Джерело: побудовано автором

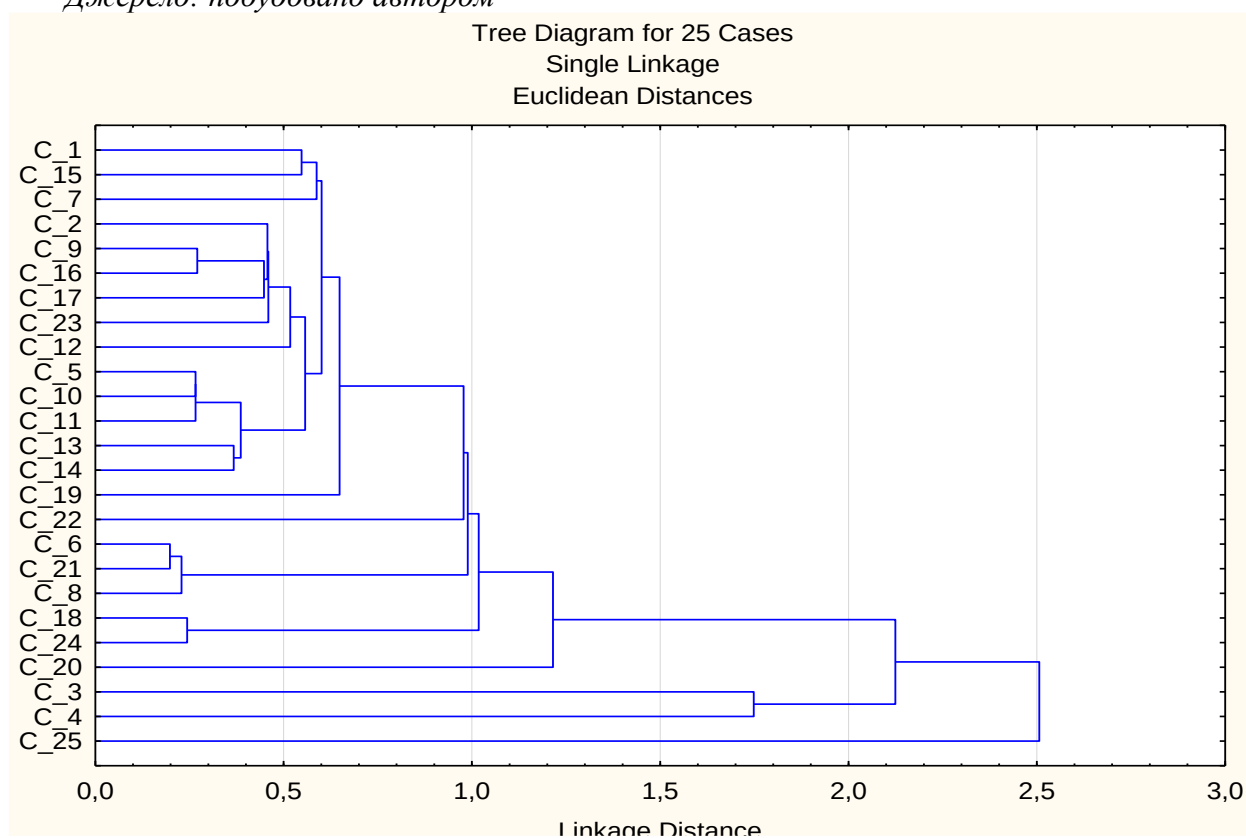


Рис. 4.3. Дендрограма ієрархічного групування регіонів України за методом одиничного зв'язку за показниками, які характеризують природно-ресурсний потенціал, 2020 р.

Джерело: побудовано автором

За рівнем природно-ресурсного потенціалу можна виокремити 6 груп (кластерів) регіонів України (табл. 4.3, рис. 4.4).

Таблиця 4.3

Групування регіонів України за рівнем природно-ресурсного потенціалу

Кластери	Регіони України, які входять до кластеру	Характеристика кластера	Рекомендації
Кластер 1	м. Київ	Регіон із значною площею природно-ресурсного фонду, водночас і високим рівнем забруднення навколишнього середовища через надмірну урбанізацію, високий рівень промислової активності та щільність населення	Покращення екологічного стану призведе до зростання ваги туризму, орієнтованого на природно-ресурсний потенціал
Кластер 2	Дніпропетровська, Донецька	Регіони з низьким рівнем природно-заповідного фонду, але з високим рівнем забруднення через інтенсивну промислову діяльність та видобуток корисних копалин	Слабка орієнтація на використання природно-ресурсного потенціалу через високий рівень забруднення навколишнього середовища
Кластер 3	Херсонська	Значний потенціал завдяки розташуванню на узбережжі Чорного та Азовського морів	Розвиток туризму, орієнтованого на природно-ресурсний потенціал
Кластер 4	Чернігівська, Тернопільська, Івано-Франківська, Хмельницька, Закарпатська, Черкаська	Регіони з різноманітними природними ресурсами, включаючи лісові масиви, гірські території, річки і озера	
Кластер 5	Львівська, Сумська, Чернівецька, Волинська, Рівненська, Київська	Природно-ресурсний потенціал середнього рівня	Розвиток туризму з орієнтацією на місцеві туристичні напрями
Кластер 6	Інші області	Природно-ресурсний потенціал низького рівня	Слабка орієнтація на використання природно-ресурсного потенціалу

Джерело: сформовано автором



Рис. 4.4. Групування регіонів України за рівнем природно-ресурсного потенціалу, 2020 р.

Джерело: побудовано автором

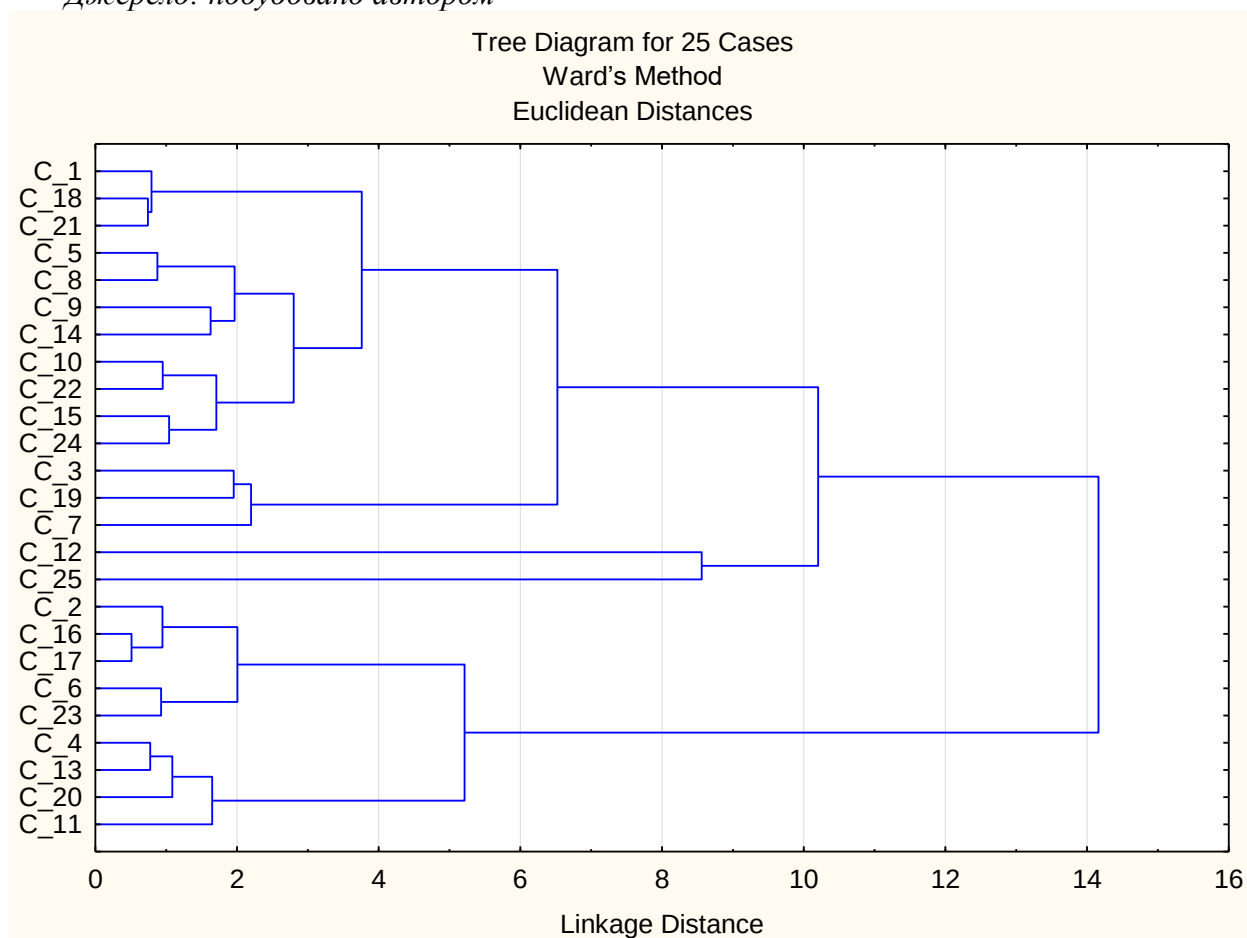


Рис. 4.5. Дендрограма ієрархічного групування регіонів України за методом Варда за показниками, які характеризують історико-культурний потенціал, 2020 р.

Джерело: побудовано автором

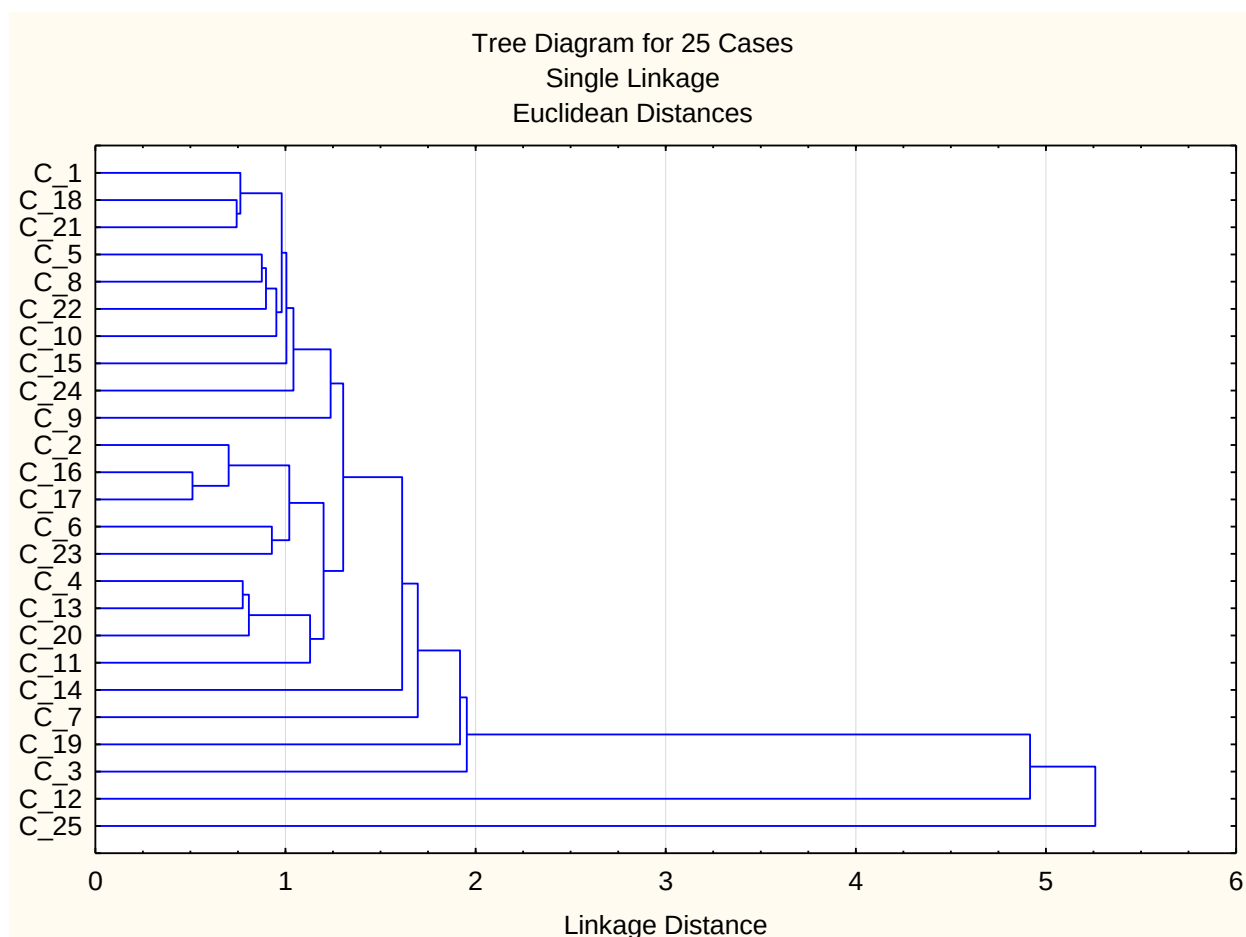


Рис. 4.6. Дендрограма ієрархічного групування регіонів України за методом одиничного зв'язку за показниками, які характеризують історико-культурний потенціал, 2020 р.

Джерело: побудовано автором

За рівнем історико-культурного потенціалу можна виокремити 4 групи (кластери) регіонів України (табл. 4.4, рис. 4.7).

Таблиця 4.4

Групування регіонів України за рівнем історико-культурного потенціалу

Кластери	Регіони України, які входять до кластеру	Характеристика кластера	Рекомендації
1	2	3	4
Кластер 1	м. Київ, Львівська	Високий рівень історико-культурного потенціалу. Регіони містять численні історико-культурні пам'ятки та заклади культури. Київ і Львів є важливими туристичними центрами з великою популярністю серед внутрішніх і закордонних туристів	Активне просування різних типів та форм історико-культурного туризму

Продовження табл. 4.4

1	2	3	4
Кластер 2	Дніпропетровська, Харківська, Запорізька, Одеська, Київська	Значний, але менш виражений потенціал у порівнянні з регіонами Кластеру 1. Регіони містять ряд історичних пам'яток, архітектурних об'єктів, закладів культури достатніх для розвитку історико-культурного туристичного напрямку	
Кластер 3	Луганська, Херсонська, Миколаївська, Донецька, Чернівецька, Закарпатська, Сумська, Рівненська, Волинська	Регіони відзначаються помірним рівнем історико-культурного потенціалу. Містять кілька важливих культурних об'єктів, але загалом менше розвинута туристична інфраструктура порівняно з попередніми кластерами	Розвиток історико-культурних туристичних ініціатив з особливим акцентом на унікальні культурні та історичні об'єкти
Кластер 4	Інші області	Низький рівень потенціалу, який включає як відносно маловідомі, так і деякі незначні історико-культурні об'єкти	Детальний аналіз історико-культурного потенціалу кожної області для виявлення перспективних місцевих туристичних ініціатив

Джерело: сформовано автором



Рис. 4.7. Групування регіонів України за рівнем історико-культурного потенціалу, 2020 р.

Джерело: побудовано автором

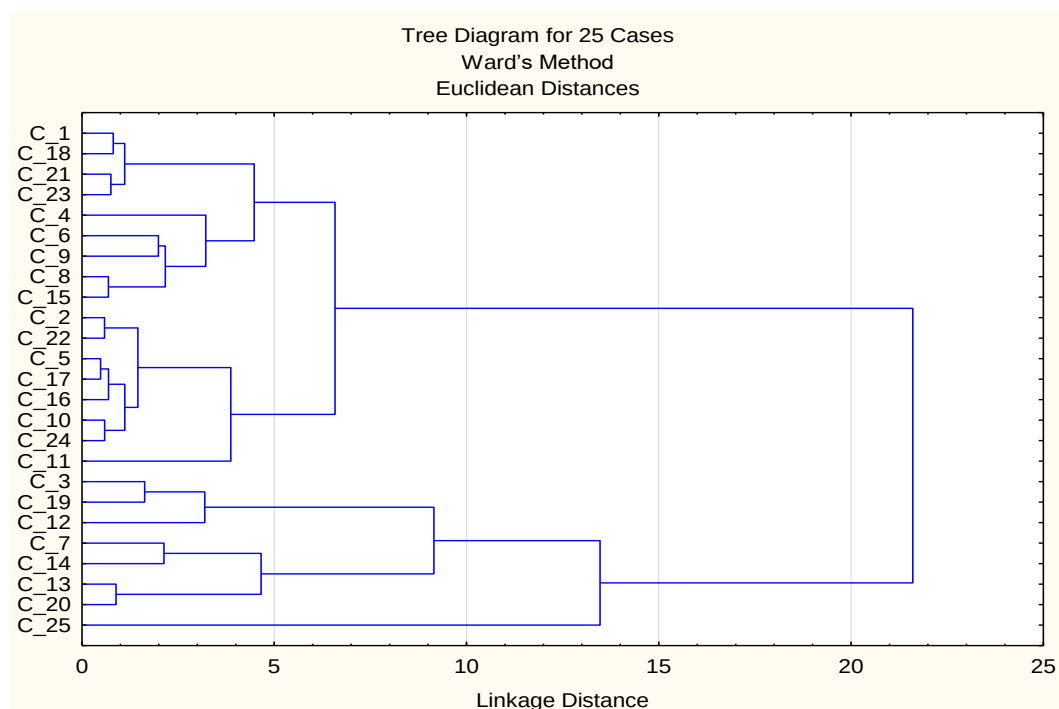


Рис. 4.8. Дендрограма ієрархічного групування регіонів України за методом Варда за показниками, які характеризують соціально-економічний потенціал, 2020 р.

Джерело: побудовано автором

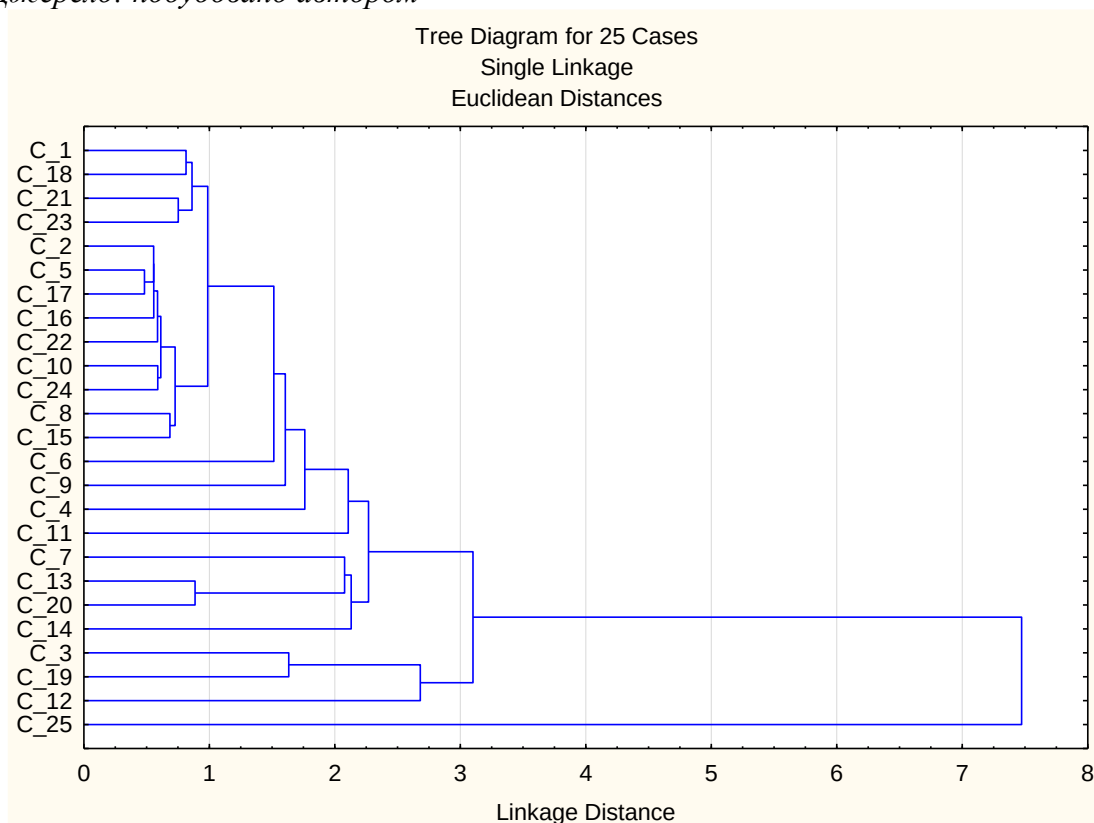


Рис. 4.9. Дендрограма ієрархічного групування регіонів України за методом одиничного зв'язку за показниками, які характеризують соціально-економічний потенціал, 2020 р.

Джерело: побудовано автором

За рівнем соціально-економічного потенціалу можна виокремити 5 груп (кластерів) регіонів України (табл. 4.5, рис. 4.10).

Таблиця 4.5

Групування регіонів України за рівнем соціально-економічного потенціалу

Кластери	Регіони України, які входять до кластеру	Характеристика кластера	Рекомендації
Кластер 1	м. Київ	Найвищий рівень соціально-економічного потенціалу через статус столиці України, високої концентрації бізнесу та інвестицій, розвинутої інфраструктури, наявність головних фінансових та адміністративних установ	Активне просування туристичних напрямів міста на міжнародній арені
Кластер 2	Львівська, Харківська, Дніпропетровська	Сильний промисловий і бізнесовий розвиток в Харківській і Дніпропетровській областях. Львівська область відзначається культурною та освітньо-науковою значимістю	Розвиток культурного туризму у Львівській та промислового туризму в Харківській і Дніпропетровській областях
Кластер 3	Одеська, Запорізька, Херсонська, Миколаївська	Економіка базується на розвитку промисловості, сільському господарстві, портах і туристичному секторі, особливо в Одесі	Інвестування в покращення туристичної інфраструктури, щоб підвищити привабливість регіонів для туристів
Кластер 4	Донецька, Київська, Закарпатська, Полтавська, Івано-Франківська, Вінницька, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька	Регіони із середнім рівнем соціально-економічного потенціалу	
Кластер 5	Інші області	Регіони із низьким рівнем соціально-економічного потенціалу	Розвиток місцевих туристичних атракцій та послуг для підвищення туристичної привабливості регіонів

Джерело: сформовано автором



Рис. 4.10. Групування регіонів України за рівнем соціально-економічного потенціалу, 2020 р.

Джерело: побудовано автором

На основі оцінювання компонентів туристичного потенціалу знайдемо узагальнену оцінку та рівень розвитку туристичного потенціалу регіонів України (табл. 4.6).

Пропонуємо результати оцінювання компонент туристичного потенціалу адаптувати до шкали з виокремленням низького «-», середнього «+/-» та високого «+» рівнів з подальшим переведенням у цифрову шкалу таким чином: «+» = 1; «+/-» = 0,5; «-» = 0. Сумарна оцінка за трьома компонентами відображатиме загальний рівень туристичного потенціалу регіонів України за шкалою: 0-0,5 – низький, 1 – нижче середнього, 1,5 – середній, 2 – вище середнього та 2,5-3 – високий рівень.

Таблиця 4.6

Результати узагальненого оцінювання рівня туристичного потенціалу регіонів
України

Регіони	Оцінки розвитку компонентів туристичного потенціалу ¹			Узагальнені оцінки (пріоритизація регіонів) ²	Рівні розвитку потенціалу
	Природно-ресурсного	Історико-культурного	Соціально-економічного		
м. Київ	+	+	+	3	Високий
Львівська	+/-	+	+	2,5	
Херсонська	+	+/-	+	2,5	
Закарпатська	+	+/-	+/-	2	Вище середнього
Київська	+/-	+	+/-	2	
Дніпропетровська	-	+	+	2	
Запорізька	-	+	+	2	
Одеська	-	+	+	2	
Харківська	-	+	+	2	
Чернівецька	+/-	+/-	+/-	1,5	Середній
Миколаївська	-	+/-	+	1,5	
Івано-Франківська	+	-	+/-	1,5	
Тернопільська	+	-	+/-	1,5	
Хмельницька	+	-	+/-	1,5	
Волинська	+/-	+/-	-	1	Нижче середнього
Донецька	-	+/-	+/-	1	
Рівненська	+/-	+/-	-	1	
Сумська	+/-	+/-	-	1	
Чернігівська	+	-	-	1	
Черкаська	+	-	-	1	
Вінницька	-	-	+/-	0,5	Низький
Полтавська	-	-	+/-	0,5	
Луганська	-	+/-	-	0,5	
Житомирська	-	-	-	0	
Кіровоградська	-	-	-	0	

Примітка: високий рівень потенціалу = «+»; середній рівень потенціалу = «+/-»; низький рівень потенціалу = «-».

² - переведення у цифрову шкалу відбувається таким чином: «+» = 1; «+/-» = 0,5; «-» = 0.

Інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: розраховано автором

На основі результатів табл. 4.6 побудуємо картограму групування регіонів України за рівнем туристичного потенціалу (рис. 4.11) та візуалізацію позиціонування регіонів України у тривимірному просторі (рис. 4.12) за рівнем трьох компонентів туристичного потенціалу.



Рис. 4.11. Групування регіонів України за рівнем туристичного потенціалу, 2020 р.

Джерело: побудовано автором

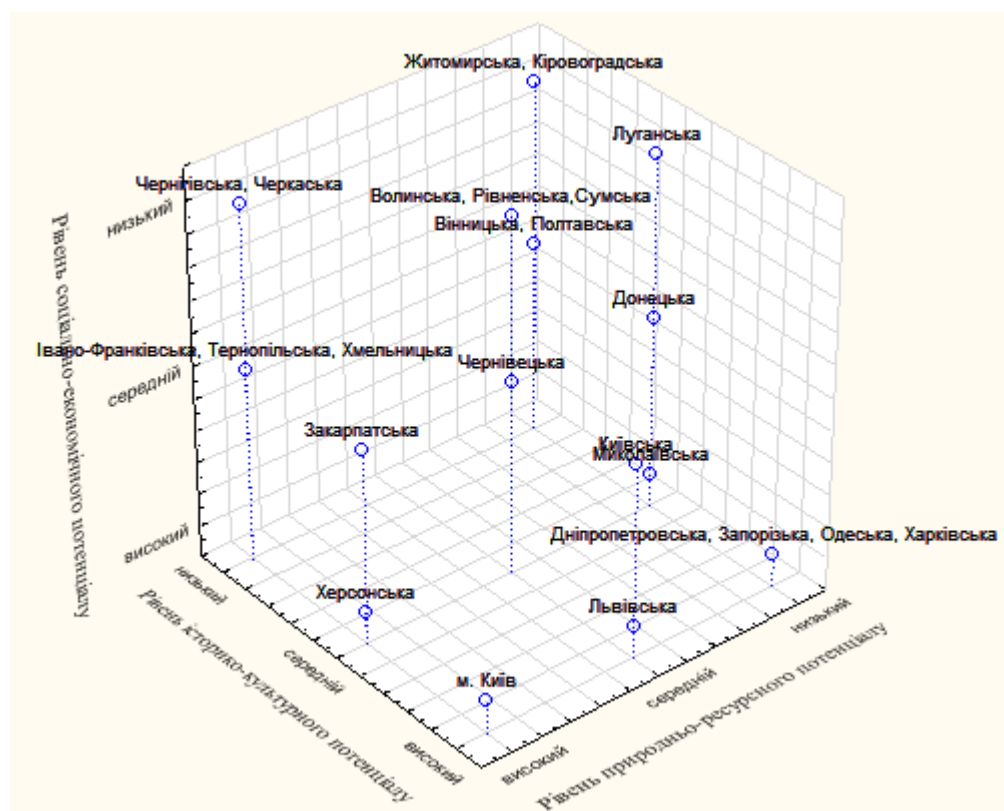


Рис. 4.12. Візуалізація позиціонування регіонів України у тривимірному просторі за рівнем компонентів туристичного потенціалу

Джерело: побудовано автором

Виокремлення груп регіонів України за подібністю критеріїв, які характеризують розвиток туристичного потенціалу території, дозволить Міністерству економіки України, Міністерству розвитку громад і територій України, Міністерству культури та інформаційної політики України, Державному агентству розвитку туризму та іншим дотичним органам державної влади:

- визначати пріоритетні регіони для розвитку туризму на державному рівні. Регіонам з високим і вище середнього рівнем розвитку туристичного потенціалу пропонується при розробленні регіональних стратегій відносити туризм до пріоритетних напрямів, включивши до стратегічних цілей (цілей першого порядку Стратегії). Також для цих регіонів перспективним є включення туризму до пріоритетних напрямів смарт-спеціалізації. Для регіонів з середнім рівнем розвитку туристичного потенціалу рекомендується включати розвиток туристичних напрямів до оперативних цілей (цілей другого порядку Стратегії);

- забезпечити комплексний розвиток територій, зокрема залучати інвесторів у регіони з високим туристичним потенціалом для розвитку інфраструктури та туристичних об'єктів;

- цільово розподіляти ресурси, що полягає у направленні більших фінансових та людських ресурсів на розвиток туризму у ті регіони, які характеризуються вищим рівнем туристичного потенціалу, таким чином оптимізуючи державне фінансування та сприяючи розвитку найперспективніших туристичних напрямів та регіонів;

- сформулювати та реалізувати конкурентоспроможні регіональні туристичні продукти, що сприятиме зростанню попиту на туристичні послуги, збільшенню надходжень від реалізації туристичних послуг до державного та місцевих бюджетів (Державна Стратегія регіонального розвитку на період до 2027 року);

- розробляти диференційовані стратегії розвитку галузі та групи регіонів;

- приймати рішення щодо державного стимулювання певних регіонів в аспекті заохочення до активізації розвитку туристичного підприємництва за конкретними критеріями (Турський, 2017);

- ідентифікувати регіональні структури за ознаками соціальних, гуманітарних та економічних процесів та будувати комплексні рейтинги регіонів за комплексними ознаками залежно від мети рейтингування (Турський, 2017);

- забезпечити на регіональному та державному рівні ефективніше використання туристичних матеріальних і нематеріальних ресурсів;

- сприяти збереженню та посилити роль історико-культурних та природних пам'яток у формуванні туристичної привабливості та бренду територій;

- розробляти і реалізовувати маркетингові стратегії для конкретних регіонів, орієнтовані на їх унікальні природно-ресурсні, історико-культурні чи інфраструктурні особливості;

- підвищити ефективність роботи суб'єктів туристичної діяльності та підприємств, які працюють у суміжних галузях;

- розробляти програми підготовки кадрів для туристичної галузі з урахуванням специфіки кожного регіону;

- підвищити рівень конкурентоспроможності всіх учасників ринку туристичних послуг.

Таким чином, групування регіонів за рівнем розвитку туристичного потенціалу дозволяє забезпечити комплексний підхід до вибору та розвитку пріоритетних туристичних напрямів, сприяючи ресурсному, соціальному, економічному, інфраструктурному та культурному зростанню країни.

4.2. Моделювання вибору та ранжування пріоритетних напрямів спеціалізації території у туристичній сфері України

Вибір та ранжування пріоритетних напрямів розвитку туристичної сфери України має велике значення для ефективного планування, розподілу ресурсів та досягнення збалансованого розвитку. Проведення вибору та ранжування пріоритетних напрямів розвитку туристичної сфери України є необхідним кроком для забезпечення ефективного розвитку. Це допомагає максимізувати економічні, соціальні та екологічні вигоди, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та поліпшенню іміджу країни, а також забезпечує збалансований розвиток регіонів.

Основними перевагами вибору та ранжування пріоритетних напрямів розвитку туристичної сфери України є:

1. Оптимальне використання ресурсів. Визначення пріоритетних напрямів дозволяє спрямувати обмежені фінансові ресурси на найважливіші туристичні дестинації, які мають найбільший потенціал для розвитку.

2. Підвищення конкурентоспроможності території через розвиток унікальних туристичних продуктів і послуг, що сприяють привабливості України як конкурентоспроможної туристичної країни.

3. Соціально-економічний розвиток. Розвиток пріоритетних туристичних напрямів сприяє підвищенню рівня життя місцевого населення завдяки збільшенню доходів і поліпшенню інфраструктури, збереженню та популяризації історико-культурної спадщини, залученню інвестицій в ключові сектори туризму, створення нових робочих місць у регіонах, розширення та відновлення туристичної інфраструктури тощо.

4. Поліпшення іміджу та бренду України. Чітко визначені і розвинені туристичні напрями сприяють створенню позитивного іміджу країни. Ефективна маркетингова стратегія на основі пріоритетних напрямів підвищує впізнаваність і привабливість України для туристів.

Для визначення пріоритетності рішень у науковій літературі можна знайти різноманітні методи, кожному з яких притаманні як переваги, так і недоліки. Проте більшість з них засновані на базі експертного опитування та врахування думки спеціалістів тієї чи іншої сфери діяльності. Проте експертні методи дають досить високий рівень суб'єктивізму, який суттєво може впливати на кінцеві результати дослідження. Тому, на думку автора, найоб'єктивніші результати щодо вибору пріоритетних напрямів розвитку сфери туризму України можна одержати за допомогою методу аналізу ієрархій (Saaty, 1980). Для прийняття рішень обраховуються вектори пріоритетів альтернатив відносно вибраних критеріїв та вектор глобальних пріоритетів. На думку автора, у цій системі слід максимально враховувати специфіку розвитку кожного туристичного напрямку.

Вершиною ієрархічної моделі є мета – «Формування та ранжування пріоритетних напрямів спеціалізації території у туристичній сфері України» (перший рівень). Другий рівень ієрархічної моделі формують критерії та субкритерії. Для нашої запропонованої моделі критеріями будуть компоненти туристичного потенціалу, а саме «природно-ресурсний потенціал», «історико-культурний потенціал» та «соціально-економічний потенціал» (див. Розділ 1, п. 1.2). Врахування цих критеріїв забезпечує комплексний підхід до виявлення перспективних напрямів розвитку туризму, враховуючи природні-ресурсні, історико-культурні та соціально-економічні аспекти. Це дозволить розробити стратегії, що максимально використовуватимуть наявний туристичний потенціал, забезпечуючи стабільний розвиток туристичної сфери. Субкритерії дозволяють деталізувати критерії, які уточнюють мету. На останньому рівні є альтернативи, які характеризують напрями спеціалізації території у туристичній сфері України відповідно до головної мети подорожі (див. Розділ 1, п. 1.3). Графічне зображення ієрархічної моделі вибору пріоритетних напрямів спеціалізації території у туристичній сфері України подано на рис. 4.13.

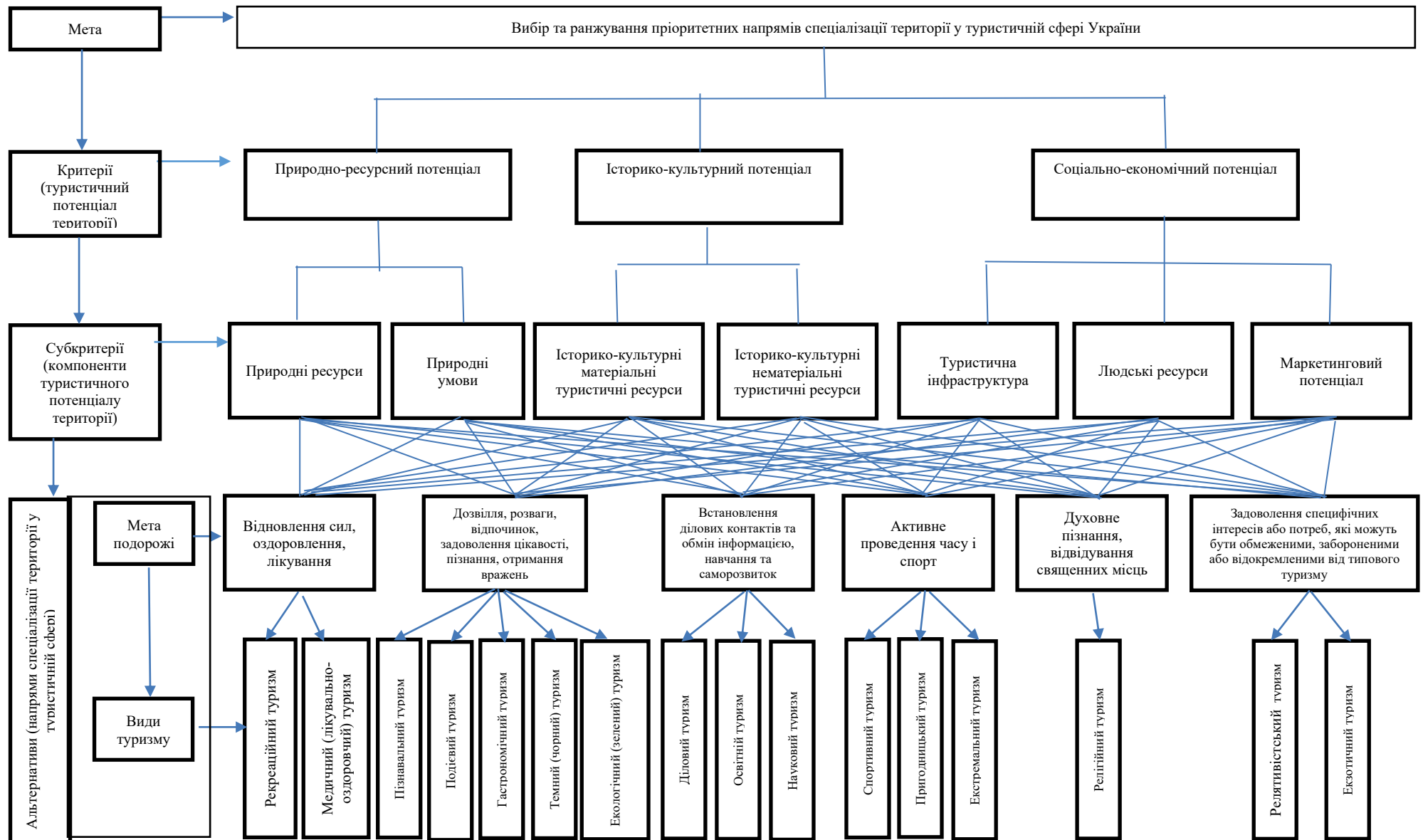


Рис. 4.13. Ієрархічна модель вибору та ранжування пріоритетних напрямів спеціалізації території у туристичній сфері України

Джерело: запропоновано автором

Метод передбачає визначення переваги одного показника над іншим, одержаної попарним порівнянням думок експертів згідно шкали відносної важливості Т. Сааті (табл. 4.7). Шкала відносної важливості Т. Сааті використовується для проведення парних порівнянь між елементами на кожному рівні ієрархії. Ця шкала дозволяє кількісно оцінювати відносну важливість критеріїв (субкритеріїв) або альтернатив, що дає можливість структурованого прийняття рішень.

Таблиця 4.7

Шкала відносної важливості методу аналізу ієрархій Т. Сааті

Бал, k	Визначення	Характеристика
1	Рівна важливість	Рівний внесок двох елементів у загальну оцінку
3	Помірна перевага	Легка перевага одного елемента над іншим
5	Суттєва перевага	Відчутна перевага одного елемента над іншим
7	Значна перевага	Практично значна перевага одного елемента над іншим
9	Дуже велика перевага	Очевидна перевага – домінування одного елемента над іншим
2, 4, 6, 8	Проміжні значення	Застосовується у перехідних випадках
1/k	Значення симетричних елементів	Використовується для оцінювання не переважаючих елементів

Джерело: (Saaty, 1980)

Попарні порівняння за методикою Т. Сааті проводяться таким чином, що для кожної пари елементів на одному рівні ієрархії визначається їх відносна важливість за допомогою шкали (табл. 4.7). Наприклад, якщо порівнюються два критерії C_1 та C_2 , визначається, наскільки критерій C_1 важливіший за критерій C_2 , використовуючи наведену шкалу (наприклад, 7 означає, що критерій C_1 має помірну значну перевагу над критерієм C_2).

За результатами попарного порівняння елементів створюються матриці попарних порівнянь, де кожен елемент є результатом порівняння двох елементів. Елементи головної діагоналі матриці завжди дорівнюють 1 (оскільки елемент порівнюється сам із собою).

Матрицю парних порівнянь зручно використовувати для обчислення власних векторів, які представляють ваги кожного елемента. Ці ваги

відображають відносну важливість кожного критерію (субкритерію) або альтернативи.

Вектор локальних пріоритетів – це набір числових значень, які відображають відносну важливість або пріоритет елементів на одному рівні ієрархії щодо конкретного критерію. Ці пріоритети визначаються за допомогою попарних порівнянь у методі аналізу ієрархій і є результатом нормалізації власного вектора матриці попарних порівнянь.

Вектор локальних пріоритетів нормалізується шляхом ділення кожного його елементу на суму всіх елементів вектора, щоб отримати відносні ваги (частки) для кожного елементу. Компоненти вектора локальних пріоритетів обчислюємо за такими формулами:

$$w_i = \frac{\overline{w}_i}{\sum_{i=1}^n \overline{w}_i}; \quad i = \overline{1, n}; \quad (4.1)$$

$$\overline{w}_i = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}; \quad i = \overline{1, n}, \quad (4.2)$$

де a_{ij} – i -й елемент j -го стовпця матриці попарних порівнянь елементів, n – кількість елементів, які порівнюються.

Максимальне власне значення обернено-симетричної матриці попарних порівнянь (λ_{max}), яке використовується для оцінювання узгодженості попарних порівнянь, зроблених у процесі побудови матриці, визначається за такою формулою:

$$\lambda_{max} = \sum_{j=1}^n w_j \left(\sum_{i=1}^n a_{ij} \right). \quad (4.3)$$

Ідеально узгоджена матриця попарних порівнянь буде мати максимальне власне значення, яке дорівнює числу критеріїв n . Тобто, якщо у є n критеріїв, і матриця повністю узгоджена, то $\lambda_{max} = n$. У реальних умовах, де порівняння можуть бути не зовсім точними або послідовними, λ_{max} буде дещо більше ніж n .

Оцінки відносної важливості елементів, які порівнюються, повинні бути узгоджені, тому визначимо індекс (ІУ) та відношення (ВУ) узгодженості (оптимальне значення ВУ < 10 %) за формулами:

$$IU = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}. \quad (4.4)$$

$$BU = \frac{IU}{BIU}. \quad (4.5)$$

Індекс узгодженості (ІУ) допомагає визначити, наскільки послідовні судження в матриці попарних порівнянь. Якщо ІУ близький до нуля, це означає високу узгодженість. Чим більше ІУ, тим більше непослідовностей у порівняннях.

Для того, щоб оцінити прийнятність індексу узгодженості, використовують відношення узгодженості (ВУ), яке порівнює ІУ з випадковим індексом узгодженості (ВІУ) для матриці такого ж розміру. ВІУ – це середнє значення ІУ для випадкових матриць попарних порівнянь, яке було емпірично визначене Т. Сааті. Значення ВУ менше або рівне 0,1 (10%) вважається прийнятним. Це означає, що матриця має прийнятний рівень узгодженості, і результати можна вважати надійними.

Значення випадкового індексу узгодженості переваг (ВІУ) залежно від кількості елементів, які порівнюються, обираємо з табл. 4.8.

Таблиця 4.8

Значення випадкового індексу узгодженості за Т. Сааті

п	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ВІУ	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,46	1,49

Джерело: (Saaty, 1980)

Застосовуючи запропоновану ієрархічну модель (рис. 4.1) та описаний алгоритм методу аналізу ієрархій виберемо та проранжуємо пріоритетні напрями спеціалізації території у туристичній сфері на прикладі Львівської області. За критерії порівняння приймемо такі характеристики, як наявність, унікальність, доступність та рівень залученості (використання) у туристичній сфері. Метод аналізу ієрархій передбачає участь експерта (фахівця з певної сфери, аналітика, керівника) чи групи експертів. Для подальшої практичної реалізації запропонованої моделі для регіонів України автором пропонується формувати групу експертів, які є фахівцями у сфері туризму та представляють

даний регіон на рівні місцевих (регіональних) органів влади, громади чи суб'єктів господарювання. Група експертів приймає колективне рішення, де оцінки агрегуються шляхом середнього арифметичного або іншого методу.

Результати побудови матриць попарних порівнянь для елементів усіх рівнів, а також визначення власних векторів та векторів локальних пріоритетів, подано у табл. 4.9-4.15.

Таблиця 4.9

Матриця попарних порівнянь критеріїв

Критерії	Природно-ресурсний потенціал	Історико-культурний потенціал	Соціально-економічний потенціал	Власний вектор	Вектор локальних пріоритетів
Природно-ресурсний потенціал	1,00	0,50	0,50	0,630	0,196
Історико-культурний потенціал	2,00	1,00	0,50	1,000	0,311
Соціально-економічний потенціал	2,00	2,00	1,00	1,587	0,493
$\lambda_{\max} = 3,054 \quad IU = 0,027 \quad BU = 0,046$					

Джерело: складено та розраховано автором

Таблиця 4.10

Матриця попарних порівнянь субкритеріїв відносно критерію «Природно-ресурсний потенціал»

Субкритерії	Природні ресурси	Природні умови	Власний вектор	Вектор локальних пріоритетів, v1
Природні ресурси	1,00	3,00	1,732	0,750
Природні умови	0,33	1,00	0,577	0,250

Джерело: складено та розраховано автором

Таблиця 4.11

Матриця попарних порівнянь субкритеріїв відносно критерію «Історико-культурний потенціал»

Субкритерії	Історико-культурні матеріальні туристичні ресурси	Історико-культурні нематеріальні туристичні ресурси	Власний вектор	Вектор локальних пріоритетів, v2
Історико-культурні матеріальні туристичні ресурси	1,00	2,00	1,414	0,667
Історико-культурні нематеріальні туристичні ресурси	0,50	1,00	0,707	0,333

Джерело: складено та розраховано автором

Таблица 4.12

Матриця попарних порівнянь субкритеріїв відносно критерію «Соціально-економічний потенціал»

Субкритерії	Туристична інфраструктура	Людські ресурси	Маркетинговий потенціал	Власний вектор	Вектор локальних пріоритетів, v3
Туристична інфраструктура	1,00	6,00	4,00	2,884	0,682
Людські ресурси	0,17	1,00	0,25	0,347	0,082
Маркетинговий потенціал	0,25	4,00	1,00	1,000	0,236
$\lambda_{\max} = 3,108$ $IY = 0,054$ $BY = 0,093$					

Джерело: складено та розраховано автором

Таблица 4.13

Матриця попарних порівнянь альтернатив відносно субкритеріїв критерію
«Природно-ресурсний потенціал»

[illegible]

Примітка: мета подорожі: 1 – відновлення сил, оздоровлення, лікування; 2 – дозволя, розваги, відпочинок, задоволення цікавості, пізнання, отримання вражень; 3 – встановлення ділових контактів та обмін інформацією, навчання та саморозвиток; 4 – активне проведення часу і спорт; 5 – духовне пізнання, відвідування священних місць; 6 – задоволення специфічних інтересів або потреб, які можуть бути обмеженими, забороненими або відокремленими від типового туризму

Джерело: складено та розраховано автором

Таблица 4.14

Матриця попарних порівнянь альтернатив відносно субкритеріїв критерію
«Історико-культурний потенціал»

[illegible]

Продовження табл. 4.14

Історико-культурні нематеріальні туристичні ресурси	1	2	3	4	5	6	Власний вектор	Вектор локальних пріоритетів, w4
1	1,00	0,25	4,00	2,00	0,17	0,50	0,742	0,090
2	4,00	1,00	5,00	5,00	1,00	4,00	2,714	0,328
3	0,25	0,20	1,00	2,00	0,20	0,50	0,464	0,056
4	0,50	0,20	0,50	1,00	0,20	3,00	0,557	0,067
5	6,00	1,00	5,00	5,00	1,00	7,00	3,188	0,386
6	2,00	0,25	2,00	0,33	0,14	1,00	0,602	0,073
$\lambda_{\max} = 6,412 \quad IU = 0,082 \quad BU = 0,066$								

Примітка: мета подорожі: 1 – відновлення сил, оздоровлення, лікування; 2 – дозвілля, розваги, відпочинок, задоволення цікавості, пізнання, отримання вражень; 3 – встановлення ділових контактів та обмін інформацією, навчання та саморозвиток; 4 – активне проведення часу і спорт; 5 – духовне пізнання, відвідування священних місць; 6 – задоволення специфічних інтересів або потреб, які можуть бути обмеженими, забороненими або відокремленими від типового туризму

Джерело: складено та розраховано автором

Таблиця 4.15

Матриця попарних порівнянь альтернатив відносно субкритеріїв критерію «Соціально-економічний потенціал»

Туристична інфраструктура	1	2	3	4	5	6	Власний вектор	Вектор локальних пріоритетів, w5
1	1,00	1,00	0,50	3,00	4,00	6,00	1,817	0,232
2	1,00	1,00	1,00	3,00	4,00	6,00	2,040	0,261
3	2,00	1,00	1,00	4,00	5,00	5,00	2,418	0,309
4	0,33	0,33	0,25	1,00	2,00	3,00	0,742	0,095
5	0,25	0,25	0,20	0,50	1,00	3,00	0,515	0,066
6	0,17	0,17	0,20	0,33	0,33	1,00	0,292	0,037
$\lambda_{\max} = 6,147 \quad IU = 0,029 \quad BU = 0,024$								
Людські ресурси	1	2	3	4	5	6	Власний вектор	Вектор локальних пріоритетів, w6
1	1,00	1,00	0,33	4,00	0,50	4,00	1,178	0,147
2	1,00	1,00	0,33	5,00	4,00	4,00	1,728	0,216
3	3,00	3,00	1,00	5,00	5,00	5,00	3,225	0,403
4	0,25	0,20	0,20	1,00	0,20	2,00	0,398	0,050
5	2,00	0,25	0,20	5,00	1,00	4,00	1,122	0,140
6	0,25	0,25	0,20	0,50	0,25	1,00	0,341	0,043
$\lambda_{\max} = 6,664 \quad IU = 0,133 \quad BU = 0,107$								
Маркетинговий потенціал	1	2	3	4	5	6	Власний вектор	Вектор локальних пріоритетів, w7
1	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	5,00	1,886	0,248
2	1,00	1,00	0,25	1,00	3,00	5,00	1,246	0,164
3	1,00	4,00	1,00	4,00	3,00	6,00	2,570	0,338
4	0,33	1,00	0,25	1,00	0,50	5,00	0,770	0,101
5	0,33	0,33	0,33	2,00	1,00	7,00	0,896	0,118
6	0,20	0,20	0,17	0,20	0,14	1,00	0,240	0,032
$\lambda_{\max} = 6,507 \quad IU = 0,101 \quad BU = 0,082$								

Примітка: мета подорожі: 1 – відновлення сил, оздоровлення, лікування; 2 – дозвілля, розваги, відпочинок, задоволення цікавості, пізнання, отримання вражень; 3 – встановлення ділових контактів та обмін інформацією, навчання та саморозвиток; 4 – активне проведення часу і спорт; 5 – духовне пізнання, відвідування священних місць; 6 – задоволення специфічних інтересів або потреб, які можуть бути обмеженими, забороненими або відокремленими від типового туризму

Джерело: складено та розраховано автором

Вектор глобальних пріоритетів – це набір числових значень, які відображають загальну відносну важливість або пріоритет елементів (альтернатив) у всій ієрархії аналізу. Ці пріоритети визначаються шляхом

агрегування локальних пріоритетів з урахуванням ваг критеріїв на всіх рівнях ієрархії. Вектор глобальних пріоритетів дає нам загальну оцінку кожної альтернативи, враховуючи всі критерії (субкритерії). Ці пріоритети показують, наскільки кожен напрямок розвитку туризму важливий для загальної мети з урахуванням усіх рівнів ієрархії. Тобто, вектор глобальних пріоритетів дозволяє визначити пріоритетні напрями розвитку туризму у Львівській області на основі комплексної оцінки різних критеріїв (субкритеріїв) (табл. 4.16-4.18).

Таблиця 4.16

Синтез пріоритетів для альтернатив відносно критерію «Природно-ресурсний потенціал»

Альтернативи (мета подорожі)	Природні ресурси	Природні умови	Вектор глобальних пріоритетів, z1	Пріоритетність напрямів за критерієм «Природно-ресурсний потенціал»
Активне проведення часу і спорт	0,297	0,367	0,314	Високопріоритетні напрями
Відновлення сил, оздоровлення, лікування	0,300	0,074	0,244	
Дозвілля, розваги, відпочинок	0,168	0,319	0,206	Середньопріоритетні напрями
Духовне пізнання, відвідування священних місць	0,123	0,143	0,128	
Встановлення ділових контактів та обмін інформацією, навчання	0,036	0,060	0,042	Низькопріоритетні напрями
Задоволення специфічних інтересів або потреб	0,076	0,037	0,066	

Джерело: складено та розраховано автором

Таблиця 4.17

Синтез пріоритетів для альтернатив відносно критерію «Історико-культурний потенціал»

Альтернативи (мета подорожі)	Історико-культурні матеріальні туристичні ресурси	Історико-культурні нематеріальні туристичні ресурси	Вектор глобальних пріоритетів, z2	Пріоритетність напрямів за критерієм «Історико-культурний потенціал»
Дозвілля, розваги, відпочинок	0,343	0,328	0,338	Високопріоритетні напрями
Духовне пізнання, відвідування священних місць	0,314	0,386	0,338	
Відновлення сил, оздоровлення, лікування	0,171	0,090	0,144	Середньопріоритетні напрями
Встановлення ділових контактів та обмін інформацією, навчання	0,082	0,056	0,074	Низькопріоритетні напрями
Активне проведення часу і спорт	0,050	0,067	0,056	
Задоволення специфічних інтересів або потреб	0,040	0,073	0,051	

Джерело: складено та розраховано автором

На основі аналізу значень векторів глобальних пріоритетів (табл. 4.16) можна зробити висновок, що для Львівської області з точки зору ефективного та оптимального використання природно-ресурсного потенціалу найважливішими напрямками розвитку туризму є організування тих видів туризму, які задовольняють потребу туристів в активному проведенні часу і спорту (0,314), а також відновленні сил, оздоровленні та лікуванні (0,244).

На основі аналізу значень векторів глобальних пріоритетів (табл. 4.17) можна зробити висновок, що для Львівської області з точки зору ефективного та оптимального використання історико-культурного потенціалу є організування тих видів туризму, які задовольняють потребу туристів у дозвіллі, розвагах, відпочинку (0,338) та духовному пізнанні, відвідуванні священних місць (0,338).

Таблиця 4.18

Синтез пріоритетів для альтернатив відносно критерію «Соціально-економічний потенціал»

Альтернативи (мета подорожі)	Туристична інфраструктура	Людські ресурси	Маркетинговий потенціал	Вектор глобальних пріоритетів, z3	Пріоритетність напрямів за критерієм «Соціально- економічний потенціал»
Встановлення ділових контактів та обмін інформацією, навчання	0,309	0,403	0,338	0,324	Високопріоритетні напрями
Відновлення сил, оздоровлення, лікування	0,232	0,147	0,248	0,229	Середньопріоритетні напрями
Дозвілля, розваги, відпочинок	0,261	0,216	0,164	0,234	
Активне проведення часу і спорт	0,095	0,050	0,101	0,093	Низькопріоритетні напрями
Духовне пізнання, відвідування священних місць	0,066	0,140	0,118	0,084	
Задоволення специфічних інтересів або потреб	0,037	0,043	0,032	0,036	

Джерело: складено та розраховано автором

На основі аналізу значень векторів глобальних пріоритетів (табл. 4.18) можна зробити висновок, що для Львівської області з точки зору ефективного та оптимального використання соціально-економічного потенціалу є організування тих видів туризму, які задовольняють потребу туристів у встановленні ділових контактів та обміну інформацією, навчанні (0,324), а також дозвіллі, розвагах, відпочинку (0,234) та відновленні сил, оздоровленні, лікуванні (0,229).

Ранжування альтернатив за векторами глобальних пріоритетів відносно критеріїв (природно-ресурсного, історико-культурного та соціально-економічного потенціалу), а також інтегрального вектора глобальних пріоритетів подано у табл. 4.19.

Таблиця 4.19

Узагальнена таблиця ранжування альтернатив за векторами глобальних пріоритетів

Альтернативи (мета подорожі)	Вектор глобальних пріоритетів за критерієм «Природно- ресурсний потенціал», z1	Рангова позиція	Вектор глобальних пріоритетів за критерієм «Історико- культурний потенціал», z2	Рангова позиція	Вектор глобальних пріоритетів за критерієм «Соціально- економічний потенціал», z3	Рангова позиція	Інтегральний вектор глобальних пріоритетів, z	Рангова позиція	Пріоритетність напрямів за усіма критеріями
Дозвілля, розваги, відпочинок	0,206	3	0,338	1-2	0,234	2	0,261	1	Високопріоритетні напрями
Відновлення сил, оздоровлення, лікування	0,244	2	0,144	3	0,229	3	0,205	2	
Встановлення ділових контактів та обмін інформацією, навчання	0,042	6	0,074	4	0,324	1	0,191	3	Середньопріоритетні напрями
Духовне пізнання, відвідування святих місць	0,128	4	0,338	1-2	0,084	5	0,172	4	
Активне проведення часу і спорт	0,314	1	0,056	5	0,093	4	0,125	5	Низькопріоритетні напрями
Задоволення специфічних інтересів або потреб	0,066	5	0,051	6	0,036	6	0,047	6	

Джерело: складено та розраховано автором

Проведення синтезу пріоритетів дозволило за значенням векторів глобальних пріоритетів, які показують відносну важливість кожного напрямку, визначити рангові позиції напрямів спеціалізації у туристичній сфері за кожним із критерієм (природно-ресурсний, історико-культурний та соціально-економічний потенціал), а також визначити загальні рангові позиції для різних напрямів спеціалізації Львівської області у туристичній сфері, враховуючи усі критерії на основі інтегрального вектора глобальних пріоритетів. У підсумку поділено туристичні напрями за метою подорожі на високо-, середньо- та низькопріоритетні.

1. Високопріоритетні напрями спеціалізації Львівської області у туристичній сфері:

– дозвілля, розваги, відпочинок (0,261) – цей напрям має найвищий пріоритет за усіма критеріями, що вказує на великий потенціал для розвитку культурно-розважальних видів туризму у Львівській області. Інвестування у цей напрям сприятиме залученню великої кількості туристів, що сприятиме позитивному соціально-економічному впливу на регіон;

– відновлення сил, оздоровлення, лікування (0,205) – другий за важливістю напрям, який підкреслює важливе значення розвитку санаторно-курортних комплексів, спа-центрів та інших оздоровчих закладів. Львівська область має природно-рекреаційні ресурси, які можуть бути використані для лікування та оздоровлення, що приваблює туристів, які шукають відпочинку та здоров'я.

2. Середньопріоритетні напрями спеціалізації Львівської області у туристичній сфері:

– встановлення ділових контактів та обмін інформацією, навчання (0,191) – цей напрям має значний пріоритет, що вказує на важливість розвитку ділового, освітнього чи наукового видів туризму. Проведення конференцій, семінарів, навчальних чи наукових заходів може сприяти соціально-економічному зростанню регіону та підвищенню його статусу як бізнес-центру;

– духовне пізнання, відвідування священних місць (0,172) – цей напрям також має значний пріоритет, що підкреслює важливість розвитку релігійного

та паломницького видів туризму. Львівська область багата на історико-культурні пам'ятки, які мають релігійне чи сакральне значення і можуть приваблювати туристів, зацікавлених у духовному збагаченні чи релігійному пізнанні.

3. Низькопріоритетні напрями спеціалізації Львівської області у туристичній сфері:

– активне проведення часу і спорт (0,125) – хоча цей напрям має нижчий пріоритет за узагальненим вектором глобальних пріоритетів, він все ж важливий для розвитку активного туризму у регіоні. Серед заходів пропонується розвиток гірськолижних курортів, створення велосипедних маршрутів, проведення пішохідних турів та інших спортивних активностей;

– задоволення специфічних інтересів або потреб (0,047) – цей напрям має найнижчий пріоритет, але може бути важливим для невеликих цільових (нішевих) груп туристів з особливими інтересами чи потребами.

Таким чином, можна зробити висновок, що для Львівської області найважливішими напрямами спеціалізації у туристичній сфері є ті види, які задовольняють потребу туристів у дозвіллі, розвагах, відпочинку, а також відновленні сил, оздоровленні та лікуванні. Ці напрями мають найвищий пріоритет і є найперспективнішими для залучення туристів та інвестицій. Розвиток цих напрямів сприятиме максимальному використанню природно-ресурсних, історико-культурних та соціально-економічних ресурсів регіону, підвищенню його привабливості та конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Рейтинг напрямів спеціалізації Львівської області у туристичній сфері, сформований відповідно до значень векторів глобальних пріоритетів, зобразимо на рис. 4.14-4.15.



Рис. 4.14. Рейтинг альтернатив (пріоритетних напрямів спеціалізації Львівської області у туристичній сфері за критеріями «Природно-ресурсний потенціал», «Історико-культурний потенціал» та «Соціально-економічний потенціал»)

Джерело: побудовано автором



Рис. 4.15. Узагальнений рейтинг альтернатив (пріоритетних напрямів спеціалізації Львівської області у туристичній сфері)

Джерело: побудовано автором

Узагальнені результати визначення ваг (векторів локальних та глобальних пріоритетів) елементів ієрархічної моделі вибору пріоритетних напрямів спеціалізації Львівської області у туристичній сфері наведено у табл. 4.20.

Таблиця 4.20

Узагальнені результати визначення ваг (векторів локальних та глобальних пріоритетів) елементів ієрархічної моделі вибору пріоритетних напрямів спеціалізації Львівської області у туристичній сфері

Мета	Критерії (компоненти туристичного потенціалу)	Вага критеріїв	Субкритерії	Вага субкритеріїв	Альтернативи (мета подорожі)	Вага альтернатив за критерієм «Природно-ресурсний потенціал»	Вага альтернатив за критерієм «Історико-культурний потенціал»	Вага альтернатив за критерієм «Соціально-економічний потенціал»	Вага альтернатив за метою подорожі	Види туризму за метою подорожі (у межах альтернатив)
Формування та ранжування пріоритетних напрямів спеціалізації Львівської області у туристичній сфері	Природно-ресурсний потенціал	0,196	Природні ресурси	0,750	Відновлення сил, оздоровлення, лікування	0,244	0,144	0,229	0,205	Рекреаційний туризм
			Природні умови	0,250	Дозвілля, розваги, відпочинок, задоволення цікавості, пізнання, отримання вражень	0,206	0,338	0,234	0,261	Медичний (лікувально-оздоровчий) туризм
	Історико-культурний потенціал	0,311	Історико-культурні матеріальні туристичні ресурси	0,667		Встановлення ділових контактів та обмін інформацією, навчання та саморозвиток	0,074	0,324	0,191	Пізнавальний (культурно-пізнавальний) туризм
			Історико-культурні нематеріальні туристичні ресурси (нематеріальна спадщина)	0,333						Подієвий туризм
	Соціально-економічний потенціал	0,493	Об'єкти туристичної інфраструктури	0,682						Гастрономічний туризм
			Людські ресурси	0,082						Темний (чорний) туризм
			Маркетинговий потенціал	0,236						Екологічний (зелений) туризм
										Діловий (бізнес) туризм
										Освітній туризм
										Науковий туризм
										Спортивний туризм
										Пригодницький туризм
										Екстремальний туризм
										Релігійний туризм
										Релятивістський туризм
										Екзотичний туризм

Джерело: побудовано автором

Згідно результатів дослідження можемо зробити висновки, що:

- організування дозвілля, розваг та відпочинку є найважливішим напрямом спеціалізації Львівської області у туристичній сфері, враховуючи його високий пріоритет за всіма критеріями;

- заходи щодо відновлення сил, оздоровлення, лікування та встановлення ділових контактів та обмін інформацією, навчання також мають високі пріоритети, що вказує на їх значний потенціал для соціально-економічного розвитку Львівської області;

- активне проведення часу і спорт та духовне пізнання, відвідування священних місць є важливими напрямками, але з різним пріоритетом за різними критеріями;

- задоволення специфічних інтересів або потреб має найнижчий пріоритет за всіма критеріями, що вказує на його обмежений потенціал та придатність для вузького цільового туристичного сегменту Львівщини.

Ці висновки можуть бути використані для формування Стратегії розвитку Львівської області, Програма розвитку туризму та курортів у Львівській області тощо, а також інших областей України, у напрямі ефективного та оптимального використання потенціалу регіону, залучення туристів та інвестицій для підвищення соціально-економічного розвитку.

4.3. Комбінований механізм оцінювання пріоритетності та вибору стратегії розвитку видів туризму на рівні територіальних громад

Вибір пріоритетних напрямів спеціалізації у туристичній сфері на місцевому рівні потребує комплексного механізму, який пропонуємо реалізовувати як послідовність етапів (рис. 4.16):



Рис. 4.16. Метод оцінювання пріоритетності та вибору стратегії розвитку видів туризму на місцевому рівні

Джерело: розроблено автором

Опишемо детальніше кожен з етапів.

1. Аналізування туристичного потенціалу території. Пріоритетні туристичні напрями на місцевому рівні повинні узгоджуватися з наявним туристичним потенціалом. Це означає, що визначення цих напрямів повинно базуватися на ретельному аналізі місцевих ресурсів та можливостей. Необхідно враховувати наявні історико-культурні об'єкти, природні ресурси, існуючу інфраструктуру та готовність місцевої спільноти до участі в розвитку туризму. Орієнтація на ті напрями, які мають найбільший потенціал для залучення туристів і розвитку відповідної інфраструктури, допоможе максимально

ефективно використовувати місцеві ресурси і сприятиме сталому розвитку територіальної громади.

2. Ідентифікація потенційно пріоритетних видів туризму. Ідентифікація пріоритетних туристичних напрямів на місцевому рівні є важливим та багатограним процесом, що вимагає ретельного аналізу наявних ресурсів, вивчення ринку, оцінювання інфраструктури та активного залучення громади.

3. SWOT- та MAI-аналіз пріоритетних видів туризму. SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) є ефективним інструментом для стратегічного планування та оцінювання пріоритетних туристичних напрямів. Він дозволяє всебічно оцінити внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на розвиток туризму, та допомагає прийняти обґрунтовані рішення щодо вибору пріоритетних напрямів:

- сильні сторони: SWOT-аналіз допомагає ідентифікувати унікальні історико-культурні та природні об'єкти, які можуть стати основою для розвитку пріоритетних напрямів спеціалізації у туристичній сфері;

- слабкі сторони: SWOT-аналіз виявляє проблеми та обмеження, які потребують удосконалення, та оцінити, чи варто вкладати в них ресурси;

- можливості: SWOT-аналіз допомагає виявити нові тренди та можливості на ринку туризму, і оцінити потенціал для їх розвитку в конкретних напрямках;

- загрози: SWOT-аналіз дозволяє врахувати зовнішні чинники, які можуть негативно вплинути на розвиток туризму, та розробити заходи для їх мінімізації.

Метод аналізу ієрархій (MAI) – це структурований підхід до прийняття складних рішень, який передбачає побудову ієрархії критеріїв та альтернатив, а також їхнє порівняння для визначення пріоритетів і найкращого вибору.

4. Визначення векторів стратегічного розвитку пріоритетних видів туризму методом координат чотирьох квадрантів FQC передбачає оцінювання та розподіл різних видів туризму за чотирма квадрантами матриці на основі чотирьох ключових параметрів (сильні та слабкі сторони, можливості та

загрози), що дозволяє визначити їхні стратегічні пріоритети та напрями розвитку.

5. Побудова графіків векторів стратегічного розвитку для пріоритетних видів туризму, які вказують на стратегічний напрямок розвитку. Вектори можуть бути спрямовані від центру координатної площини до стратегічної точки, яка відповідає оцінці конкретного виду туризму.

6. Розрахунок індикаторів, які характеризують напрями стратегічного розвитку пріоритетних видів туризму: координати стратегічного центру тяжіння, стратегічний азимут, позитивна інтенсивність, негативна інтенсивність і коефіцієнта інтенсивності стратегії.

7. Оцінювання пріоритетності видів туризму. Розрахунок індикаторів, які характеризують пріоритетність видів туризму.

8. Вибір стратегії розвитку пріоритетних видів туризму. На основі побудованих векторів визначаються стратегічні пріоритети для розвитку кожного виду туризму.

9. Формування пропозицій. Моніторинг та контроль. Розроблення комплексу стратегічних заходів для розвитку пріоритетних видів туризму на основі врахування сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, виявлених за допомогою SWOT- та MAI-аналізу та методу координат чотирьох квадрантів (FQC). Моніторинг та контроль дозволяють своєчасно виявляти проблеми, оцінювати ефективність реалізованих заходів та вносити необхідні корективи для досягнення стратегічних цілей.

Користуючись запропонованим авторським підходом, проведемо вибір та оцінювання пріоритетності напрямів спеціалізації у туристичній сфері на прикладі Дрогобицької міської територіальної громади (МТГ). Дрогобицька МТГ розташована у Львівській області, має значний туристичний потенціал завдяки своїм історичним та культурним пам'яткам.

Результати аналізу туристичного потенціалу Дрогобицької МТГ та запропонованих потенційно пріоритетних видів туризму наведено у Додатку Л.

Проаналізувавши туристичний потенціал Дрогобицької міської територіальної громади, пропонуємо розвивати такі пріоритетні види туризму: культурно-музейний (історико-краєзнавчий та літературно-мистецький напрями) туризм, подієвий (фестивальний) туризм, промисловий (нафтовий та соляний) туризм, релігійний туризм.

Пріоритизацію та формування векторів стратегічного розвитку виокремлених пріоритетних видів туризму для Дрогобицької МТГ проведемо за допомогою SWOT- та MAI-аналізу. Для визначення вагомості сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз скористаємось методом аналізу ієрархій (MAI-аналіз), який описаний у попередньому п. 4.2.

Наступним кроком є визначення факторних (f_i) та зважених балів. Факторний бал (f_i) є статистичним показником, що використовується в факторному аналізі для оцінювання значущості впливу конкретних факторів в окремих спостереженнях чи випадках та допомагає зрозуміти, як різні фактори впливають на результат і які з них є найбільш значущими. Факторний бал будемо оцінювати значеннями від ± 1 до ± 5 . У цій градації значущість впливу зростає разом із балом. Позитивні значення присвоюються сильним сторонам і можливостям, а негативні – слабким сторонам і загрозам. Скористаємося шкалою, розробленою Фучеджи В. (2013), яку подано у табл. 4.21-4.22.

Таблиця 4.21

Шкала оцінювання значущості впливу сильних і слабких сторін

Характеристика значущості впливу			
Сильна сторона (f_{si})	Факторний бал	Слабка сторона (f_{wi})	Факторний бал
найбільш сильна (унікальна, стратегічно важлива)	+5	найбільш слабка (катастрофічна)	-5
достатньо сильна (може значно сильно впливати)	+4	достатньо слабка (може чинити негативний вплив)	-4
помірно сильна (середньої сили впливу)	+3	помірно слабка (середньої сили впливу)	-3
недостатньо сильна (більш-менш важлива)	+2	недостатньо сильна (більш-менш важлива)	-2
найменш сильна (чинить дуже малий вплив)	+1	найменш слабка (чинить дуже малий вплив)	-1

Джерело: (Фучеджи, 2013)

Таблиця 4.22

Шкала оцінювання значущості впливу можливостей і загроз

Характеристика значущості впливу			
Можливості (f_{oi})	Факторний бал	Загрози (f_{ti})	Факторний бал
найбільш важлива	+5	найбільш загрозлива	-5
достатньо важлива	+4	достатньо загрозлива	-4
помірно важлива	+3	помірно загрозлива	-3
недостатньо важлива	+2	недостатньо загрозлива	-2
найменш важлива	+1	найменш загрозлива	-1

Джерело: (Фучеджи, 2013)

Зважена оцінка кожного чинника визначається множенням вагомості кожного чинника (загальний локальний пріоритет, p_i) на відповідну оцінку значущості впливу (факторний бал, f_i). Чим більше абсолютне значення, тим більша вагомість чинника.

Для визначення векторів стратегічного розвитку виокремлених пріоритетних видів туризму для Дрогобицької МТГ скористаємось методом координат чотирьох квадрантів (Four-Quadrant Coordinate Method, метод FQC), який використовується для аналізу та візуалізації взаємозв'язків між різними чинниками або змінними. Метод FQC і SWOT-аналіз є корисними інструментами для стратегічного планування, і їх можна використовувати разом, щоб покращити аналізування і прийняття рішень (Wang et al., 2024; Long, Lu & Zhu, 2022; Nikolić et al., 2015; Yun-Huei, 2015; Prasetya, 2023; Li, 2022). Цей метод передбачає розділення площини на чотири квадранти за допомогою двох осей: горизонтальної (вісь X) та вертикальної (вісь Y), що перетинаються в центрі (точка (0,0)).

Основні принципи методу координат чотирьох квадрантів:

1. Осі X та Y представляють змінну або чинники, які можуть змінюватись від негативного значення до позитивного. У поєднанні з методом SWOT-аналізу осі використовуються для візуалізації сильних та слабких сторін (вісь X), можливостей та загроз (вісь Y).

2. Інтерпретація чотирьох квадрантів:

– перший квадрант (правий верхній, SO): обидві змінні мають позитивні значення (високий рівень впливу та високий рівень важливості).

– другий квадрант (лівий верхній, WO): значення на осі X – негативне, а на осі Y – позитивне (низький рівень впливу, високий рівень важливості).

– третій квадрант (лівий нижній, WT): обидві змінні мають негативні значення (низький рівень впливу і низький рівень важливості).

– четвертий квадрант (правий нижній, ST): значення на осі X – позитивне, а на осі Y – негативне (високий рівень впливу, низький рівень важливості).

Подальші дії полягають у формуванні матриці вибору векторів стратегічного розвитку (напрямів спеціалізації у туристичній сфері) за результатами SWOT- та MAI-аналізу, у якій стратегічні дії залежать від зіставлення різних комбінацій: сильні сторони – загрози, сильні сторони – можливості, слабкі сторони – загрози, слабкі сторони – можливості (табл. 4.23).

Інтегральний індекс критеріїв, який визначається як сума зважених балів за кожним з критерієм, позиціонуються як координати. З'єднавши координати, отримаємо стратегічний чотирикутник, на основі якого розраховуються координати стратегічного центру тяжіння, стратегічний азимут, позитивна інтенсивність, негативна інтенсивність і коефіцієнт інтенсивності стратегії за формулами (Wang et al., 2024):

– координати стратегічного центру:

$$P(x, y) = (\sum x_i/4, \sum y_i/4) \quad (4.6)$$

де x і y – координати стратегічного центру чотирикутника.

– стратегічний азимут:

$$\theta = \arctan(y/x) \quad (0 \leq \theta \leq 2\pi) \quad (4.7)$$

– позитивна інтенсивність стратегії:

$$U = S \times O \quad (4.8)$$

– негативна інтенсивність стратегії:

$$V = W \times T \quad (4.9)$$

– коефіцієнт інтенсивності стратегії:

$$\rho = U/(U + V) \quad (4.10)$$

Таблиця 4.23

Рекомендована матриця вибору векторів стратегічного розвитку напрямів
спеціалізації у туристичній сфері

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (O)	Квадрант I (SO) <i>Наступальна стратегія</i> Зосереджена на використанні туристичних переваг, які має регіон (наприклад, унікальні культурні або природні ресурси), для розроблення нових туристичних продуктів і послуг. Ця стратегія орієнтована на розширення туристичних можливостей, збільшення привабливості регіону для нових сегментів туристичного ринку, та залучення інвестицій	Квадрант II (WO) <i>Стратегія конкуренції</i> Спрямована на покращення або усунення слабких сторін, щоб максимально скористатися наявними можливостями. Може включати модернізацію інфраструктури, навчання персоналу або покращення обслуговування клієнтів для підвищення конкурентоспроможності та привернення нових туристів
Загрози (T)	Квадрант IV (ST) <i>Стратегія збереження/захисту</i> Спрямована на використання сильних сторін для захисту від потенційних загроз. Може включати розширення і покращення туристичних продуктів, що підкреслюють унікальність регіону, або впровадження заходів, що дозволяють підтримувати конкурентоспроможність в умовах зовнішніх загроз	Квадрант III (WT) <i>Стратегія оборони/диверсифікації</i> Спрямована на зменшення впливу слабких сторін і захист від загроз шляхом диверсифікації чи вдосконалення управлінських дій. Може включати розроблення планів для подолання кризових ситуацій, диверсифікацію туристичних пропозицій або інвестування в покращення об'єктів і послуг для зменшення впливу негативних чинників

Джерело: сформовано автором

Пояснимо економічний зміст запропонованих показників.

1. Стратегічний центр. У контексті SWOT-аналізу стратегічний центр є середнім значенням координат вершин стратегічного чотирикутника і є корисним інструментом для стратегічного планування та аналізу з декількох причин:

– визначення оптимального балансу туристичних ресурсів. Стратегічний центр показує середньозважену позицію між сильними та слабкими сторонами, можливостями та загрозами. Це дозволяє визначити, наскільки збалансованими є ресурси, спрямовані на кожен з цих аспектів. Якщо стратегічний центр зміщений у бік сильних сторін і можливостей, це може вказувати на оптимістичну ситуацію розвитку туристичного напрямку. Якщо ж центр

зміщений до слабких сторін і загроз, це сигналізує про необхідність додаткових заходів для мінімізації ризиків та підсилення слабких сторін у процесі розвитку даного туристичного напрямку;

– визначення пріоритетів. Аналізуючи розташування стратегічного центру, можна визначити, які з чотирьох аспектів (сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози) потребують більше уваги. Наприклад, якщо центр ближче до координат можливостей і сильних сторін, то можливо варто зосередитись на розвитку нових проєктів та ініціатив. Якщо ж центр ближче до слабких сторін і загроз, то основні зусилля потрібно спрямувати на вирішення внутрішніх проблем та пом'якшення зовнішніх загроз;

– вимірювання прогресу. Використовуючи стратегічний центр як базову точку, можна відслідковувати зміни у балансі сил в регіоні з плином часу. Регулярне аналізування дозволить побачити, чи рухається регіон у бажаному напрямі, чи потребує корекції стратегічного курсу;

– розроблення стратегічних планів. Знаючи розташування стратегічного центру, можна розробити детальні стратегії, спрямовані на покращення ситуації. Наприклад, якщо центр показує значний вплив загроз, можна розробити плани з мінімізації їх впливу, такі як створення кризових планів, підвищення безпеки або розроблення альтернативних джерел доходу.

2. Стратегічний азимут. Стратегічний азимут є важливим показником, який вказує напрямок руху або розвитку регіону. Стратегічний азимут є кутом у полярній системі координат, що відповідає напрямку від початку координат (центру) до стратегічного центру. Стратегічний азимут θ може набувати значень в інтервалі $0 \leq \theta \leq 2\pi$ ($0^\circ \leq \theta \leq 360^\circ$), де кожен сектор відповідає певному напрямку стратегічного розвитку:

1) $0^\circ \leq \theta < 90^\circ$ (I квадрант): цей напрямок свідчить про переважання сильних сторін та можливостей. Це вказує на сприятливі умови для розвитку, де слід зосередитися на максимізації використання наявних ресурсів та можливостей.

2) $90^\circ \leq \theta < 180^\circ$ (II квадрант): у цьому напрямі основна увага приділяється слабким сторонам та можливостям. Це свідчить про наявність значного потенціалу для зростання, але потребує усунення внутрішніх недоліків для ефективного використання можливостей.

3) $180^\circ \leq \theta < 270^\circ$ (III квадрант): цей сектор вказує на переважання слабких сторін та загроз. Він сигналізує про необхідність вирішення внутрішніх проблем та мінімізації впливу зовнішніх загроз, що заважають розвитку.

4) $270^\circ \leq \theta < 360^\circ$ (IV квадрант): у цьому напрямі основна увага зосереджена на сильних сторонах та загрозах. Це свідчить про те, що необхідно зосередитися на використанні сильних сторін для подолання або мінімізації впливу загроз.

3. Позитивна та негативна інтенсивність стратегії. У контексті SWOT-аналізу розвитку туризму у регіоні, позитивна та негативна інтенсивність стратегії свідчать про рівень впливу критеріїв (сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози) на стратегію розвитку туризму у регіоні. Ці інтенсивності допомагають зрозуміти, наскільки кожен з аспектів сприяє або перешкоджає досягненню стратегічних цілей. Позитивна інтенсивність стратегії відображає силу впливу позитивних чинників на розвиток туризму. Вона свідчить про те, наскільки ефективно регіон використовує свої сильні сторони та можливості для досягнення цілей. Негативна інтенсивність стратегії відображає силу впливу негативних чинників на розвиток туризму. Вона свідчить про те, наскільки слабкі сторони та загрози перешкоджають досягненню стратегічних цілей.

Якщо здійснювати порівняльну характеристику інтенсивностей декількох напрямів розвитку туризму, то висока позитивна інтенсивність вказує на ті напрями, де можна зосередити зусилля для досягнення швидких результатів, тоді як висока негативна інтенсивність вказує на проблемні напрями, які потребують невідкладних заходів.

4. Коефіцієнт інтенсивності стратегії. Коефіцієнт інтенсивності стратегії (ρ) використовується для оцінювання збалансованості стратегічних напрямів у

контексті SWOT-аналізу розвитку туризму у регіоні. Цей коефіцієнт відображає відносну перевагу сильних сторін і можливостей над слабкими сторонами і загрозами.

Коефіцієнта інтенсивності стратегії може набувати таких значень:

1) $\rho = 1$ (максимальне значення коефіцієнта). Вказує на те, що у регіоні є лише сильні сторони і можливості (слабкі сторони і загрози відсутні). Така ситуація є ідеальною і означає, що стратегічний фокус може бути повністю спрямований на розвиток і використання існуючих сильних сторін і можливостей;

2) $\rho = 0$ (мінімальне значення коефіцієнта). Вказує на те, що у регіоні є лише слабкі сторони і загрози (сильні сторони і можливості відсутні). Така ситуація є критичною і вимагає негайних заходів для мінімізації ризиків та усунення слабких сторін;

3) $0 < \rho < 0,5$. Це значення вказує на те, що слабкі сторони і загрози переважають над сильними сторонами і можливостями. Регіон потребує значної роботи для покращення внутрішніх аспектів і зменшення зовнішніх ризиків;

4) $0,5 < \rho < 1$. Це значення вказує на те, що сильні сторони і можливості переважають над слабкими сторонами і загрозами. Регіон знаходиться у сприятливому становищі, де основна увага може бути приділена розвитку та використанню можливостей;

5) $\rho = 0,5$. Вказує на рівновагу між сильними сторонами і можливостями та слабкими сторонами і загрозами. Стратегічний підхід у такій ситуації має бути збалансованим, з однаковою увагою до розвитку сильних сторін і подолання слабких сторін.

Залежно від значення коефіцієнта можна визначити пріоритети у стратегічному плануванні. Наприклад, при низькому значенні ($\rho < 0,5$) слід зосередитися на усуненні слабких сторін, тоді як при високому значенні ($\rho > 0,5$) можна зосередитися на розвитку і використанні сильних сторін і можливостей.

SWOT-аналіз розвитку промислового туризму у Дрогобицькій МТГ подамо у табл. 4.24.

Таблиця 4.24

SWOT-аналіз розвитку промислового туризму у Дрогобицькій МТГ

Сильні сторони (S)		Слабкі сторони (W)	
Наявність розвиненої промислової бази, соляних копалень, найстаріший діючий солеварний завод	S ₁	Недостатнє та несистемне фінансування розвитку та підтримки туристичних об'єктів і маршрутів	W ₁
Наявність закладів освіти, котрі забезпечують потреби місцевого ринку праці	S ₂	Відсутність методів та механізмів промоції Дрогобицької МТГ у інформаційному просторі	W ₂
Наявність історичних будівель, музеїв та локацій, що зберігають артефакти та інформацію про промислову історію міста	S ₃	Недостатньо розвинена туристична інфраструктура, включаючи готелі, ресторани та транспортні засоби	W ₃
Багата історія, пов'язана з видобутком і переробкою нафти та солі	S ₄	Залежність від туристичних сезонів	W ₄
Природні джерела солі та нафти, які є частиною історичної спадщини і можуть бути використані для демонстрації процесів видобутку	S ₅		
Наявність вже розроблених та діючих туристичних маршрутів: «Нафтовий шлях», «Соляний шлях», «Дрогобич-нафтополіс»	S ₆		
Можливості (O)		Загрози (T)	
Об'єднання Дрогобича, Стебника, Нагуєвич та міст інших громад (Борислава, Східниці, Тустані) в один туристичний продукт	O ₁	Зростаюча конкуренція з боку інших міст та громад, які також розвивають промисловий туризм (Борислав, Східниця, Тустань)	T ₁
Розвиток нафтової та соляної історії регіону (Дрогобич, Нагуєвичі, Стебник)	O ₂	Екологічні проблеми та зміни клімату можуть вплинути на природні ресурси, які є частиною туристичних маршрутів	T ₂
Створення нових туристичних маршрутів та розширення існуючих	O ₃	Економічна нестабільність та фінансові кризи, воєнний стан	T ₃
Розвиток екологічного та стійкого туризму, який акцентує увагу на збереженні природних та історичних ресурсів у рамках промислового туризму	O ₄	Зміни в законодавстві та регуляторні обмеження можуть створити перешкоди для розвитку промислового туризму	T ₄

Джерело: сформовано автором

Матрицю попарних порівнянь і перевірки узгодженості на кожному рівні оцінювання подамо у табл. 4.25.

Таблиця 4.25

Матриця попарних порівнянь і перевірки узгодженості SWOT-аналізу розвитку промислового туризму у Дрогобицькій МТГ

Рівень		Матриця попарних порівнянь						v_i	$\lambda_{\max}$	IY	BY
Основна ціль (SWOT-аналіз розвитку промислового туризму у Дрогобицькій МТГ)	A =	1	3	2	4	—	—	0,4668	4,0314	0,010	0,012
		1/3	1	1/2	2	—	—	0,1603			
		1/2	2	1	3	—	—	0,2776			
		1/4	1/2	1/3	1	—	—	0,0953			
Сильні сторони	S =	1	5	1/3	1/3	4	4	0,1769	6,7487	0,150	0,121
		1/5	1	1/6	1/6	1/5	1/5	0,0302			
		3	6	1	1/2	6	2	0,2682			
		3	6	2	1	6	3	0,3615			
		1/4	5	1/6	1/6	1	3	0,0843			
		1/4	5	1/2	1/3	1/3	1	0,0788			
Слабкі сторони	W =	1	1	2	4	—	—	0,3480	4,1462	0,049	0,054
		1	1	3	4	—	—	0,3851			
		1/2	1/3	1	5	—	—	0,1977			
		1/4	1/4	1/5	1	—	—	0,0692			
Можливості	O =	1	3	3	4	—	—	0,5129	4,2694	0,090	0,100
		1/3	1	1/3	1/2	—	—	0,1017			
		1/3	3	1	1/2	—	—	0,1761			
		1/4	2	2	1	—	—	0,2094			
Загрози	T =	1	4	1/2	4	—	—	0,3147	4,2055	0,069	0,076
		1/4	1	1/5	1/4	—	—	0,0626			
		2	5	1	5	—	—	0,4976			
		1/4	4	0,2	1	—	—	0,1251			

Джерело: розраховано автором

Визначимо факторні та зважені бали для SWOT-аналізу розвитку промислового туризму у Дрогобицькій МТГ та результати подамо у табл. 4.26.

Таблиця 4.26

Результати визначення факторних (f_i) та зважених балів для SWOT-аналізу розвитку промислового туризму у Дрогобицькій МТГ

Критерії	Локальний пріоритет критеріїв, v_i	Суб-критерії	Локальний пріоритет субкритеріїв в межах групи, v_i	Загальний локальний пріоритет субкритеріїв, p_i	Факторний бал, f_i	Зважений бал	Інтегральний індекс критеріїв
1	2	3	4	5	6	7	8
Сильні сторони (S)	0,4668	S ₁	0,1769	0,0826	+4	0,3303	1,8924
		S ₂	0,0302	0,0141	+2	0,0282	
		S ₃	0,2682	0,1252	+4	0,5009	
		S ₄	0,3615	0,1688	+5	0,8439	
		S ₅	0,0843	0,0394	+2	0,0787	
		S ₆	0,0788	0,0368	+3	0,1104	
Слабкі сторони (W)	0,1603	W ₁	0,3480	0,0558	-5	-0,2789	-0,7475
		W ₂	0,3851	0,0617	-5	-0,3086	
		W ₃	0,1977	0,0317	-4	-0,1267	
		W ₄	0,0692	0,0111	-3	-0,0333	

Продовження табл. 4.26

1	2	3	4	5	6	7	8
Можливості (О)	0,2776	O ₁	0,5129	0,1424	+4	0,5695	0,9659
		O ₂	0,1017	0,0282	+3	0,0847	
		O ₃	0,1761	0,0489	+4	0,1955	
		O ₄	0,2094	0,0581	+2	0,1162	
Загрози (Т)	0,0953	T ₁	0,3147	0,0300	-4	-0,1200	-0,3928
		T ₂	0,0626	0,0060	-2	-0,0119	
		T ₃	0,4976	0,0474	-5	-0,2371	
		T ₄	0,1251	0,0119	-2	-0,0238	

Джерело: розраховано автором

Розрахуємо стратегічні показники та зробимо висновки про пріоритетність промислового туризму у Дрогобицькій МТГ:

– координати стратегічного центру:

$$P(x, y) = P(0,2862; 0,1433)$$

Ці координати вказують на положення стратегічного центру у чотирикутнику SWOT-аналізу, де сильні сторони і можливості відображені на осі X, а слабкі сторони і загрози – на осі Y. У даному випадку, стратегічний центр має позитивні координати, що свідчить про те, що сильні сторони і можливості переважають над слабкими сторонами і загрозами.

– стратегічний азимут:

$$\theta = \arctan(0,1433 / 0,2862) \approx 26,62^\circ$$

Азимут вказує напрямок стратегічного фокусу. Значення $26,62^\circ$ свідчить про те, що стратегічний фокус регіону більше спрямований на можливості та сильні сторони, ніж на слабкі сторони і загрози. Це позитивний знак, оскільки свідчить про наявність потенціалу для подальшого розвитку промислового туризму.

– позитивна інтенсивність стратегії:

$$U = S \times O = 1,8924 \times 0,9659 = 1,8279$$

Значення 1,8279 вказує на високий рівень туристичного потенціалу і позитивних можливостей для розвитку промислового туризму в Дрогобицькій МТГ.

– негативна інтенсивність стратегії:

$$V = W \times T = (-0,7475) \times (-0,3928) = 0,2936$$

Значення 0,2936 вказує на відносно невеликий вплив слабких сторін і загроз, що свідчить про те, що негативні чинники мають менш значний вплив на загальну стратегію розвитку промислового туризму у Дрогобицькій МТГ.

– коефіцієнт інтенсивності стратегії:

$$\rho = U/(U + V) = 1,8279 / (1,8279 + 0,2936) = 0,8616$$

Коефіцієнт 0,8616 вказує на те, що позитивна інтенсивність стратегії значно переважає над негативною інтенсивністю стратегії. Це високий коефіцієнт, що свідчить про сприятливі умови для розвитку промислового туризму у Дрогобицькій МТГ. Регіон має значний туристичний потенціал для використання своїх сильних сторін і можливостей, а негативні аспекти мають відносно незначний вплив.

Згідно з показниками, перспективи розвитку промислового туризму у Дрогобицькій МТГ виглядають позитивними. Регіон має значний потенціал завдяки наявності сильних сторін і можливостей, які переважають над слабкими сторонами і загрозами. Високий коефіцієнт інтенсивності стратегії свідчить про позитивні перспективи та можливості для подальшого розвитку промислового туризму. Рекомендується зосередити увагу на максимальному використанні позитивних чинників та мінімізації негативних аспектів для забезпечення успішного розвитку цього виду туризму.

Аналогічно визначимо вектори стратегічного розвитку для інших виокремлених пріоритетних видів туризму для Дрогобицької МТГ за допомогою підходу SWOT-MAI-аналізу.

SWOT-аналіз розвитку культурно-музейного (історико-краєзнавчий та літературно-мистецький напрями) туризму у Дрогобицькій МТГ подамо у табл. 4.27.

Матрицю попарних порівнянь і перевірки узгодженості на кожному рівні оцінювання подамо у табл. 4.28.

Визначимо факторні та зважені бали для SWOT-аналізу розвитку культурно-музейного туризму у Дрогобицькій МТГ та результати подамо у табл. 4.29.

Таблиця 4.27

SWOT-аналіз розвитку культурно-музейного туризму у Дрогобицькій МТГ

Сильні сторони (S)		Слабкі сторони (W)	
Дрогобицька громада має багату історико-культурну спадщину, зокрема, численні пам'ятки архітектури та місця, пов'язані з видатними історичними подіями	S ₁	Брак коштів на підтримку та розвиток культурно-музейної інфраструктури	W ₁
Наявність відомих культурних установ: музеї (у т.ч. музей «Дрогобиччина»), театр, галереї, бібліотеки, державний історико-культурний заповідник «Нагуєвичі» та ін.	S ₂	Недостатньо розвинена транспортна, готельна та ресторанна інфраструктура	W ₂
Зручне географічне розташування, близькість до Львова, що є історико-культурним туристичним центром України	S ₃	Недостатня реклама та маркетинг культурно-музейного туризму	W ₃
Співпраця з Дрогобицьким державним педагогічним університетом імені Івана Франка у рамках культурних та освітніх проєктів	S ₄	Недостатня кількість кваліфікованих фахівців у сфері туризму та культурного менеджменту	W ₄
Можливості (O)		Загрози (T)	
Можливість поєднання культурного туризму з активним відпочинком та екологічними маршрутами сусідніх громад (Східниця, Трускавець, Борислав)	O ₁	Пандемії, війна та інші непередбачувані події, які можуть обмежити можливості для подорожей та знизити потік туристів	T ₁
Можливість залучення коштів від державних та міжнародних грантових культурних програм (Креативна Європа, House of Europe, Український культурний фонд)	O ₂	Конкуренція з іншими туристичними напрямками чи містами та регіонами Львівської обл. (Львів, Трускавець), які також активно розвивають культурний туризм	T ₂
Проведення культурних заходів та фестивалів, які приваблюватимуть туристів та популяризуватимуть місцеву культуру («Jazz Bez», «Газдиня фест», «Колядує Франкове Підгір'я»)	O ₃	Фінансово-економічні кризи, які знижують кількість туристів та зменшують фінансування культурних проєктів	T ₃
Розвиток цифрових технологій, а саме впровадження віртуальних турів музеями та історичними місцями, мобільних додатків для туристів та інтерактивних експозицій	O ₄		

Джерело: сформовано автором

Таблиця 4.28

Матриця попарних порівнянь і перевірки узгодженості SWOT-аналізу розвитку культурно-музейного туризму у Дрогобицькій МТГ

Рівень		Матриця попарних порівнянь				v_i	$\lambda_{\max}$	IY	BY
Основна ціль (SWOT-аналіз розвитку культурно-музейного туризму у Дрогобицькій МТГ)	A =	1	3	2	4	0,4668	4,0314	0,010	0,012
		1/3	1	1/2	2	0,1603			
		1/2	2	1	3	0,2776			
		1/4	1/2	1/3	1	0,0953			
Сильні сторони	S =	1	1	5	5	0,4431	4,2218	0,074	0,082
		1	1	3	3	0,3433			
		1/5	1/3	1	1/4	0,0712			
		1/5	1/3	4	1	0,1424			
Слабкі сторони	W =	1	1	5	5	0,3986	4,2306	0,077	0,085
		1	1	6	6	0,4366			
		1/5	1/6	1	1/5	0,0509			
		1/5	1/6	5	1	0,1139			
Можливості	O =	1	1/3	1/4	1/3	0,0846	4,2841	0,095	0,105
		3	1	1/2	1/2	0,1929			
		4	2	1	4	0,4930			
		3	2	1/4	1	0,2294			
Загрози	T =	1	2	3	–	0,5278	3,0536	0,027	0,046
		1/2	1	3	–	0,3325			
		1/3	1/3	1	–	0,1396			

Джерело: розраховано автором

Таблиця 4.29

Результати визначення факторних (f_i) та зважених балів для SWOT-аналізу розвитку культурно-музейного туризму у Дрогобицькій МТГ

Критерії	Локальний пріоритет критеріїв, v_i	Суб-критерії	Локальний пріоритет субкритеріїв в межах групи, v_i	Загальний локальний пріоритет субкритеріїв, p_i	Факторний бал, f_i	Зважений бал	Інтегральний індекс критеріїв
Сильні сторони (S)	0,4668	S ₁	0,4431	0,2069	+5	1,0344	2,1015
		S ₂	0,3433	0,1602	+5	0,8012	
		S ₃	0,0712	0,0332	+2	0,0665	
		S ₄	0,1424	0,0665	+3	0,1995	
Слабкі сторони (W)	0,1603	W ₁	0,3986	0,0639	-4	-0,2555	-0,5801
		W ₂	0,4366	0,0700	-4	-0,2799	
		W ₃	0,0509	0,0082	-1	-0,0082	
		W ₄	0,1139	0,0183	-2	-0,0365	
Можливості (O)	0,2776	O ₁	0,0846	0,0235	+2	0,0470	1,0098
		O ₂	0,1929	0,0536	+3	0,1607	
		O ₃	0,4930	0,1369	+4	0,5475	
		O ₄	0,2294	0,0637	+4	0,2547	
Загрози (T)	0,0953	T ₁	0,5278	0,0503	-3	-0,1509	-0,2859
		T ₂	0,3325	0,0317	-3	-0,0951	
		T ₃	0,1396	0,0133	-3	-0,0399	

Джерело: розраховано автором

SWOT-аналіз розвитку подієвого (фестивального) туризму у Дрогобицькій МТГ подамо у табл. 4.30. Матрицю попарних порівнянь і перевірки узгодженості на кожному рівні оцінювання подамо у табл. 4.31. Визначимо факторні та зважені бали для SWOT-аналізу розвитку подієвого туризму у Дрогобицькій МТГ та результати подамо у табл. 4.32.

Таблиця 4.30

SWOT-аналіз розвитку подієвого туризму у Дрогобицькій МТГ

Сильні сторони (S)		Слабкі сторони (W)	
Наявність різних етнічних груп і культурних традицій	S_1	Недостатньо розвинена транспортна, готельна та ресторанна інфраструктура	W_1
Наявність природних парків та рекреаційних зон для проведення фестивалів на відкритому повітрі	S_2	Недостатня кількість маркетингових кампаній для просування подій на національному та міжнародному рівнях	W_2
Ремесла та традиційні продукти, такі як дрогобицька ковбаса, мед та сіль, які можуть бути представлені на фестивалях, приваблюючи гурманів	S_3	Обмежені бюджети на організацію великих подій. Багато заходів проводяться за рахунок місцевих ресурсів та спонсорів, що обмежує їх масштаб	W_3
Активне залучення місцевої влади, громадян і організацій до проведення таких заходів, як ярмарки та святкування народних свят	S_4	Нестача кваліфікованих кадрів у сфері туризму та організації заходів	W_4
Можливості (O)		Загрози (T)	
Можливість отримання грантів та залучення інвесторів для розвитку інфраструктури та організації заходів (Креативна Європа, House of Europe, Український культурний фонд)	O_1	Пандемії, війна та інші непередбачувані події, які можуть обмежити можливості для подорожей та знизити потік туристів (зокрема, заборона на масові заходи під час воєнного стану чи пандемії)	T_1
Використання сучасних технологій для промоції та організації фестивалів (соціальні мережі, цифрові платформи, онлайн-бронювання)	O_2	Зміна інтересів та вподобань туристів, що може зменшити популярність традиційних фестивалів (збільшення інтересу до онлайн-заходів та віртуальних турів)	T_2
Розвиток еко-фестивалів, що поєднують подієвий туризм з природоохоронними ініціативами	O_3	Непередбачувані погодні умови, які можуть вплинути на проведення заходів на відкритому повітрі (злива, аномальна спека)	T_3
Організація міжнародних фестивалів та обмін культурними традиціями (церемонія вручення «Міжнародної премії імені Івана Франка»)	O_4	Складні процедури отримання дозволів та узгодження заходів з місцевою владою (довгі терміни узгодження та необхідність численних документів)	T_4

Джерело: сформовано автором

Таблиця 4.31

Матриця попарних порівнянь і перевірки узгодженості SWOT-аналізу розвитку подієвого туризму у Дрогобицькій МТГ

Рівень		Матриця попарних порівнянь				v_i	$\lambda_{\max}$	IY	BY
Основна ціль (SWOT-аналіз розвитку подієвого туризму у Дрогобицькій МТГ)	A =	1	3	2	4	0,4668	4,0314	0,010	0,012
		1/3	1	1/2	2	0,1603			
		1/2	2	1	3	0,2776			
		1/4	1/2	1/3	1	0,0953			
Сильні сторони	S =	1	4	3	2	0,4438	4,2904	0,097	0,108
		1/4	1	4	1/3	0,1524			
		1/3	1/4	1	1/5	0,0720			
		1/2	3	5	1	0,3318			
Слабкі сторони	W =	1	5	1/3	1/4	0,1607	4,2163	0,072	0,080
		1/5	1	1/4	1/4	0,0669			
		3	4	1	1	0,3723			
		4	4	1	1	0,4001			
Можливості	O =	1	1/3	3	3	0,2466	4,2274	0,076	0,084
		3	1	5	5	0,5514			
		1/3	1/5	1	1/4	0,0673			
		1/3	1/5	4	1	0,1347			
Загрози	T =	1	8	4	8	0,6712	4,2110	0,070	0,078
		1/8	1	7	1/4	0,1148			
		1/4	1/7	1	1	0,0729			
		1/8	4	1	1	0,1411			

Джерело: розраховано автором

Таблиця 4.32

Результати визначення факторних (f_i) та зважених балів для SWOT-аналізу розвитку подієвого туризму у Дрогобицькій МТГ

Критерії	Локальний пріоритет критеріїв, v_i	Суб-критерії	Локальний пріоритет субкритеріїв в межах групи, v_i	Загальний локальний пріоритет субкритеріїв, p_i	Факторний бал, f_i	Зважений бал	Інтегральний індекс критеріїв
Сильні сторони (S)	0,4668	S ₁	0,4438	0,2072	+4	0,8287	1,5030
		S ₂	0,1524	0,0711	+2	0,1423	
		S ₃	0,0720	0,0336	+2	0,0673	
		S ₄	0,3318	0,1549	+3	0,4647	
Слабкі сторони (W)	0,1603	W ₁	0,1607	0,0258	-3	-0,0773	-0,6687
		W ₂	0,0669	0,0107	-3	-0,0322	
		W ₃	0,3723	0,0597	-4	-0,2387	
		W ₄	0,4001	0,0641	-5	-0,3206	
Можливості (O)	0,2776	O ₁	0,2466	0,0685	+3	0,2054	1,0045
		O ₂	0,5514	0,1531	+4	0,6123	
		O ₃	0,0673	0,0187	+2	0,0374	
		O ₄	0,1347	0,0374	+4	0,1495	
Загрози (T)	0,0953	T ₁	0,6712	0,0640	-5	-0,3198	-0,4342
		T ₂	0,1148	0,0109	-3	-0,0328	
		T ₃	0,0729	0,0070	-4	-0,0278	
		T ₄	0,1411	0,0134	-4	-0,0538	

Джерело: розраховано автором

SWOT-аналіз розвитку релігійного туризму у Дрогобицькій МТГ подамо у табл. 4.33.

Таблиця 4.33

SWOT-аналіз розвитку релігійного туризму у Дрогобицькій МТГ

Сильні сторони (S)		Слабкі сторони (W)	
Наявність старовинних церков, монастирів та інших релігійних об'єктів, зокрема дерев'яна Церква Святого Юра, яка внесена до списку Світової спадщини ЮНЕСКО	S ₁	Незнання серед туристів про релігійні пам'ятки Дрогобицької громади	W ₁
Близькість до Львова: Лише 70 км від Львова, що робить Дрогобич легкодоступним для туристів з великих міст України та інших країн.	S ₂	Недостатня кількість кваліфікованих кадрів у сфері туристичного обслуговування, особливо в релігійному туризмі	W ₂
Місцеві релігійні громади активно підтримують туризм, організовують екскурсії та культурні заходи	S ₃	Недостатньо розвинена транспортна, готельна та ресторанна інфраструктура	W ₃
		Нестача державних та приватних інвестицій у розвиток релігійної туристичної інфраструктури	W ₄
Можливості (O)		Загрози (T)	
Використання сучасних технологій для створення віртуальних турів релігійними об'єктами і додатків для туристів	O ₁	Протиріччя та конфлікти між релігійними конфесіями та парафіями	T ₁
Встановлення партнерських відносин з туристичними агентствами для залучення іноземних туристів	O ₂	Зменшення попиту на релігійний туризм у молодшого покоління через нові тенденції у туризмі, які призводять до змін у їх уподобаннях	T ₂
Співпраця з закладами культури щодо спільної організації релігійних свят і фестивалів, які приваблюватимуть додаткових відвідувачів (наприклад, святкування дня святого Юра в однойменній церкві – спадщині ЮНЕСКО)	O ₃	Конкуренція зі сторони інших міст, які пропонують більше різноманітних релігійних і культурних заходів (Львів, Ужгород) або є вже відомими своїми релігійними об'єктами (Зарваниця, Почаїв, Крехів)	T ₃
	O ₄	Вплив природних умов та форс-мажорних обставин на стан збереження релігійних пам'яток	T ₄

Джерело: сформовано автором

Матрицю попарних порівнянь і перевірки узгодженості на кожному рівні оцінювання подамо у табл. 4.34.

Таблиця 4.34

Матриця попарних порівнянь і перевірки узгодженості SWOT-аналізу розвитку релігійного туризму у Дрогобицькій МТГ

Рівень		Матриця попарних порівнянь				v_i	$\lambda_{\max}$	IY	BY
Основна ціль (SWOT-аналіз розвитку релігійного туризму у Дрогобицькій МТГ)	A =	1	3	3	1/2	0,3298	4,1869	0,062	0,069
		1/3	1	1	1/2	0,1447			
		1/3	1	1	1/2	0,1447			
		2	2	2	1	0,3808			
Сильні сторони	S =	1	6	4	–	0,6817	3,1078	0,054	0,093
		1/6	1	1/4	–	0,0819			
		1/4	4	1	–	0,2363			
Слабкі сторони	W =	1	4	3	1/2	0,3111	4,2669	0,089	0,099
		1/4	1	4	1/4	0,1406			
		1/3	1/4	1	1/4	0,0755			
		2	4	4	1	0,4728			
Можливості	O =	1	1/5	1/4	–	0,0936	3,1031	0,052	0,089
		4	1	1/3	–	0,2797			
		5	3	1	–	0,6267			
Загрози	T =	1	1/4	1/5	1/4	0,0660	4,2402	0,080	0,089
		4	1	1/3	1/2	0,1783			
		5	3	1	1/5	0,2596			
		4	2	5	1	0,4961			

Джерело: розраховано автором

Визначимо факторні та зважені бали для SWOT-аналізу розвитку релігійного туризму у Дрогобицькій МТГ та результати подамо у табл. 4.35.

Таблиця 4.35

Результати визначення факторних (f_i) та зважених балів для SWOT-аналізу розвитку релігійного туризму у Дрогобицькій МТГ

Критерії	Локальний пріоритет критеріїв, v_i	Суб-критерії	Локальний пріоритет субкритеріїв в межах групи, v_i	Загальний локальний пріоритет субкритеріїв, p_i	Факторний бал, f_i	Зважений бал	Інтегральний індекс критеріїв
Сильні сторони (S)	0,3298	S ₁	0,6817	0,2248	+5	1,1242	1,3071
		S ₂	0,0819	0,0270	+1	0,0270	
		S ₃	0,2363	0,0779	+2	0,1559	
Слабкі сторони (W)	0,1447	W ₁	0,3111	0,0450	-4	-0,1801	-0,5772
		W ₂	0,1406	0,0203	-5	-0,1017	
		W ₃	0,0755	0,0109	-2	-0,0219	
		W ₄	0,4728	0,0684	-4	-0,2736	
Можливості (O)	0,1447	O ₁	0,0936	0,0135	+2	0,0271	0,4707
		O ₂	0,2797	0,0405	+2	0,0809	
		O ₃	0,6267	0,0907	+4	0,3627	
Загрози (T)	0,3808	T ₁	0,0660	0,0251	-3	-0,0754	-1,5204
		T ₂	0,1783	0,0679	-3	-0,2037	
		T ₃	0,2596	0,0989	-3	-0,2966	
		T ₄	0,4961	0,1889	-5	-0,9447	

Джерело: розраховано автором

Побудуємо графіки векторів стратегічного розвитку для досліджуваних пріоритетних видів туризму у Дрогобицькій МТГ (рис. 4.17-4.21).

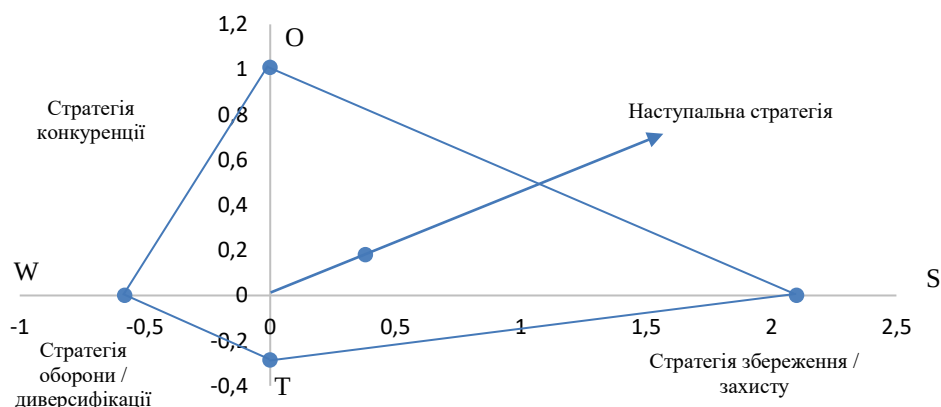


Рис. 4.17. Графічне зображення вектора стратегічного розвитку культурно-музейного туризму у Дрогобицькій МТГ

Джерело: побудовано автором

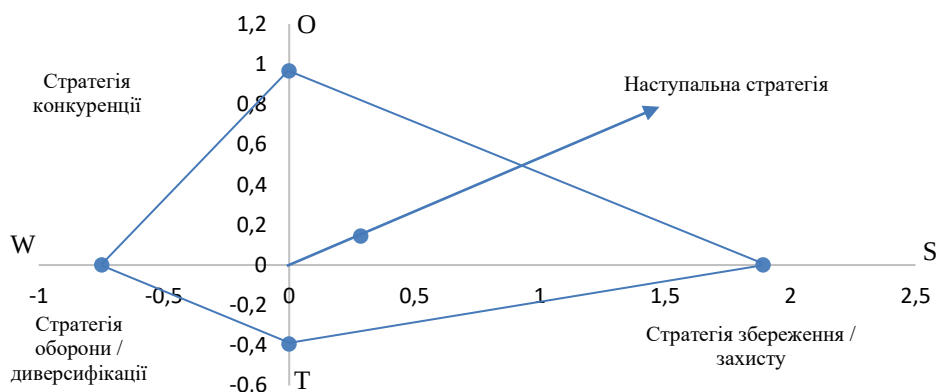


Рис. 4.18. Графічне зображення вектора стратегічного розвитку промислового туризму у Дрогобицькій МТГ

Джерело: побудовано автором

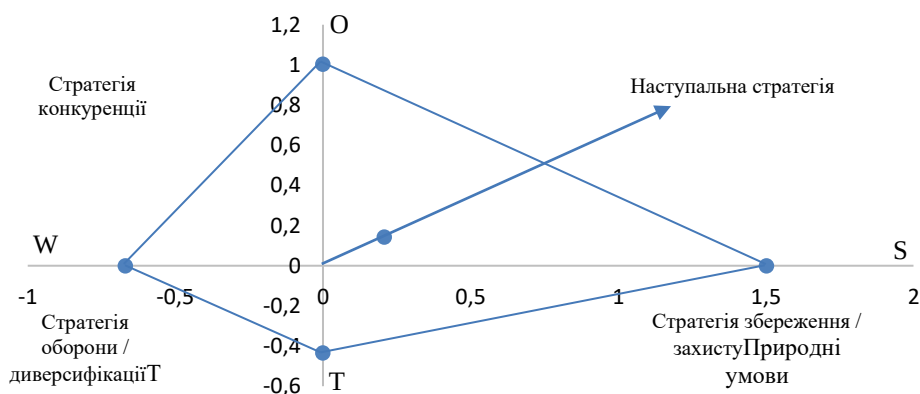


Рис. 4.19. Графічне зображення вектора стратегічного розвитку подієвого туризму у Дрогобицькій МТГ

Джерело: побудовано автором

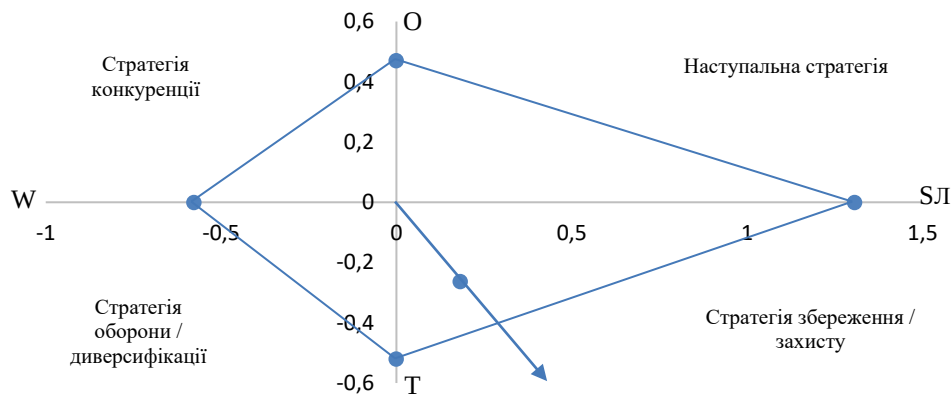


Рис. 4.20. Графічне зображення вектора стратегічного розвитку релігійного туризму у Дрогобицькій МТГ

Джерело: побудовано автором

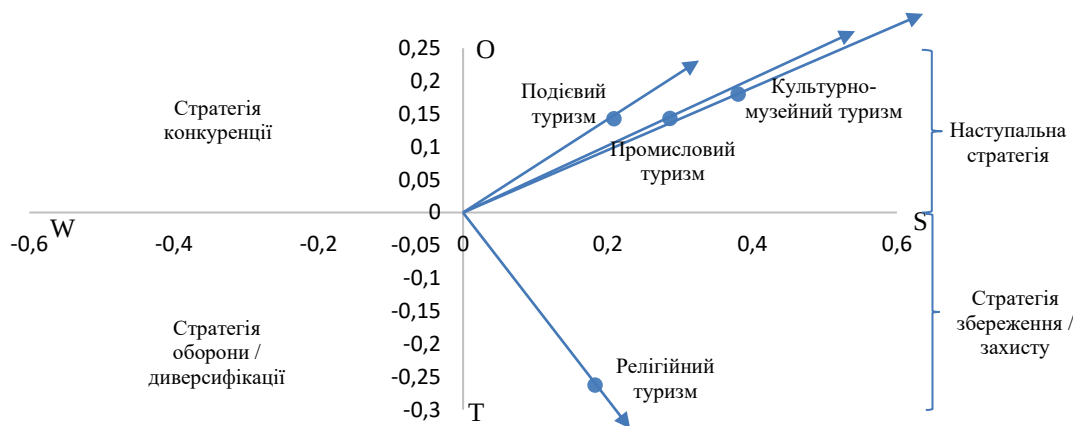


Рис. 4.21. Матриця вибору стратегії розвитку пріоритетних видів туризму для Дрогобицької МТГ

Джерело: побудовано автором

У табл. 4.36 наведемо систематизовану порівняльну таблицю показників, які характеризують напрями стратегічного розвитку пріоритетних видів туризму у Дрогобицькій МТГ.

Культурно-музейний туризм має найвищий пріоритет серед усіх видів туризму в Дрогобицькій МТГ. Висока позитивна інтенсивність (2,1222) свідчить про великий потенціал для зростання та розвитку цього напрямку, при цьому низька негативна інтенсивність (0,1658) свідчить про мінімальні ризики. Культурно-музейний туризм може включати відвідування історичних пам'яток, музеїв, мистецьких виставок та літературних подій, що сприяє не лише залученню туристів, але й збереженню історико-культурної спадщини регіону.

Це стратегічно важливий напрямок для інвестицій та розвитку, який забезпечить стійкий потік відвідувачів.

Таблиця 4.36

Порівняльна таблицю індикаторів, які характеризують напрями стратегічного розвитку пріоритетних видів туризму у Дрогобицькій МТГ

Індикатори	Види туризму			
	Промисловий (нафтовий та соляний) туризм	Культурно-музейний (історико-краєзнавчий та літературно-мистецький) туризм	Подієвий (фестивальний) туризм	Релігійний туризм
Координати стратегічного центру	0,2862; 0,1433	0,3804; 0,1810	0,2086; 0,1426	0,1825; -0,2624
Стратегічний азимут	26,62°	25,47°	34,45°	-55,18°
Позитивна інтенсивність стратегії	1,8279	2,1222	1,5098	0,6153
Негативна інтенсивність стратегії	0,2936	0,1658	0,2904	0,8776
Коефіцієнт інтенсивності стратегії	0,8616	0,9275	0,8387	0,4121
Рекомендована стратегія	Наступальна стратегія	Наступальна стратегія	Наступальна стратегія	Стратегія збереження / захисту
Ранг пріоритетності виду туризму	2	1	3	4

Джерело: розраховано автором

Промисловий туризм має великий потенціал для розвитку завдяки історично важливим нафтовим та соляним об'єктам у регіоні. Висока позитивна інтенсивність (1,8279) та прийнятні ризики (негативна інтенсивність 0,2936) свідчать про можливість створення привабливих туристичних маршрутів та екскурсій. Це може включати відвідування старих нафтових вишок, музеїв промисловості та соляних шахт. Розвиток цього напрямку сприятиме збільшенню туристичного потоку, залученню інвестицій та створенню нових робочих місць.

Подієвий туризм має значний потенціал для розвитку, хоча і поступається культурно-музейному та промисловому туризму за пріоритетністю. Висока позитивна інтенсивність (1,5098) свідчить про значні можливості для

організації фестивалів та подій, які можуть привернути увагу туристів. Прийнятні ризики (негативна інтенсивність 0,2904) дозволяють зосередитися на розвитку цього напрямку без значних загроз. Подієвий туризм може включати музичні, гастрономічні, спортивні та культурні фестивалі, що сприяє формуванню позитивного іміджу регіону та залученню великої кількості відвідувачів.

Релігійний туризм має найнижчий пріоритет серед усіх видів туризму в Дрогобицькій МТГ. Низька позитивна інтенсивність (0,6153) у поєднанні з високою негативною інтенсивністю (0,8776) свідчать про значні ризики та обмежений потенціал для розвитку. Релігійний туризм може включати відвідування святих місць, церков та монастирів, але через високі ризики (можливі конфлікти, нестабільність) необхідно зосередитися на збереженні та захисті існуючих релігійних об'єктів. Це допоможе зберегти культурну та релігійну спадщину регіону, забезпечуючи стабільний, хоча і обмежений, потік відвідувачів.

Спільний розвиток сфери туризму між Дрогобицькою міською територіальною громадою та іншими громадами Дрогобицького району може значно підвищити привабливість регіону для туристів. На думку автора, співпраця можлива у таких напрямках:

1. Створення спільних туристичних маршрутів.

Серед таких спільних туристичних продуктів може бути співпраця Дрогобицької МТГ з Бориславською МТГ у напрямі промислового туризму, оскільки ці громади мають спільну історію нафтовидобування та солепромислу. У Дрогобичі є численні локації, пов'язані з нафтою, оскільки місто, як і сусіднє місто Борислав, завдячують своєму розвитку саме «чорному золоту» (У Дрогобичі оновлений туристичний маршрут ..., 2021). Місто Борислав – єдине місто у світі, яке розташоване на історичному та діючому промисловому нафтогазовому родовищі. Туристичні атракції: музей нафто-газової промисловості та скансен нафтовидобутку, аптека-музей Йогана Зега (KARPATY, 2024). Слоган міста «Борислав. Все почалось з нафти»

(Туристичний бренд міста). За тематикою реалізовувався у Бориславській МТГ проєкт «Нафтова колиска Європи: забута історія Польщі та України», який співфінансувався Європейським Союзом в рамках Програми транскордонної співпраці Польща-Білорусь-Україна 2014-2020. Головний Бенефіціар проєкту – Бориславська міська рада (Проєкт «Нафтова колиска Європи ...»).

Іншим перспективним єдиним туристичним маршрутом, який об'єднує Дрогобич, Стебник, Борислав, Трускавець, Східницю, Тустань, Нагуєвичі, – є маршрут «Соляний шлях», який декларується у Програмі «Розвиток культури та туризму у Дрогобицькій МТГ на 2022-2024 роки» як один із засобів розв'язання проблем у сфері туризму. Маршрут, яким сіль доставляли на продаж, називали Соляним шляхом. Певна річ, торгували не лише сіллю, але вона була чи не найголовнішим крамом. Галицьку сіль возили до сучасних Волині, Подніпров'я, Поділля, до Угорщини, Польщі та Литви. Що більша відстань транспортування – то вища ціна. Шляхи могли зватись соляними, бо з валок «біле золото» потроху просипалося у дорозі, лишаючи по собі сліди (Дрогобич. У ньому вся сіль). Саме дрогобицької солі найбільше проходило соляним шляхом. Тому сучасним гаслом Дрогобича обрано «Дрогобич – у ньому вся сіль» (Дрогобич. У ньому вся сіль). Розвиток та історичне гірництво міста Борислав, як і Дрогобича, починалися саме з солі, яка здавна була важливим економічним ресурсом регіону. Використання солоних джерел на прикордонних теренах почалося ще у XIV ст. І вже з того часу ці землі були центром солевидобутку, солеваріння та торгівлі сіллю, що лежали на великому соляному шляху. Для покращення туристичного іміджу та привабливості у Бориславській МТГ реалізовувався Проєкт «Історія, приправлена сіллю», який співфінансувався Європейським Союзом в рамках Програми транскордонної співпраці Польща-Білорусь-Україна 2014-2020 (Проєкт «Історія, приправлена сіллю»). Через наскельну фортецю Тустань пролягав торговий шлях, яким купці возили сіль. Сіль везли із Дрогобича через Тустановичі, далі до фортеці. У Тустані потрібно було сплачувати мито, яке забезпечувало чумакам охорону цінного товару в дорозі. За фортецею «Соляний маршрут» пролягав через

долини рік Стрий та Опір, Карпатські перевали, і виходив на шлях до країн Західної Європи (Дрогобич. У ньому вся сіль).

2. Розвиток інфраструктури, наприклад для вело- та пішохідних екскурсій.

Дрогобицька МТГ може доєднатися до проєкту «Велобескиди», який був відкритий у 2022 р. Проєктом передбачено мережу вело- та пішохідних маршрутів, які сполучають Борислав з Трускавцем, Східницею та горою Цюхів Верх. А серцем усіх маршрутів є Буковиця. Саме звідси беруть початок усі доріжки та траси. Загалом тут облаштовано байк-парк, велодоріжки й велотраси різної складності (загалом 34,32 км), прокладено пішохідні туристичні маршрути (загальна довжина 59,64 км), облаштовано оздоровчу трасу-«терренкур» (чергування пішохідної прогулянки із фізичними навантаженнями), а також зведено оглядову вежу на горі Цюхів Верх біля села Орів, звідки відкриється панорамний вид на околиці (Проєкт «Велобескиди» офіційно відкрито, 2022).

3. Проведення спільних маркетингових кампаній для просування та презентації Дрогобицького району як єдиного туристичного центру Львівщини.

4. Проведення спільних заходів, фестивалів, ярмарків, культурних та спортивних заходів, які залучають туристів з різних куточків України та з-за кордону.

5. Проведення спільних освітніх та наукових програм, майстер-класів та воркшопів, що привертають увагу туристів до історико-культурної спадщини та традицій району, сприяють розвитку ділової співпраці між бізнесом, владою та освітньо-науковими закладами тощо.

Ці напрями співпраці можуть не тільки покращити туристичну інфраструктуру та послуги, але й створити нові можливості для соціально-економічного розвитку всього Дрогобицького району.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 4

1. Для поділу регіонів за рівнем розвитку туристичного потенціалу запропоновано скористатись методом кластерного аналізу, який дозволяє одночасно враховувати досить значну кількість критеріїв. Розроблений метод групування та пріоритизації регіонів України за рівнем розвитку туристичного потенціалу на основі кластерного аналізу передбачає такі етапи: 1) формування об'єктів кластеризації; 2) формування бази даних показників, які характеризують об'єкти кластеризації; 3) стандартизація показників; 4) побудова дендрограм; 5) визначення оптимальної кількості кластерів та групування регіонів; 6) характеристика кластерів; 7) пріоритизація та визначення рівня розвитку туристичного потенціалу регіонів. Сформовано систему показників, які характеризують туристичний потенціал регіонів України за кожним з компонентів (природно-ресурсний, історико-культурний та соціально-економічний). Побудовано дендрограми за методами Варда і одиничного зв'язку для кожного з компонентів туристичного потенціалу. За рівнем природно-ресурсного потенціалу виокремлено 6 груп (кластерів), за рівнем історико-культурного потенціалу – 4 групи (кластери), а за рівнем соціально-економічного потенціалу – 5 груп (кластерів) регіонів України.

2. На основі оцінювання компонентів туристичного потенціалу сформовано узагальнену оцінку та рівень розвитку туристичного потенціалу регіонів України. Запропоновано підхід, згідно якого результати оцінювання компонент туристичного потенціалу адаптовуються до шкали з виокремленням низького «-», середнього «+/-» та високого «+» рівнів з подальшим переведенням у цифрову шкалу таким чином: «+» = 1; «+/-» = 0,5; «-» = 0. Сумарна оцінка відображає загальний рівень туристичного потенціалу регіонів України за шкалою: 0-0,5 – низький, 1 – нижче середнього, 1,5 – середній, 2 – вище середнього та 2,5-3 – високий рівень.

3. Вибір та ранжування пріоритетних напрямів розвитку туристичної сфери України є необхідним кроком для забезпечення ефективного розвитку.

Для вибору пріоритетних напрямів розвитку галузі туризму України запропоновано використовувати метод Сааті (метод аналізу ієрархій). Розроблено ієрархічну модель вибору пріоритетних напрямів спеціалізації території у туристичній сфері України. Вершиною ієрархічної моделі є мета – «Формування та ранжування пріоритетних напрямів спеціалізації території у туристичній сфері України» (перший рівень). Другий рівень ієрархічної моделі формують критерії та субкритерії (компоненти туристичного потенціалу: природно-ресурсний потенціал, історико-культурний потенціал та соціально-економічний потенціал). Субкритерії дозволяють деталізувати критерії, які уточнюють мету. На останньому рівні є альтернативи, які характеризують напрями спеціалізації території у туристичній сфері України відповідно до головної мети подорожі.

4. На основі аналізу значень векторів глобальних пріоритетів зроблено висновок, що для Львівської області з точки зору ефективного та оптимального використання природно-ресурсного потенціалу найважливішими напрямками розвитку туризму є організування тих видів туризму, які задовольняють потребу туристів в активному проведенні часу і спорту (0,314), а також відновленні сил, оздоровленні та лікуванні (0,244); історико-культурного потенціалу – організування тих видів туризму, які задовольняють потребу туристів у дозвіллі, розвагах, відпочинку (0,338) та духовному пізнанні, відвідуванні священних місць (0,338); соціально-економічного потенціалу – організування тих видів туризму, які задовольняють потребу туристів у встановленні ділових контактів та обміну інформацією, навчанні (0,324), а також дозвіллі, розвагах, відпочинку (0,234) та відновленні сил, оздоровленні, лікуванні (0,229). Проведення синтезу пріоритетів дозволило за значенням векторів глобальних пріоритетів, які показують відносну важливість кожного напрямку, визначити рангові позиції напрямів спеціалізації у туристичній сфері за кожним із критерієм (природно-ресурсний, історико-культурний та соціально-економічний потенціал), а також визначити загальні рангові позиції для різних напрямів спеціалізації Львівської області у туристичній сфері,

враховуючи усі критерії на основі інтегрального вектора глобальних пріоритетів. У підсумку поділено туристичні напрями за метою подорожі на високо-, середньо- та низькопріоритетні.

Ці висновки можуть бути використані для формування Стратегії розвитку Львівської області, Програма розвитку туризму та курортів у Львівській області тощо, а також інших областей України, у напрямі ефективного та оптимального використання потенціалу регіону, залучення туристів та інвестицій для підвищення соціально-економічного розвитку.

5. Запропоновано метод вибору стратегії розвитку та оцінювання пріоритетності видів туризму на місцевому рівні, який складається з етапів: 1) аналізування туристичного потенціалу території; 2) ідентифікація пріоритетних видів туризму; 3) SWOT- та MAI-аналіз пріоритетних видів туризму; 4) визначення векторів стратегічного розвитку пріоритетних видів туризму методом координат чотирьох квадрантів FQC; 5) побудова графіків векторів стратегічного розвитку для пріоритетних видів туризму, які вказують на стратегічний напрямок розвитку; 6) розрахунок індикаторів, які характеризують напрями стратегічного розвитку пріоритетних видів туризму; 7) оцінювання пріоритетності видів туризму; 8) вибір стратегії розвитку пріоритетних видів туризму; 9) формування пропозицій. Моніторинг та контроль.

6. Проведено вибір та оцінювання пріоритетності напрямів спеціалізації у туристичній сфері на прикладі Дрогобицької міської територіальної громади (МТГ) та зроблено висновки:

– культурно-музейний туризм має найвищий пріоритет серед усіх видів туризму в Дрогобицькій МТГ. Висока позитивна інтенсивність (2,1222) свідчить про великий потенціал для зростання та розвитку цього напрямку, при цьому низька негативна інтенсивність (0,1658) свідчить про мінімальні ризики;

– промисловий туризм має великий потенціал для розвитку завдяки історично важливим нафтовим та соляним об'єктам у регіоні. Висока позитивна інтенсивність (1,8279) та прийнятні ризики (негативна інтенсивність 0,2936)

свідчать про можливість створення привабливих туристичних маршрутів та екскурсій;

– подієвий туризм має значний потенціал для розвитку, хоча і поступається культурно-музейному та промисловому туризму за пріоритетністю. Висока позитивна інтенсивність (1,5098) свідчить про значні можливості для організації фестивалів та подій, які можуть привернути увагу туристів. Прийнятні ризики (негативна інтенсивність 0,2904) дозволяють зосередитися на розвитку цього напрямку без значних загроз;

– релігійний туризм має найнижчий пріоритет серед усіх видів туризму в Дрогобицькій МТГ. Низька позитивна інтенсивність (0,6153) у поєднанні з високою негативною інтенсивністю (0,8776) свідчать про значні ризики та обмежений потенціал для розвитку.

7. Наукові результати досліджень автора, які висвітлені у Розділі 4, викладені в опублікованих працях (Bednarska and Kulynyak, 2013; Dubodelova and Kulyniak, 2016; Dubodelova et al., 2014; Karyu et al., 2021b; Novakivskyi et al., 2024; Shpak et al., 2023a; Гальків та ін., 2017a; Дубодєлова та ін., 2014b; Дубодєлова та Кулиняк, 2014; Кулиняк та Бондаренко, 2014; Кулиняк та ін., 2020a; Кулиняк та ін., 2020b; Кулиняк та Копець, 2017; Кулиняк та Прийма, 2017; Кулиняк та Ярмола, 2020b; Кулиняк, 2020a; Кулиняк, 2020b; Кулиняк, 2025b; Малішевська та Кулиняк, 2018).

РОЗДІЛ 5

ПОБУДОВА ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

5.1. Вибір територіальної спеціалізації у туристичній сфері за допомогою матриці «туристичний потенціал території – туристична спроможність території»

Розуміння щодо наявності туристичного потенціалу (природних ресурсів, культурних та історичних об'єктів, інфраструктури) є важливим, але недостатнім завданням для забезпечення комплексного розвитку території чи регіону. Туристичний потенціал необхідно не лише виявляти, але й використовувати для розвитку туристичної індустрії з урахуванням здатності та можливостей регіону до його реалізації. Україна володіє багатим туристичним потенціалом завдяки своєму унікальному природному ландшафту, історичним пам'яткам, культурній спадщині та різноманітності регіонів. В Україні є безліч туристичних локацій – від Карпат і Чорного моря до історико-архітектурних об'єктів спадщини Києва, Львова, Одеси та інших міст. Однак цей потенціал використовується не повністю через поганий стан інфраструктури, недостатнє фінансування галузі, обмежену маркетингову діяльність та не завжди ефективне управління туристичними об'єктами.

Для характеристики рівня здатності регіону ефективно використовувати його туристичний потенціал та можливості ефективно управляти і розвивати цей потенціал, пропонуємо скористатися поняттям «туристична спроможність території». У наукових джерелах увага приділяється вивченню спроможності територіальних громад, зокрема науковиця Холявіцька К.С. (2023) наводить таке трактування: «Спроможність територіальних громад – це здатність самостійно або через відповідні органи місцевого самоврядування забезпечити належний рівень надання послуг, зокрема, у сфері освіти, культури, охорони здоров'я, соціального захисту, житлово-комунального господарства – з

урахуванням фінансового забезпечення та розвитку інфраструктури відповідної адміністративно-територіальної одиниці». Пянковський В.В. (2016) пропонує поняття «спроможна територіальна громада» трактувати як «територіальну громаду, яка здатна та має наявні умови та можливості забезпечити належний рівень утвердження і забезпечення прав і свобод людини на відповідному місцевому рівні (на відповідній території)». У Методиці формування спроможних територіальних громад (Про затвердження Методики формування спроможних територіальних громад, 2015) під проєктною спроможною територіальною громадою розуміються територіальні громади сіл, селищ, міст, які в результаті добровільного об'єднання здатні самотійно або через відповідні органи місцевого самоврядування забезпечити належний рівень надання публічних послуг, зокрема у сфері освіти, культури, охорони здоров'я, соціального захисту, житлово-комунального господарства, з урахуванням кадрових ресурсів, фінансового забезпечення та розвитку інфраструктури відповідної адміністративно-територіальної одиниці.

Наведені трактування обмежуються характеристикою спроможності з позиції здатності, при тому, що у Великому тлумачному словнику сучасної української мови (2005) знаходимо більш ширше трактування спроможності не тільки як здатність до здійснення чого-небудь, а як наявність умов, сприятливих для чого-небудь, обставин, які допомагають чомусь, а також як можливість. На противагу, дослідниця Гринчишин І.М. (2018) спроможність територіальної громади визначає як комплекс трьох характеристик:

- *наявність умов* (фінансових, інфраструктурних і кадрових),
- на основі яких у процесі функціонування визначається *здатність* територіальної громади надавати публічні послуги,
- а також *можливість* задіяти невикористаний та прихований потенціал (інвестиційний, економічний, людський, управлінський, фінансовий, громадської участі) задля розумного, сталого та інклюзивного розвитку територіальної громади.

На думку автора, наявність умов є елементом туристичного потенціалу і їх не доцільно відносити до складових туристичної спроможності території у зв'язку з тим, що, по-перше, спроможність – це активна характеристика, а умови – пасивна. Наявність умов самі по собі не дозволяють досягнути результатів без активних дій органів влади, суб'єктів господарювання тощо. По-друге, умови часто є заданими та сталими (наявність природних ресурсів), а спроможність вказує на що здатна територія у плані впливу на умови та можливості їх змінювати (зрошення пустель, будівництво дамб, озеленення територій тощо).

Варто зробити наголос на важливості економічних умов та управлінських навиків, які формують спроможність території (регіону). Якщо говорити у контексті розвитку сфери туризму, то економічні та управлінські умови визначають здатність регіону ефективно використовувати свій туристичний потенціал та можливості щодо створення привабливих умов для туристів і забезпечення ефективного управління туристичними ресурсами.

З урахуванням економічних умов туристична спроможність території (регіону) проявляється у здатності розвивати туристичну інфраструктуру, залучати інвестиції та стимулювати економічне зростання через туризм. Розвиток туризму створює нові робочі місця, збільшує доходи місцевого населення, що позитивно впливає на економіку регіону та підвищує загальний рівень життя. Стабільна економічна ситуація у країні чи регіоні сприяє зростанню туристичного попиту та приваблює інвесторів. Інфляція, стабільність валюти та купівельна спроможність є важливими чинниками для формування туристичного попиту та становлення туристичного бізнесу.

З урахуванням управлінських аспектів туристична спроможність території (регіону) характеризується ефективним управлінням туристичними ресурсами та організацією туристичної діяльності на різних рівнях. Розроблення стратегічних планів розвитку туризму визначає довгострокові цілі, пріоритети та ресурси для їх реалізації, дозволяючи забезпечити сталий розвиток туризму. Співпраця між органами державної влади, суб'єктами туристичної діяльності,

бізнесом та громадськими організаціями сприяє ефективному використанню ресурсів і розвитку туристичної сфери. Наявність прозорих правил і регулювань у сфері туризму сприяє формуванню безпечного та сприятливого середовища для туристів і бізнесу. Важливо забезпечити достатню кількість кваліфікованих фахівців у сфері туризму, таких як гідів, адміністраторів, менеджерів, які володіють сучасними навичками для надання якісних послуг.

У контексті туризму пропонуємо трактувати *«туристичну спроможність території»* як здатність певної території (регіону) ефективно використовувати свій туристичний потенціал, а також можливості розвивати та управляти ним для забезпечення сталого економічного розвитку, створення привабливих умов для туристів та максимізації вигод від туризму.

На думку автора, туризм є неоднорідним явищем і складається із сукупності напрямів, форм та видів діяльності, які мають свої особливості та характерні ознаки. Багатоаспектність сутності туризму можна описати через спеціалізацією, яка трактується як зосередження діяльності на відносно вузьких напрямках, окремих технологічних операціях або видах продукції (Гончаров та Кушнір, 2009).

Спеціалізація є однією з форм суспільної організації виробництва, в основі якої лежить поділ праці (Горлачук та Горлачук, 2022). Спеціалізація виробництва означає зосередження діяльності підприємства на виготовленні конкретної продукції або виконанні певних видів робіт. Вона може бути здійснена за територіальними та галузевими критеріями. Спеціалізація за територіальною ознакою передбачає організацію виробництва конкретних видів продукції в межах певних економічних районів, які мають переваги для цього виробництва порівняно з іншими районами. Спеціалізація за галузевою ознакою полягає в зосередженні діяльності підприємств або їх підрозділів на виробництві конкретної продукції (Прохорова та Давидова, 2018). Крім спеціалізації виробництва, розрізняють спеціалізацію підприємств, всередині підприємств, промисловості чи іншої галузі; а також такі форми спеціалізації, як фахова, продуктова, ринкова, функціональна, територіальна тощо.

Спеціалізація туризму є актуальною тенденцією на світовому ринку, тобто концентрація на виробництві туристичного продукту окремого виду, що орієнтується на відповідні туристичні ресурси та потребує спеціальної підготовки. Це дозволяє підприємству підвищити якість надання послуг, більш повноцінно задовольнити інтереси певного сегменту населення та зайняти свою конкурентоспроможну нішу на туристичному ринку (Устименко та Кузнєцова, 2013). Під туристичною спеціалізацією науковець Швець І.Ю. (2011) розуміє підхід до просторово-регіональної кластеризації туристського комплексу, стверджуючи, що територіальна спеціалізація базується на наявних конкурентних перевагах території: наявність і типи рекреаційних ресурсів, їх сполучуваність, рівень розвитку ринкової, виробничої інфраструктури, рівень розвитку супутніх видів діяльності.

Враховуючи запропонований трирівневий підхід до трактування туризму (див. п. 1.1.), спеціалізація буде проявлятися у таких напрямках:

- з позиції особи, яка подорожує: зосередження на різних намірах щодо реалізації оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілей, тобто турист здійснює вибір певних видів туризму, які найкраще відповідають його намірам, інтересам, потребам і можливостям;

- з позиції суб'єктів туристичної діяльності: зосередження на різних туристичних послугах та діях, спрямованих на задоволення оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілей (наприклад, готельні, ресторанні, розважальні, транспортні послуги тощо);

- з позиції держави: зосередження на політиці пріоритизації та створення сприятливих умов для розвитку пріоритетних видів туризму.

Туристи, обираючи певні напрями подорожі та туристичні активності згідно своїх намірів, взаємодіють із суб'єктами туристичної діяльності, які, у свою чергу, пропонують туристичні послуги, які задовольняють потреби туристів. Держава, у свою чергу, створює умови та регулює туристичну індустрію, стимулюючи туристичну спеціалізацію через визначення пріоритетних напрямів розвитку.

Любіцева О.О. (2002) у сфері міжнародного туризму виділяє видову (за видами туризму, наприклад, лікувальний, дитячий тощо), територіальну (за напрямками – Середземномор'я, Південно-Східна Азія, Крим тощо) та предметну (за характером та видом турпослуг – бронювання та продаж авіаквитків) спеціалізації. Вважаємо, що предметна спеціалізація, в основному, є характеристикою діяльності суб'єктів туристичної діяльності, то на рівні туристичної сфери національної економіки доцільно розглядати видову та територіальну спеціалізацію.

Видова спеціалізація (поділ туризму на види) у сфері туризму, яка формується залежно від намірів осіб, що подорожують, розглянута у п. 1.3. Зосередження пріоритетних (спеціалізованих) видів туризму у певних регіонах будемо розглядати через призму територіальної спеціалізації. Так, науковці Патійчук В. та Карпюк К. (2018) розглядають територіальну спеціалізацію туризму, відзначаючи, що головна відмінність між областями України – спеціалізація в галузі туризму. Як приклад, науковці розглядають Львівську область, яка, на їхню думку, більше концентрує свою діяльність на культурно-пізнавальному туризмі, та Одеську – асоціюється насамперед із пляжним відпочинком і кліматичними курортами. Автори визначають чинники, які впливають на туристичну успішність того чи іншого регіону: природно-кліматичні умови, різноманітні природні лікувальні ресурси, географічне положення, транспортна доступність, наявність закладів розміщення, закладів громадського харчування, відпочинку й розваг, а також напряму та характеру основних туристичних потоків у регіоні тощо. Науковці Пойда-Носик Н.Н. та Грабар М.В. (2015) подають авторське трактування туристично-рекреаційної спеціалізації регіону як розвиток таких видів туризму, які сприяють ефективному економіко-екологічному використанню ресурсної бази. Автори вказують на необхідності виявляти конкретні види туристичної діяльності, що ґрунтуються на наявних туристично-рекреаційних ресурсах та забезпечать його ефективне, конкурентоспроможне функціонування. На думку професорки Забарної Е.М. (2017), територіальна спеціалізація підприємців має

орієнтуватися на доповнення «традиційного туризму» спеціалізованими його видами, а саме, зеленим, аграрним, краєзнавчим, етнографічним та запропоновувати нові приватні моделі гостинності в рекреаційних регіонах.

Таким чином, більшість науковців констатує, що основним чинником формування територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки, крім географічного розміщення, є наявність унікального туристичного потенціалу території (природно-рекреаційні та історико-культурні ресурси, інфраструктурне забезпечення, соціально-економічні умови). Науковець Гавриш І.І. (2017) пропонує оцінювати спеціалізацію регіону наявністю та рівнем розвиненості спеціалізованих галузей та видів економічної діяльності, які здатні забезпечити унікальність і привабливість регіону, формують істотні конкурентні переваги, відкривають нові можливості. Як бачимо, з позиції науковця можна виокремити такі ключові характеристики, які сприяють формуванню територіальної спеціалізації, як здатність регіону ефективно використовувати свій туристичний потенціал та можливості щодо створення привабливих умов для туристів, що визначає туристичну спроможність території.

Пропонуємо під ***територіальною спеціалізацією у туристичній сфері національної економіки*** розуміти зосередження на виборі та розвитку пріоритетних видів туризму в певних територіях (регіонах) держави залежно від наявного (специфічного) туристичного потенціалу та рівня туристичної спроможності території (регіону). Ця спеціалізація сприяє соціально-економічному та культурному розвитку території (регіону) та дозволяє ефективно використовувати територіальні ресурси для формування конкурентоспроможного туристичного ринку і задоволення потреб туристичного потоку. Враховуючи вище описане, пропонуємо зобразити візуально тривимірну модель територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки за допомогою рис. 5.1.

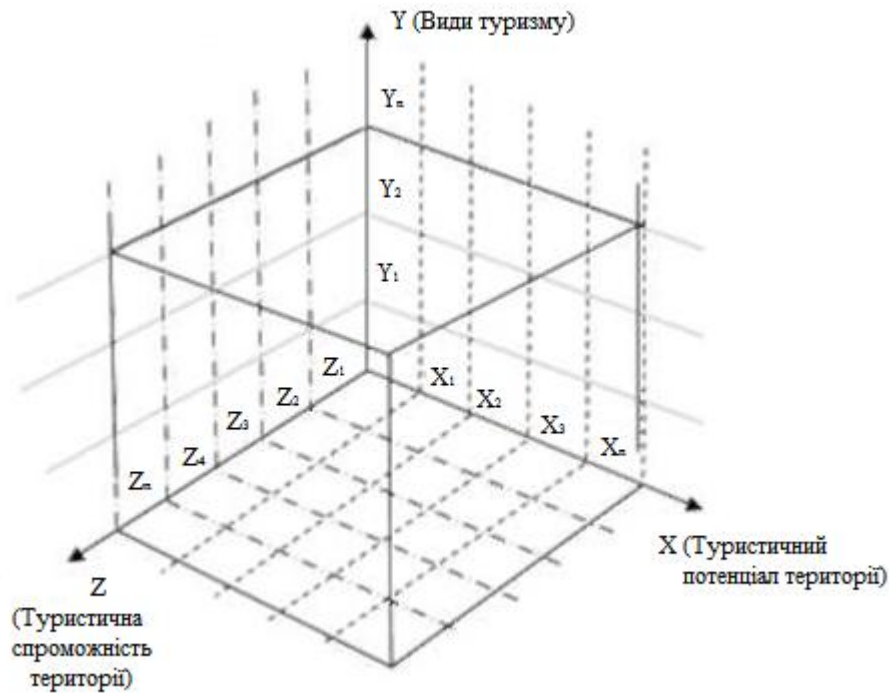


Рис. 5.1. Тривимірна модель територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки

Джерело: запропоновано автором

Тривимірна модель передбачає формування та розвиток територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки шляхом поєднання трьох характеристик: вісь X – туристичний потенціал території (розглянутий у п. 1.2); вісь Z – туристична спроможність території (розглянуто у п. 5.1); вісь Y – види туризму залежно від мети подорожі (розглянуто у п. 1.3). Використання запропоновано тривимірної моделі дозволить досягнути таких переваг при формуванні і розвитку територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки:

– на основі сприятливих поєднань характеристик можна виявити пріоритетні види туризму, які найкраще поєднуються із іншими характеристиками території – туристичним потенціалом та спроможністю (наприклад, високий рівень економічної складової туристичної спроможності території та наявність інфраструктури сприяє розвитку ділового туризму, а низький рівень економічної складової туристичної спроможності та відсутність

інфраструктури, але при наявності інших видів ресурсів (природніх), сприятиме розвитку екологічного туризму);

– модель дозволяє виявити, як зміни в одній з характеристик можуть вплинути на територіальну спеціалізацію території, зокрема на зміну пріоритетності видів туризму на території (наприклад, збереження, охорона та відновлення природніх ресурсів сприятиме розвитку екологоорієнтованих видів туризму). Моделювання зміни різних параметрів дозволяє створювати різні прогнози розвитку пріоритетних видів туризму;

– виявлення перспективних напрямів інвестування для посилення туристичної спеціалізації території (наприклад, залучення інвестицій у розвиток інфраструктури сприятиме розвитку ділового туризму);

– модель дозволяє розробляти ефективну державну політику розвитку туризму на території, виявивши сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, орієнтуючись при розробленні стратегій та програм на ті унікальні та специфічні туристичні ресурси та напрями, які доцільно підтримувати та покращувати для посилення територіальної спеціалізації.

Пропонуємо для оцінювання туристичної спроможності регіонів України використовувати систему показників, яка подана у табл. 5.1, а їх значення – у табл. 5.2.

Таблиця 5.1

Система показників, які характеризують туристичну спроможність регіонів України

Показники	Умовне позначення	Одиниця виміру
Вартість туристичних пакетів (путівок), реалізованих туроператорами та турагентами	X_1	тис. грн.
Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами	X_2	осіб
Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування	X_3	осіб
Кількість іноземців, що перебували у колективних засобах розміщування	X_4	осіб
Експорт послуг, пов'язаних із подорожами	X_5	тис. дол. США

Джерело: запропоновано автором

Таблиця 5.2

Вихідні значення показників для групування регіонів за рівнем туристичної спроможності, 2020 р.

Регіони України, області/місто	Ум. позн.	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
Вінницька	C_1	325206,0	26470	23499	264	12702,5
Волинська	C_2	124924,7	10047	28323	788	176,1
Дніпропетровська	C_3	1128964,5	78100	151077	4447	11700,6
Донецька	C_4	218918,6	18672	73285	460	2236,7
Житомирська	C_5	137234,6	11203	17719	591	129,6
Закарпатська	C_6	160271,0	14669	47266	782	6463,5
Запорізька	C_7	421983,9	33169	92794	1638	10351,5
Івано-Франківська	C_8	362021,9	62479	123876	4842	7947,3
Київська	C_9	671051,1	47950	189169	7032	1759,3
Кіровоградська	C_10	108227,7	7774	19266	923	189,9
Луганська	C_11	47415,5	3411	6600	480	927,2
Львівська	C_12	960213,0	100824	229963	20941	12049,8
Миколаївська	C_13	154469,1	11103	72898	1423	1513,5
Одеська	C_14	394952,4	28182	138618	8338	26967,5
Полтавська	C_15	253364,4	18993	87745	1554	7806,6
Рівненська	C_16	228278,1	19269	12779	564	251,1
Сумська	C_17	146452,2	12004	27160	924	6602,3
Тернопільська	C_18	101270,3	8199	15609	863	10643,4
Харківська	C_19	654927,7	43989	80153	8322	44099,7
Херсонська	C_20	111325,9	13767	66506	896	617,8
Хмельницька	C_21	123373,1	11073	49591	3743	92,5
Черкаська	C_22	187813,1	15761	52433	653	804,3
Чернівецька	C_23	82373,5	7825	11024	350	9164,1
Чернігівська	C_24	194175,9	15849	34354	1021	96,5
м. Київ	C_25	25457680,1	1739496	566876	146489	84501,2

Примітка: дослідження проведено на основі стат. даних за 2020 р., оскільки новіші офіційні дані є недоступними через обмеження, спричинені війною в Україні. Інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: сформовано на основі даних Державної служби статистики України

Групування регіонів України за рівнем туристичної спроможності пропонуємо проводити за допомогою кластерного аналізу на базі програмного забезпечення STATISTICA 10. На основі значень евклідової метрики по кожному показнику, який характеризує рівень туристичної спроможності регіонів України, побудовано дендрограму за методом Варда за показниками, які характеризують туристичну спроможність регіонів (рис. 5.2). До

побудованої моделі не будемо включати м. Київ через аномальні вихідні значення для цього регіону, які відхиляються від значень інших регіонів на значення, більше ніж 3σ , виокремивши у окремий кластер з найвищим рівнем туристичної спроможності території.

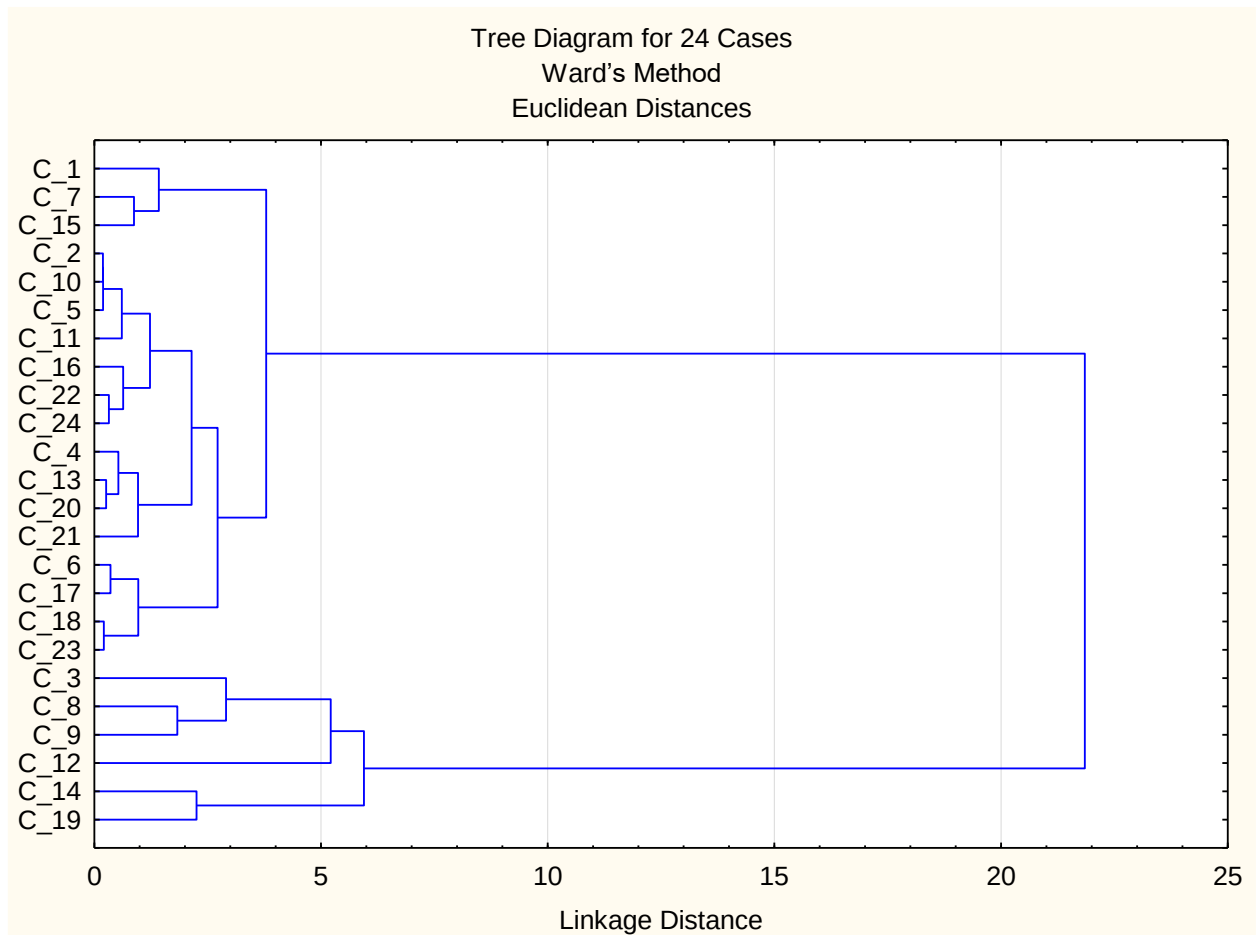


Рис. 5.2. Дендрограма ієрархічного групування регіонів України за методом Варда за показниками, які характеризують туристичну спроможність регіонів, 2020 р.

Джерело: побудовано автором

Для визначення оптимальної кількості кластерів використано графік зміни відстаней за методом Уорда (рис. 5.3). На вертикальній осі відкладено міжкластерну евклідову відстань, а на горизонтальній – крок об'єднання. Як видно з рис. 5.2, переломним є 20 крок об'єднання, на якому починається групування несхожих об'єктів, тобто тих об'єктів, відстань об'єднання яких зростає стрибкоподібно. Оптимальна кількість кластерів визначається за формулою:

$$Q = m - n, \quad (5.1)$$

де m – кількість досліджуваних регіонів України ($m = 24$); n – переломний крок об'єднання у кластери (20-ий крок).

Таким чином, оптимальна кількість кластерів становить $24 - 20 = 4$.

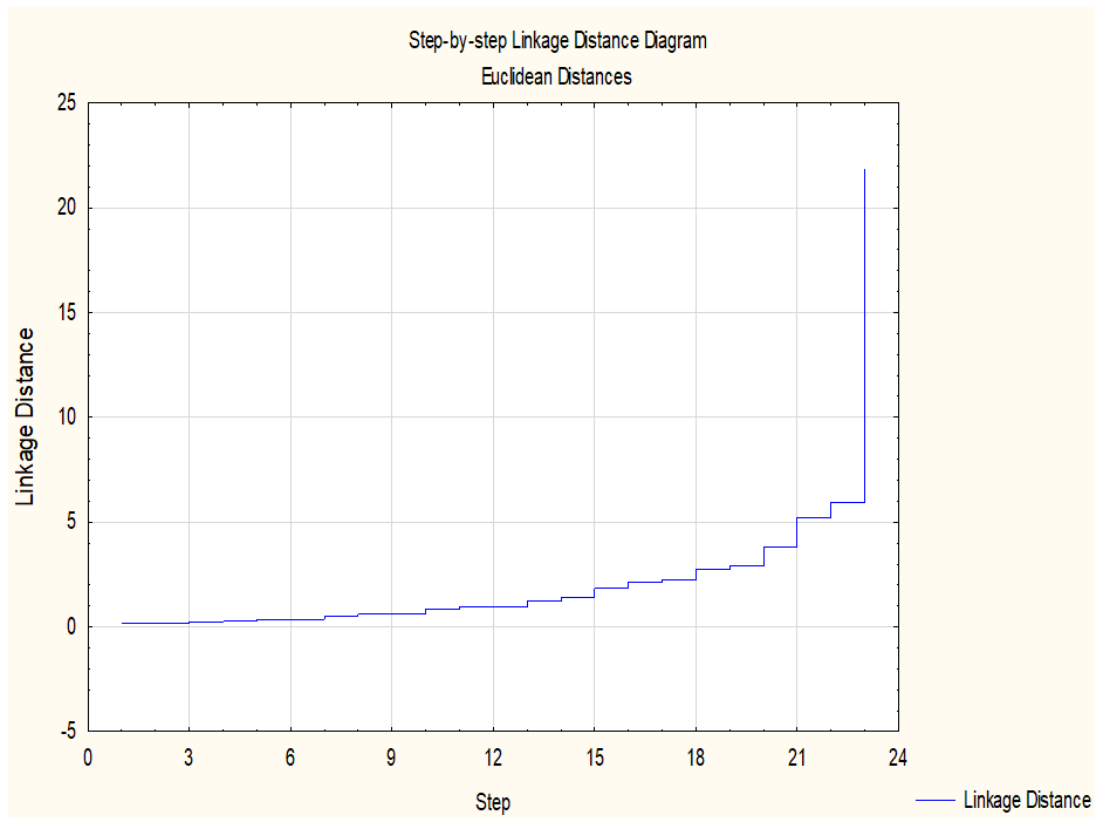


Рис. 5.3. Графік відстаней покрокового об'єднання регіонів України, 2020 р.

Джерело: побудовано автором

Отже, за рівнем туристичної спроможності можна виокремити 4 групи (кластерів) регіонів України та окрему групу, яку формує м. Київ (табл. 5.3).

В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції у сфері туризму важливим завданням для територій є ефективне використання їхнього туристичного потенціалу. Для цього, як було обґрунтовано, необхідно не лише оцінити наявний туристичний потенціал, але й проаналізувати спроможність територій залучати туристів і розвивати туристичну інфраструктуру. Для вибору територіальної спеціалізації у туристичній сфері пропонуємо науково-методичний підхід, який ґрунтується на використанні матриці «Туристичний потенціал території – туристична спроможність території» (рис. 5.4).

Таблиця 5.3

Групування регіонів України за рівнем туристичної спроможності

Кластери	Регіони України, які входять до кластеру	Характеристика кластера	Рекомендації
Кластер 1	м. Київ	Місто Київ є безумовним лідером за всіма показниками туристичної спроможності в Україні. Місто приваблює найбільшу кількість туристів, як внутрішніх, так і міжнародних, забезпечує найбільший обсяг туристичних послуг і формує найбільший дохід від туризму. Це свідчить про розвинений туристичний ринок із високим попитом на туристичні послуги.	Розширення інфраструктури для іноземних туристів, активна реклама на міжнародних ринках, підтримка міжнародних подій
Кластер 2	Львівська Дніпропетровська Одеська Харківська Івано-Франківська Київська	Кластер характеризується високими показниками за всіма ключовими параметрами туристичної діяльності. Висока вартість туристичних пакетів, велика кількість туристів та осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, значний експорт послуг, пов'язаних із подорожами, свідчать про розвинену туристичну інфраструктуру, популярні туристичні локації та сприятливі умови для організування туристичних подорожей.	Підтримка культурних заходів та фестивалів, розвиток транспортної інфраструктури, збільшення кількості туристичних маршрутів
Кластер 3	Закарпатська Сумська Тернопільська Чернівецька	Кластер має помірний рівень туристичної спроможності з виразною орієнтацією на залучення туристів та експорт туристичних послуг. Закарпатська та Сумська області демонструють значний внесок у залучення туристів, що підтверджується відносно високими показниками перебування у колективних засобах розміщування та обсягами експорту послуг. Чернівецька та Тернопільська області мають нижчі абсолютні показники кількості залучених туристів, проте забезпечують високі доходи від експорту послуг.	Розвиток інфраструктури, маркетингове просування, диверсифікація туристичних продуктів, прикордонна співпраця
Кластер 4	Вінницька Запорізька* Полтавська	Кластер має помірний рівень туристичної спроможності з орієнтацією на вартість туристичних пакетів, кількість обслуговуваних туристів та кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування.	Підтримка розвитку місцевих туристичних продуктів, інвестиції в інфраструктуру, промоція регіональних турів
Кластер 5	Волинська Донецька* Житомирська Кіровоградська Луганська* Миколаївська Рівненська Херсонська* Хмельницька Черкаська Чернігівська	Кластер характеризується середнім або відносно низьким рівнем туристичної спроможності.	Розвиток інфраструктури, створення регіональних туристичних брендів, стимулювання державних програм для підтримки туризму, маркетингове просування

Примітка: * – тимчасово окупована Російською Федерацією територія України

Джерело: сформовано автором

Запропонований матричний інструментарій дозволяє наочно продемонструвати взаємозв'язок між рівнем туристичного потенціалу та спроможністю його використання. Матриця допомагає класифікувати регіони з можливістю подальшої побудови ефективних стратегій розвитку їх туристичної спеціалізації. На основі позиціонування регіонів у різних сегментах цієї матриці можна визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості для покращення використання туристичних ресурсів та інфраструктури.

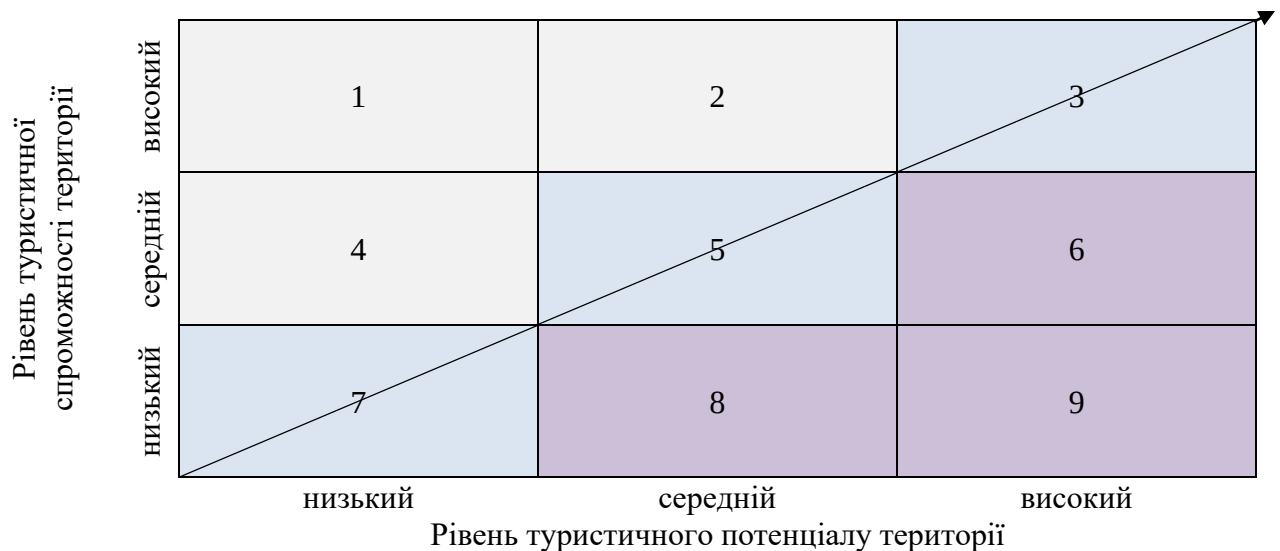


Рис. 5.4. Матриця «туристичний потенціал території – туристична спроможність території»

Джерело: запропоновано автором

Для аналізу ситуацій у контексті формування та розвитку територіальної спеціалізації у туристичній сфері, розглянемо три зони матриці:

1. Сіра зона (сегменти 1, 2, 4). Ці сегменти представляють регіони, де рівень туристичної спроможності вищий за рівень туристичного потенціалу території. Це може свідчити про те, що регіони активно розвивають туристичні послуги та інфраструктуру, що компенсує середній або низький туристичний потенціал. Спеціалізація таких регіонів може бути пов'язана з тими компонентами туристичного потенціалу, що приносять високий дохід. Для таких регіонів важливо розвивати нішеві види туризму (наприклад, релігійний туризм, подієвий туризм) і посилювати маркетингове просування. Водночас

варто шукати можливості для підвищення туристичного потенціалу, можливо, через розвиток нових туристичних продуктів. Ці регіони мають потенціал для розвитку нетрадиційних видів туризму.

2. Фіолетова зона (сегменти 6, 8, 9). Ці сегменти представляють регіони, в яких рівень туристичного потенціалу вищий за рівень туристичної спроможності. Це свідчить про те, що регіони мають значний туристичний потенціал, але не використовують його в повному обсязі для залучення туристів. Причинами може бути недостатня туристична інфраструктура, відсутність ефективного управління, низька залученість туристів. Необхідно стимулювати інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури, посилити управлінський досвід в організації та регулюванні туристичного ринку тощо.

3. Блакитна зона (сегменти 3, 5, 7). Ці сегменти знаходяться на діагоналі, що свідчить про баланс між рівнем туристичного потенціалу та спроможністю регіонів до його використання. Регіони можуть характеризуватися успішністю формування та розвитку туристичної спеціалізації завдяки раціональному та оптимальному використанню своїх ресурсів. Регіони повинні підтримувати цей баланс і продовжувати інвестувати в розвиток туристичних напрямів. Рекомендується впроваджувати інноваційні туристичні проекти та розширювати туристичну пропозицію, щоб утримати свою позицію. Ці регіони є прикладом збалансованого розвитку, де можна розвивати наявну туристичну спеціалізацію та шукати нові ніші для розвитку на ринку туристичних послуг.

Запропонована матриця «туристичний потенціал території – туристична спроможність території» є інструментом, який можна застосовувати для формування і розвитку територіальної спеціалізації України у різних напрямках туризму, зокрема щодо вибору природоорієнтованих, культурно-орієнтованих та сервісно-орієнтованих видів туризму (див. запропоновану класифікацію Р. 1, п. 1.2). Враховуючи запропоновану класифікацію туристичного потенціалу (див. Р. 1, п. 1.2) та результати групування регіонів України за рівнем природно-ресурсного, історико-культурного та соціально-економічного туристичних потенціалів (див. Р. 4, п. 4.1), поєднуючи з результатами

групування регіонів України за рівнем туристичної спроможності (див. табл. 5.3), побудуємо відповідні матриці (рис. 5.5-5.7).

Рівень туристичної спроможності території	високий	Дніпропетровська Одеська Харківська	Львівська Київська	м. Київ Івано-Франківська
	середній	Вінницька Запорізька* Полтавська	Сумська Чернівецька	Закарпатська Тернопільська
	низький	Донецька* Житомирська Кіровоградська Луганська* Миколаївська	Волинська Рівненська	Херсонська* Хмельницька Черкаська Чернігівська
		низький	середній	високий
		Рівень природно-ресурсного туристичного потенціалу території		

Рис. 5.5. Групування регіонів України у матриці «природно-ресурсний туристичний потенціал території – туристична спроможність території»

Примітка: * – тимчасово окупована Російською Федерацією територія України

Джерело: сформовано автором

На основі поданої матриці можна зробити такі висновки щодо вибору природоорієнтованих видів туризму для різних груп регіонів України у контексті формування та розвитку територіальної спеціалізації у туристичній сфері:

1. Регіони з високим рівнем природно-ресурсного потенціалу та високою туристичною спроможністю мають чудові природні умови, що можуть сприяти розвитку природоорієнтованих видів туризму, таких як екотуризм (створення екомаршрутів у природних заповідниках і парках), гірський туризм (для західних регіонів, зокрема, піші походи, велотури, катання на лижах), водний туризм (сплави на річках, відпочинок на озерах). Для цих регіонів варто розвивати туристичну інфраструктуру навколо природних об'єктів.

2. Регіони з середнім природно-ресурсним потенціалом та середньою туристичною спроможністю (чи комбінацією середній потенціал – висока спроможність / високий потенціал – середня спроможність) мають потенціал

для розвитку природоорієнтованих видів туризму, але потребують активнішого розвитку туристичної інфраструктури та залучення державної підтримки. Можливим напрямом є розвиток сільського зеленого туризму, поєднаного з природними рекреаційними зонами, зеленими зонами та історичними ландшафтами для залучення туристів. Регіонам рекомендується залучати інвестиції в природоорієнтовані туристичні проекти.

3. Регіони з низьким природно-ресурсним потенціалом і низькою туристичною спроможністю (Донецька, Житомирська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська області). Для цих регіонів природоорієнтовані види туризму не є пріоритетними через обмежений природно-ресурсний потенціал. Проте можливий варіант створення штучних природних об'єктів для залучення туристів (наприклад, розширення паркових зон, штучні озера).

Рівень туристичної спроможності території	високий	Івано-Франківська	-	м. Київ Одеська Харківська Львівська Дніпропетровська Київська
	середній	Тернопільська Вінницька Полтавська	Сумська Закарпатська Чернівецька	Запорізька*
	низький	Житомирська Кіровоградська Хмельницька Черкаська Чернігівська	Волинська Донецька* Луганська* Миколаївська Рівненська Херсонська*	-
		низький	середній	високий
		Рівень історико-культурного туристичного потенціалу території		

Рис. 5.6. Групування регіонів України у матриці «історико-культурний туристичний потенціал території – туристична спроможність території»

Примітка: * – тимчасово окупована Російською Федерацією територія України

Джерело: сформовано автором

На основі матриці «історико-культурний туристичний потенціал території – туристична спроможність території» можна зробити такі висновки щодо

розвитку культурно-орієнтованих видів туризму для різних груп регіонів України:

1. Регіони з високим історико-культурним потенціалом та високою туристичною спроможністю (м. Київ, Одеська, Харківська, Львівська, Дніпропетровська, Київська області) мають найрозвиненішу історико-культурну інфраструктуру та велику кількість історичних пам'яток, що робить їх ключовими центрами культурно-орієнтованого туризму. Рекомендується розвивати культурно-пізнавальний туризм (організація екскурсій по історичних місцях, відвідини закладів культури), подієвий туризм (проведення фестивалів, ярмарків, свят на честь історичних подій чи культурних діячів), мистецький туризм (відвідування мистецьких заходів, театральних вистав, музичних фестивалів). Ці регіони можуть посилювати свої позиції як міжнародні культурні центри та розвивати інноваційні форми культурного туризму.

2. Регіони із середнім історико-культурним потенціалом та середньою туристичною спроможністю (чи комбінацією середній потенціал – висока спроможність / високий потенціал – середня спроможність) мають важливі культурні та історичні об'єкти, але потребують посилення державного регулювання та покращення туристичної інфраструктури. Рекомендується розвивати такі види туризму, як: етнографічний туризм (відвідування культурних осередків), історико-пізнавальний туризм (екскурсії архітектурними пам'ятками та історичними місцями), музейний туризм (відвідування музеїв та галерей). Для цих регіонів варто розвивати бренд культурної спадщини та створювати креативні туристичні продукти.

3. Регіони з низьким історико-культурним потенціалом і низькою туристичною спроможністю (чи комбінацією низький потенціал – середня спроможність / середній потенціал – низька спроможність) мають обмежені ресурси для розвитку культурно-орієнтованого туризму. Проте можливими напрямками розвитку туризму є впровадження регіональних туристичних продуктів чи маршрутів, зокрема організація культурних фестивалів, створення туристичних маршрутів, що поєднують декілька регіональних культурних

об'єктів, розвиток місцевого культурного туризму. Для цих регіонів важливо підвищувати якість туристичних послуг, а також інвестувати у створення і просування унікальних регіональних культурних продуктів на основі місцевих культурних традицій та співпраці з іншими регіонами для розвитку спільних туристичних маршрутів.

Рівень туристичної спроможності території	високий	-	Івано-Франківська Київська	м. Київ Одеська Харківська Львівська Дніпропетровська
	середній	Сумська	Вінницька Закарпатська Тернопільська Чернівецька Полтавська	Запорізька*
	низький	Волинська Житомирська Кіровоградська Луганська* Рівненська Черкаська Чернігівська	Донецька* Хмельницька	Миколаївська Херсонська*
		низький	середній	високий
Рівень соціально-економічного туристичного потенціалу території				

Рис. 5.7. Групування регіонів України у матриці «соціально-економічний туристичний потенціал території – туристична спроможність території»

Примітка: * – тимчасово окупована Російською Федерацією територія України

Джерело: сформовано автором

Для вибору сервісно-орієнтованих видів туризму, які базуються на інфраструктурному, маркетинговому та людському потенціалі, слід враховувати здатність регіонів розвивати туристичну інфраструктуру та надавати високоякісні послуги. Матриця «соціально-економічний туристичний потенціал території – туристична спроможність території» допомагає оцінити, в яких напрямках регіони можуть розвивати сервісно-орієнтований туризм, зокрема:

1. Регіони з високим соціально-економічним потенціалом і високою туристичною спроможністю мають добре розвинену туристичну

інфраструктуру, високу якість обслуговування та значні людські ресурси, що робить їх ідеальними для розвитку сервісно-орієнтованих видів туризму, таких як діловий туризм (проведення конференц-заходів, розвиток мережі бізнес-центрів та висококласних готелів, VIP-закладів), медичний туризм (розширення спектру послуг лікувально-оздоровчих центрів та медичних закладів, курортів та рекреаційних комплексів). Ці регіони можуть позиціонувати себе як центри обслуговування міжнародних туристів завдяки високоякісному сервісу та потужній туристичній інфраструктурі.

2. Регіони із середнім соціально-економічним потенціалом і середньою туристичною спроможністю (чи комбінацією середній потенціал – висока спроможність / високий потенціал – середня спроможність) можуть активно розвивати сервісні напрями туризму, орієнтуючись на покращення обслуговування туристів і модернізацію туристичної інфраструктури. Зокрема, перспективними є розвиток міського туризму (розвиток міської інфраструктури, покращення сервісу для туристів), спортивно-оздоровчого туризму (розвиток мереж оздоровчих закладів, спортивних комплексів), туризм вихідного дня (організація короткострокових турів з акцентом на якісні послуги проживання, харчування та відпочинку). Для цих регіонів важливо акцентувати увагу на підвищенні стандартів туристичного обслуговування і створенні комфортних умов для відвідувачів.

3. Регіони з низьким соціально-економічним потенціалом і низькою туристичною спроможністю (чи комбінацією низький потенціал – середня спроможність / середній потенціал – низька спроможність) мають обмежені можливості для розвитку сервісно-орієнтованого туризму. Можливими перспективними напрямками є ті види туризму, які орієнтовані на просте та невибагливе обслуговування туристів. Наприклад, розвиток екотуризму із залученням екотуристів, які зацікавлені у природі та мінімальних інфраструктурних послугах; пропозиція послуг сільських господарств як місць відпочинку. Регіони потребують покращення якості обслуговування та

поступової модернізації туристичної інфраструктури, що дозволить залучати більше туристів.

Використання запропонованого науково-методичного підходу допоможе регіонам України ефективно сформувати та розвивати територіальну спеціалізацію у туристичній сфері, залежно від поєднання наявних природних, історико-культурних та інфраструктурних ресурсів. Це дозволить:

- для регіонів з можливостями розвитку природоорієнтованих туристичних напрямів – зосередитися на розвитку туристичної інфраструктури та сервісів для більш повного використання природно-ресурсного потенціалу;
- для регіонів з можливостями розвитку культурно-орієнтованих напрямів – активно популяризувати культурні заходи і зберігати пам'ятки історико-культурної спадщини, забезпечуючи належні умови для туристів;
- для регіонів з можливостями розвитку сервісно-орієнтованих напрямів – акцентувати увагу на створенні ідеальних умов для відпочинку та розваг, підвищуючи якість обслуговування та залучаючи більше туристів через комфорт та розвинену туристичну інфраструктуру.

5.2. Забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері України в контексті стратегії смарт-спеціалізації

Бажання України отримати повноцінне членство у Європейському Союзі вимагає проведення комплексних реформ у різних сферах. Поряд з реформуванням судової системи, боротьбою з корупцією, посиленням захисту прав людини, гармонізацією законодавства з європейськими стандартами, вагомую складовою є модернізація економіки та підвищення її конкурентоспроможності. Ключовими напрямками модернізації економіки є розвиток інфраструктури, підтримка науково-дослідницької та інноваційної діяльності, вдосконалення агропромислового комплексу, покращення інвестиційного клімату, підтримка малого та середнього бізнесу, реформування

ринку праці та соціальної політики, цифрова трансформація, а також забезпечення екологічної стійкості.

Майбутній розвиток суспільств, економік, галузей, організацій не можливий без розвитку окремих територій. Гармонізувати потреби і можливості розвитку регіонів відповідно до сучасних викликів можливо з допомогою реалізації концепції смарт-спеціалізації, що є важливим орієнтиром у сфері конкурентного розвитку регіонів. Кожен регіон є унікальним, з власним набором ресурсів, що створює цю унікальність та формує конкурентну перевагу регіону, яка є необхідною передумовою для його конкурентного розвитку. Смарт-спеціалізація, яка виділяє ці переваги через критерій інноваційних та прогресивних для певного регіону ресурсів та видів діяльності, дозволяє підкреслити ці унікальні переваги та конкурувати в такому середовищі (Полянська та Михайлишин, 2021).

Концепція «смарт-спеціалізація» (від англ Smart Specialisation Strategy, S3) – сучасна політика інноваційного регіонального розвитку, ініційована Європейським Союзом у рамках реалізації економічної стратегії Європейського Союзу «Стратегія 2020: Стратегія розумного, сталого та всеосяжного зростання» (EUROPE 2020. A European strategy for smart, sustainable and inclusive grow) з метою сприяння економічного зростання в регіонах через краще розкриття його потенціалу (Полянська та Михайлишин, 2021). Методологія смарт-спеціалізації є інструментом пошуку та обґрунтування найбільш конкурентних, унікальних секторів певного регіону чи країни, підтримка яких може мати суттєвий позитивний соціально-економічний ефект на мезо- та (або) макрорівні (Іщук та Созанський, 2021).

Мета смарт-спеціалізації полягає у оптимальному використуванні потенціалу окремих регіонів і країн через найбільше пристосування можливих напрямів розвитку науки і освіти у цих регіонах або країнах до їх конкретних соціально-економічних умов (Бжуска та Пика, 2012; Сорока, 2019). Для підтримки таких інноваційних процесів та налагодження партнерства між різними учасниками та країнами створено у 2011 р. Європейську платформу

смарт-спеціалізації (Smart Specialisation Platform – S3 Platform), на якій наразі представлено інноваційні пріоритети понад 180 регіонів, де вони також можуть отримати консультативну, інформаційно-аналітичну та іншу підтримку (Смігунова та Гацько, 2023).

В Україні практика реалізації концепції смарт-спеціалізації для стимулювання розвитку регіонів перебуває на етапі становлення, що значно сповільнює їх конкурентний розвиток, стримує процес ефективного використання ресурсів на засадах сталого розвитку, не дозволяє у повній мірі реалізувати потенціал розвитку інноваційних галузей (Полянська та Михайлишин, 2021; Завербний та Брославський, 2025). Проте, як зазначають науковці Полянська А.С. та Михайлишин Х.В. (2021), смарт-спеціалізація є сучасним напрямом розвитку регіонів в Україні, що дозволяє сфокусуватися на тих конкурентних перевагах, які є характерними для кожного регіону, з пріоритетним фокусуванням на інноваційних сферах, що здатні забезпечити динамічний розвиток та зацікавленість потенційних інвесторів.

Правовою основою запровадження підходу смарт-спеціалізації у систему стратегічного планування регіонального розвитку в Україні є (Подрез-Ряполова, 2020): Постанова Кабінету Міністрів України від 14.11.2018 № 959 «Про внесення змін до порядків, затверджених постановами Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 р. № 931 і 932», якою було внесені зміни до порядку, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 р. № 931 «Про затвердження Порядку розроблення Державної стратегії регіонального розвитку України і плану заходів з її реалізації, а також проведення моніторингу та оцінювання результативності реалізації зазначених Стратегії і плану заходів» (2015) і до порядку, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 р. № 932 «Про затвердження Порядку розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації, а також проведення моніторингу та оцінювання результативності реалізації зазначених регіональних стратегій і планів заходів» (2015).

Розроблення проєктів Стратегії і плану заходів на засадах смарт-спеціалізації передбачає дотримання таких принципів: інноваційна спрямованість; відкритість; паритетність; координація; доповнюваність; диверсифікація; вузька спеціалізація.

У наукових, довідкових та нормативно-правових джерелах немає одностайної думки щодо трактування поняття «смарт-спеціалізація» (Додаток М). Це поняття розглядається з різних точок зору, включаючи інноваційний, економічний, регуляторний, регіональний, конкурентний та інтеграційний підходи. Кожен з цих підходів надає свій аспект і фокус на специфічні елементи стратегії, що може призводити до різних інтерпретацій і застосувань концепції залежно від контексту та цілей досліджень або практичних впроваджень.

У деяких наукових працях можемо зустріти поняття «інтелектуальна спеціалізація». Так, у науковій праці (Сорока, 2019) знаходимо таке трактування «інтелектуальна спеціалізація – це місцевий підхід, який означає, що він будується на активах і ресурсах, доступних регіонам і державам-членам, і на їх специфічних соціально економічних викликах, щоб визначити унікальні можливості для розвитку і зростання», яке, на наш погляд, є тотожним до трактування смарт-спеціалізації. Проте, на думку автора, означення «інтелектуальний» більше акцентує увагу на знаннях, навичках, досвіді у певній сфері, ніж на ресурсах та потенціалі території. Вважаємо, що інтелектуальна спеціалізація може бути складовою частиною стратегії смарт-спеціалізації, яка є більш комплексним підходом, який включає не лише інтелектуальні ресурси. Інтелектуальна спеціалізація орієнтована на розвиток знань і навичок у певній сфері, натомість смарт-спеціалізація – на економічний та інноваційний розвиток регіону (території).

Враховуючи широкий спектр трактувань поняття «смарт-спеціалізація» (Додаток М), пропонуємо виокремити ті аспекти, які відображають основний зміст та напрями застосування стратегії смарт-спеціалізації в контексті соціально-економічного розвитку держави, регіону чи території (рис. 5.8).

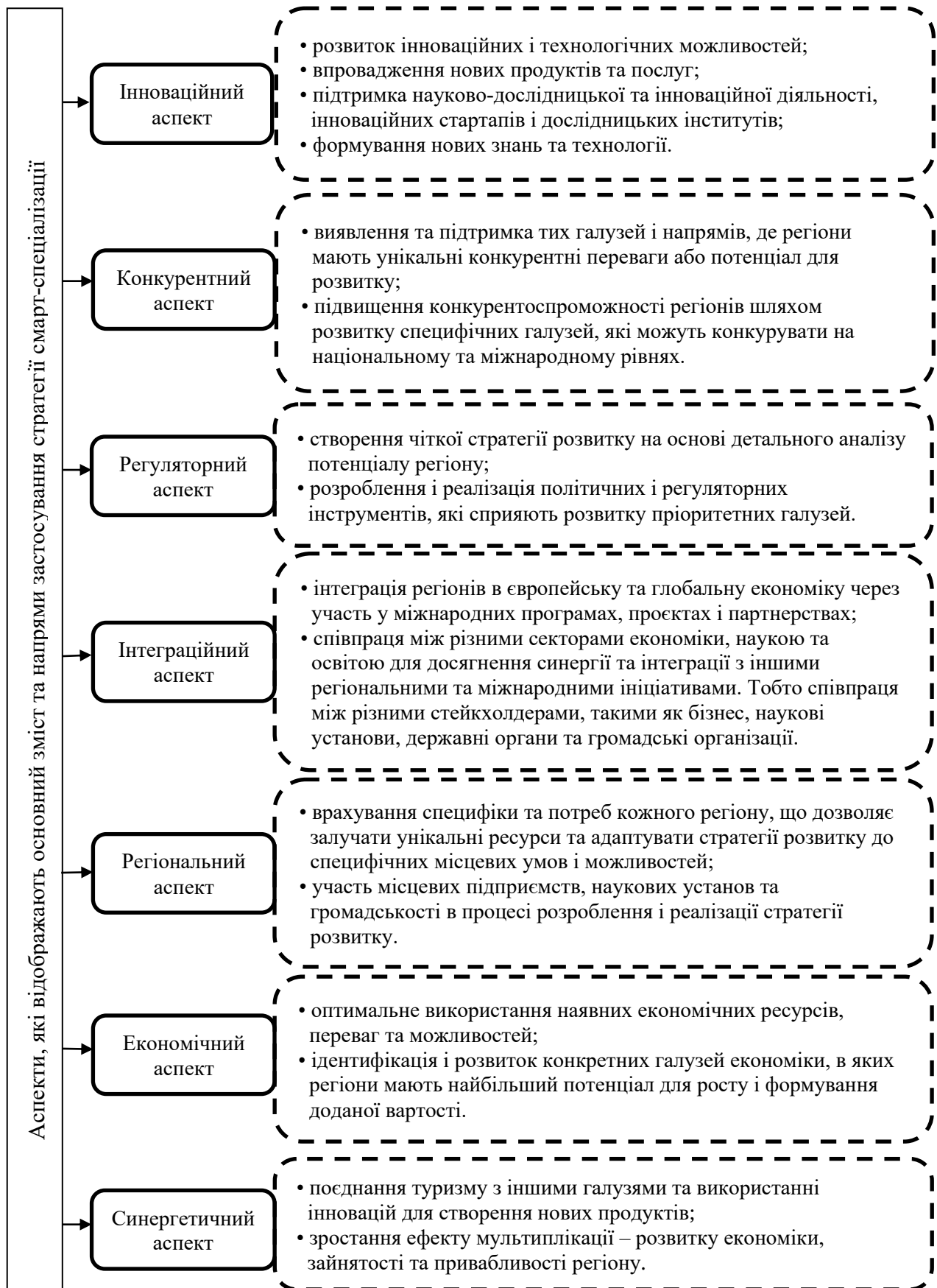


Рис. 5.8. Аспекти, які відображають основний зміст та напрями застосування стратегії смарт-спеціалізації

Джерело: сформовано автором

Таким чином, смарт-спеціалізація охоплює комплексний підхід до розвитку регіонів чи територій, зосереджуючи увагу на інноваціях, виявленні і стимулюванні розвитку унікальних галузей (видів економічної діяльності), адаптації до специфіки регіону, ідентифікації конкурентних переваг та підвищенні конкурентоспроможності, ефективному використанні ресурсів для досягнення збалансованого розвитку, інтеграції в міжнародний контекст.

Стратегія смарт-спеціалізації визначає пріоритети у тих сферах, у яких країни або регіони мають конкурентну перевагу чи потенціал для розвитку. Як було обґрунтовано у попередніх розділах, сфера туризму є перспективною галуззю в Україні та володіє значним потенціалом для розвитку. Погоджуємося із науковцем Максиміліаном Беннером (Benner, 2019), що включення туризму як пріоритету в стратегії смарт-спеціалізації може сприяти вирішенню поточних викликів розвитку туризму та зв'язку туризму з іншими ключовими секторами. Європейський досвід доводить, що важливо розглядати туризм не як сферу, що перебуває в тіні промислового сектору, а як невід'ємну складову регіональної інноваційної системи та елемент розвитку економіки знань у регіоні. Безперспективною в сучасних умовах є стратегія розвитку туризму, що базується виключно на засадах використання культурних і природних ресурсів (Мальська та Біланюк, 2018; Матвійчук, 2019).

Забезпечення розвитку туризму як одного з драйверів соціокультурного та економічного розвитку регіонів визначено однією із стратегічних цілей напряму 14 «Креативні індустрії та індустрія гостинності» Національної економічної стратегії України до 2030 року (2021), у якій зазначається, що з 2017 року Україна піднялась у міжнародному рейтингу конкурентоспроможності туризму на 10 позицій і займає 78 місце у світі. Разом з тим, попри швидке зростання рейтингу, сьогодні Україна все ще поступається за основними розділами середньому значенню країн ЄС. Найсильнішими сторонами українського туризму згідно з рейтингом є цінова конкурентоспроможність оздоровчих послуг, а також людські ресурси та ринок праці. Найпроблемнішими сферами, згідно з рейтингом, є забезпечення безпеки

та захисту, екологічна стійкість, захист природних ресурсів, застаріла та нерозвинена транспортна інфраструктура. Розвиток туризму в Україні також декларується за напрямом «Розвиток внутрішнього туризму» у межах оперативної цілі 5 «Формування єдиного освітнього, інформаційного, культурного простору в межах всієї території України» Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки (2020).

Впровадження смарт-спеціалізації у туристичній сфері в регіоні має формуватися відповідно до принципів поєднання процесів глобалізації та локалізації, інтеграційної політики кластеризації, посилення транскордонних взаємодій в межах системи «туристичний бізнес-наука-громадськість», збереження ресурсів та можливостей їх найефективнішого застосування. Концептуальна політика смарт-спеціалізації є процесом мобілізації конкурентних переваг туристичної сфери регіону, пріоритетів та максимізації нереалізованого наукового потенціалу (Матвійчук, 2019).

При формуванні політики смарт-спеціалізації в Україні слід передбачити запобіжники, що дозволять уникнути помилок країн, які мають досвід її реалізації. Зокрема, найпоширенішими проблемами регіональних стратегій є (Шевченко, 2019):

- недостатнє залучення всіх секторів на початкових стадіях розроблення стратегій – часто бізнес отримує проєкт на фінальній стадії та не бере участі в закладенні фундаментальних основ;
- розмиті формулювання пріоритетів, що призводить до розпорошення ресурсів;
- обрання пріоритетами «модних» галузей (нано-, біотехнології тощо), для розвитку яких немає критичної маси ресурсів.

Розмиття формулювання пріоритетів, що призводить до розпорошення ресурсів, пояснюється формулюванням чіткого напрямку для інвестицій і розвитку. Коли пріоритети визначені нечітко, стає важко сконцентрувати зусилля та ресурси на конкретних цілях, що призводить до їхнього неефективного використання. Важко ідентифікувати туристичну сферу як

цілісний пріоритет, оскільки вона є комплексною і включає різні напрями діяльності. Наприклад, туризм охоплює широкий спектр послуг і продуктів, таких як готельний бізнес, транспорт, громадське харчування, культурні та розважальні заходи, туроператорські та екскурсійні послуги тощо. Крім того, він тісно пов'язаний з іншими секторами економіки, такими як охорона здоров'я, спорт, освіта і навіть сільське господарство. Окрім цього, ідентифікацію туристичної сфери робить складною необхідність інтеграції і координації між різними учасниками ринку, які забезпечують не тільки надання туристичних послуг, а й дотримання безпеки, забезпечення рівня сервісу та якості інфраструктурного забезпечення тощо. Через це важко виділити туризм як окремий сектор без врахування його взаємодії з іншими сферами та впливу на них. Саме тому, на думку автора, важливим аспектом є врахування таких принципів смарт-спеціалізації, як диверсифікація та вузька спеціалізація. Ці принципи в комплексі передбачають можливість відповідно створення нових туристичних напрямів чи обмеження їхнього переліку залежно від наявності переваг та можливостей, які створюють унікальну цінність для регіону чи території, використовуючи туристичний потенціал та локацію, є способом виділити конкурентні переваги, за рахунок яких сформується рівень конкурентоспроможності регіону чи території (Полянська та Михайлишин, 2021). Диверсифікація та вузька спеціалізація дозволяють виокремити ті чи інші види туризму, які найбільше відповідають унікальним ресурсам та потребам конкретного регіону чи території. Це дає можливість розвивати спеціалізовані види туризму, що можуть привабити певні групи туристів, зацікавлених саме в цих видах діяльності. Окрім цього, диверсифікація дозволяє регіону чи території не залежати від одного виду туризму, що знижує ризики та забезпечує стабільний потік туристів протягом усього року.

Іншою проблемою регіональних стратегій є обрання пріоритетами нових або «модних» галузей (як правило, високотехнологічних), для розвитку яких у регіоні недостатньо необхідних ресурсів. У даному випадку доцільно за допомогою глибокого аналізу статистичних даних і тенденцій регіональної та

національної економіки визначити сектори, що становлять основу економіки регіону та можуть бути модернізовані / диверсифіковані / переформатовані за допомогою інновацій (Національний інститут стратегічних досліджень, 2019). Зокрема, у країнах-членах ЄС завданням смарт-спеціалізації є відхід від традиційної промислової політики через підтримку не галузей (навіть прогресивних), а, власне, інновацій у найперспективніші, не завжди промислові галузі регіональної економіки (Смігунова та Гацько, 2023), що дозволяє надавати пріоритету й сфері послуг, зокрема туризму.

Контент-аналіз затверджених обласними радами Стратегій розвитку регіонів України на період 2021-2027 рр. (Додаток Н) дозволив виявити лише 5 областей – Вінницьку, Запорізьку, Полтавську, Херсонську та Чернівецьку, для яких прописано, що туризм відноситься до пріоритетних напрямів смарт-спеціалізації. Смарт-стратегія наявна в 19 регіонах України. Однак, як зазначено у джерелі (Полянська та Михайлишин, 2021), смарт-стратегія 14 регіонів в більшій мірі відповідає принципам традиційної стратегії регіонів, ніж смарт-підходу, а у змісті стратегії окремих регіонів (зокрема Вінницької, Донецької та Чернівецької областей) важко визначити врахування у ній критерію смарт-спеціалізації.

Для Вінницької (оперативна ціль 1.2. Розвиток індустрії лікування та оздоровлення (медичний туризм)) та Херсонської (оперативна ціль 4.2. Розвиток медичного туризму) областей пріоритетним визначено медичний туризм, а для Полтавської області – лікувально-оздоровчий туризм. Як зазначено у Стратегії розвитку Полтавської області, регіон має всі передумови стати лікувально-оздоровчим та культурно-туристичним центром з європейською якістю обслуговування. Розвиток в області сучасної конкурентоспроможної лікувальної та санітарно-курортної бази із матеріально-технічним забезпеченням та інфраструктурою на рівні європейських та світових вимог; задоволення потреб громадян країни у санаторно-курортному лікуванні, оздоровленні і послугах відпочинку також визначено як один із перспективних напрямів смарт-спеціалізації регіону. Використання наявного наукового

досвіду та можливостей з розроблення та впровадження нововведень в стоматології, значний потенціал підприємництва, діючого в цій галузі та цінова доступність послуг порівняно з іншими регіонами і країнами створюють привабливі умови для формування лікувально-оздоровчого туризму, створенню нових інноваційних методів та технологій лікування (Стратегія розвитку Полтавської області на період 2021-2027 років). Завдяки врахуванню принципу вузької спеціалізації згаданим регіонам вдалося сконцентруватися на розвитку їхніх унікальних конкурентних переваг у медичній та лікувально-оздоровчій сфері. Це сприятиме підвищенню якості медичних послуг, залученню іноземних пацієнтів та сприятиме економічному розвитку регіонів.

Для Чернівецької області (оперативна ціль 1.3. Розвиток туризму та рекреації) туризм визначений пріоритетною галуззю смарт-спеціалізації на основі потенціалу економічного зростання з можливостями залучення інвестиційних ресурсів та збільшенням зайнятості населення. У Запорізькій області (оперативна ціль 2.3. Нарощення туристично-рекреаційного потенціалу) зосереджений значний історико-культурний та туристичний потенціал, що робить територію області привабливою для розвитку різних видів туризму.

Контент-аналіз Стратегій розвитку регіонів України на період 2021-2027 рр. на предмет врахування туристичної сфери у стратегічному баченні розвитку регіонів показав, що більшість регіональних стратегій у своїх стратегічних та оперативних цілях включають туризм як один із пріоритетних напрямів розвитку. Зазначається, що туризм може стати значним джерелом доходів для регіону, створювати нові робочі місця та сприяти розвитку місцевої інфраструктури. Разом з тим, в більшості стратегій розвиток туризму зазначається на оперативному рівні, а на стратегічному рівні пріоритетність туризму задекларована лише для трьох областей у таких стратегічних цілях:

- Львівська область. Стратегічна ціль 5. Туристична привабливість;
- Одеська область. Стратегічна ціль 3. Інфраструктурний розвиток та глобалізація туристично-культурного середовища;

– Чернівецька область. Стратегічна ціль 1. Підвищення конкурентоспроможності регіону шляхом сталого розвитку сільського господарства, переробної промисловості та туризму.

Щоб визначити актуальність туризму Львівської, Одеської, Чернівецької чи інших областей як SMART-спеціалізацій, варто дослідити їхню відповідність основним умовам, запропонованим для таких галузей в ЄС (Stehnei et al., 2023):

- володіння унікальними ресурсами, навичками та позитивним іміджем у сфері туризму та рекреації;
- потенційна здатність до диверсифікації туристичних продуктів і технологій та встановлення тісних міжгалузевих зв'язків у регіоні;
- істотна роль в економіці регіону та окремих територіальних громад, джерело доходів бюджету;
- можливість активації ефекту мультиплікатора в досягненні Цілей сталого розвитку.

Аналізування регіональних стратегій підтверджує той факт, що розвиток туристичної сфери є одним з оперативних напрямів стратегічного підвищення конкурентоспроможності регіональної економіки, що відображається у назвах відповідних стратегічних цілей. Врахування туризму у стратегічних та оперативних цілях розвитку у більшості регіональних стратегій є позитивним сигналом для галузі, проте віднесення його до пріоритетів смарт-спеціалізації лише 5 областей свідчить про недостатнє оцінювання туристичного потенціалу деяких регіонів. Це може бути пов'язано з недостатнім аналізом наявних туристичних ресурсів та можливостей розвитку туризму. Відсутність туризму серед пріоритетних напрямів призводить до недостатнього фінансування та підтримки туристичних ініціатив.

Іншою причиною є недостатнє врахування синергетичного ефекту з іншими пріоритетними галузями (наприклад, як це організовує Вінницька, Херсонська та Полтавська області шляхом використання рекреаційного потенціалу територій і можливостей індустрії лікування та оздоровлення для

залучення туристичних потоків). Туризм, як зазначалося вище, формує синергетичний ефект, взаємодіючи з іншими галузями, такими як культура, транспорт, сільське господарство, інформаційні технології тощо. Інтеграція туризму з іншими галузями призводить до виникнення інноваційних продуктів та послуг, що підвищують загальну конкурентоспроможність регіону. Відсутність такого підходу обмежує можливості для комплексного розвитку та використання повного потенціалу регіонів.

Окрім того, у КВЕД відсутній код, який б повністю характеризував туристичну сферу, що зумовлено тим, що туристична сфера є комплексною та охоплює різноманітні види економічної діяльності, такі як (Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010)): тимчасове розміщування й організація харчування (секція I), транспортні послуги (секція H), діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність (секція N, розділ 79), мистецтво, спорт, розваги та відпочинок (секція R) та ін. Це створює певні труднощі в аналізі та статистичному обліку туристичної діяльності, а також ускладнює процес планування та моніторингу розвитку цієї важливої сфери національної економіки. Відсутність спеціалізованого коду у КВЕД ускладнює виокремлення окремо туристичної сфери як пріоритетного напрямку розвитку у стратегії смарт-спеціалізації.

Для ефективного розвитку туристичної сфери необхідно актуалізувати стратегії на наступний стратегічний період. Стратегії розвитку регіонів повинні бути переглянуті та актуалізовані з урахуванням нових викликів та можливостей, у т.ч. воєнних. Необхідно підвищувати обізнаність серед стейкхолдерів про важливість туризму у підвищенні конкурентоспроможності регіону на національному та міжнародному рівнях. Це може бути досягнуто через проведення тренінгів, семінарів та маркетингових інформаційних кампаній.

Кожен регіон відрізняється своїм набором туристичних ресурсів та можливостей, що дозволяє диверсифіковано підходити до процесу спеціалізації

території. Унікальна перевага у наявності природно-ресурсного потенціалу формує пріоритетність екологічного, зеленого, морського, гірського та інших видів туризму; історико-культурне надбання та спадщина дозволяють конкурувати за напрямками історичного, архітектурного, культурного туризму. Кожен регіон конкурує за отримання додаткового фінансування чи сприяння у розвитку пріоритетних видів діяльності. Смарт-спеціалізація в цьому контексті є передумовою формування конкурентних переваг і є необхідною, щоб показати інвестору ті галузі, які потенційно можуть розвиватися і куди інвестору буде вигідно інвестувати ресурси. Смарт-спеціалізація націлена на підсилення конкурентних переваг, тому цей інструмент активно використовують європейські регіони, щоб зацікавити та залучити інвестора, а ті можливості та ресурси, що вже є в регіону і надалі розвивались (Білецька, 2024; Полянська та Михайлишин, 2021).

Серед основних переваг від включення туризму до пріоритетних напрямів смарт-спеціалізації є (рис. 5.9):



Рис. 5.9. Переваги від включення туризму до пріоритетних напрямів смарт-спеціалізації

Джерело: систематизовано автором

– економічний розвиток території (регіону) через залучення додаткових фінансових ресурсів від туристів та інвесторів, сприяння розвитку суміжних та додаткових галузей, які необхідні для повноцінного функціонування туристичної сфери, зокрема готельно-ресторанного бізнесу, сфери харчування, індустрії розваг та продажів тощо;

– створення нових робочих місць, оскільки розвиток туризму сприяє працевлаштуванню місцевих жителів, що зменшує рівень безробіття; створення робочих місць в різних сферах, таких як гостинність, харчування, транспорт, культура, розваги тощо;

– збереження та відновлення історико-культурної спадщини, реставрація пам'яток архітектури, розвиток музеїв; збереження природних ресурсів та біорізноманіття через створення природних парків і заповідників;

– розвиток інфраструктури, зокрема транспортної, включаючи дороги, аеропорти, залізниці та громадський транспорт;

– підвищення якості життя місцевого населення чи громади через створення нових можливостей для дозвілля, освіти та культурного обміну;

– підвищення іміджу території (регіону) – створення позитивного іміджу території (регіону) на національному рівні та міжнародній арені, підвищуючи впізнаваність та привабливість для інвесторів і туристів;

– синергетичний ефект з іншими галузями – спільні зусилля та співпраця призводять до додаткових переваг, які перевищують результати, які кожна галузь могла б досягти самотійно. Наприклад, співпраця з аграрним сектором дозволяє розвивати агротуризм та гастротуризм, що популяризує місцеві продукти та сприяє розвитку сільського господарства; співпраця з медичними закладами створює умови для залучення пацієнтів з інших регіонів та країн у рамках медичного туризму; співпраця з культурними установами, такими як музеї, театри, галереї, сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини; співпраця з освітніми та науковими установами призводить до розвитку освітньо-наукового туризму, сприяючи залученню іноземних студентів і вчених та обміну знаннями та культурними взаємозв'язками тощо.

Синергетичний ефект у сфері туризму можливий за умови реалізації «четвертинної» моделі ефективної співпраці між усіма зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) – владою (різних рівнів), бізнесом, наукою (академічним середовищем) та громадськістю. Ефективна співпраця зазначених суб'єктів під час розроблення проєктів стратегій регіонального розвитку регіонів дозволить досягти успіхів у застосуванні підходу смарт-спеціалізації (рис. 5.10).

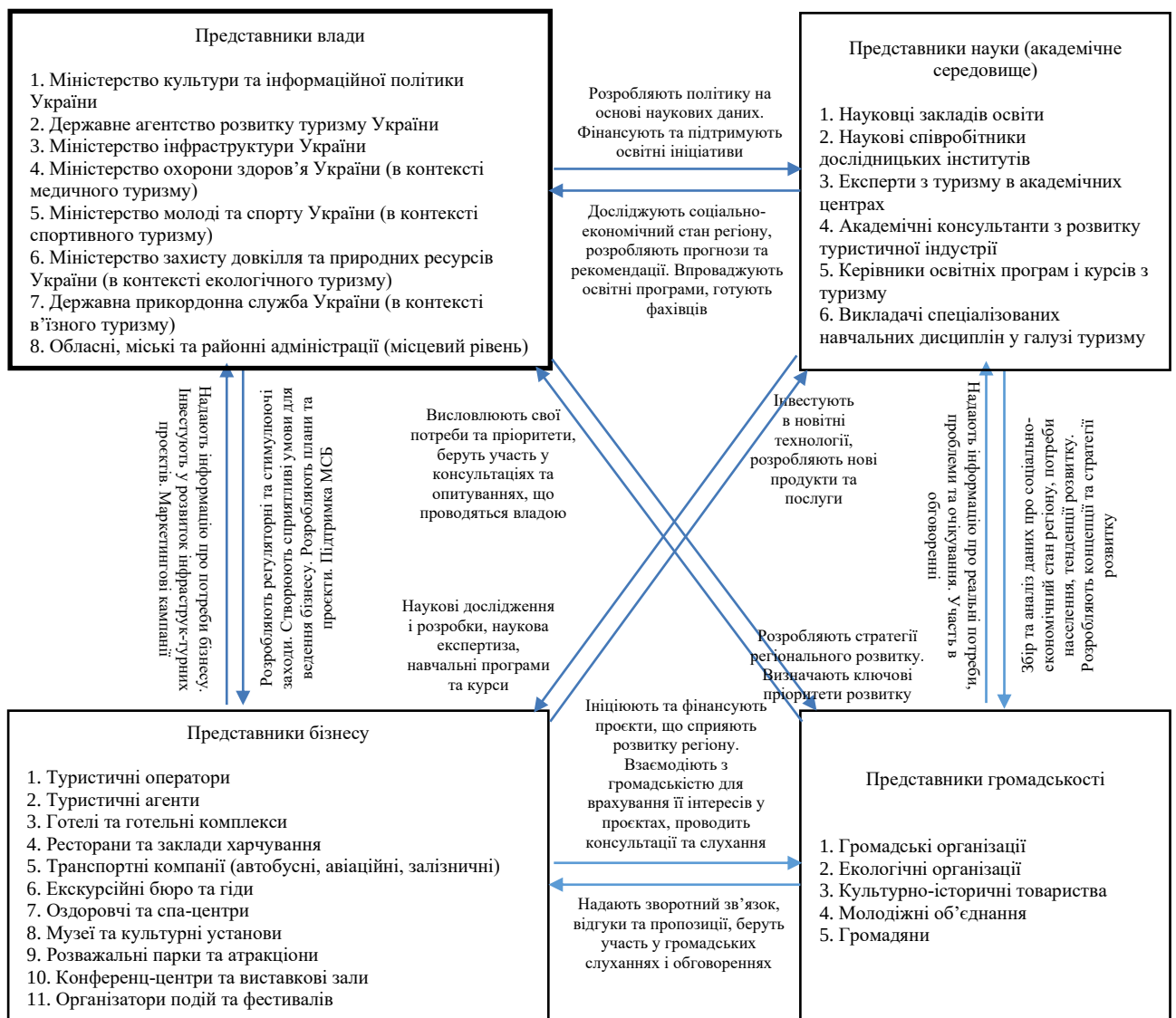


Рис. 5.10. Модель співпраці між стейкхолдерами під час розроблення стратегій національного чи регіонального розвитку туристичної сфери

Джерело: розроблено автором

Туризм впливає на соціально-економічний розвиток регіонів через збільшення доходів від наданих туристам послуг, створення нових робочих місць у різних сферах, які обслуговують туристів (готелі, ресторани, транспортні послуги, розваги, торгівля тощо) та ін. Розвиток туризму приваблює інвестиції в інфраструктуру, що включає будівництво доріг, аеропортів, готелів та інших туристичних об'єктів. Для визначення взаємозв'язку між рівнем соціально-економічного розвитку регіонів України та їхньою спеціалізацією у сфері туризму побудуємо графічно кореляційно-регресійну залежність. За індикатор, який відображатиме рівень соціально-економічного розвитку регіонів, приймемо обсяг валового регіонального продукту (залежна змінна – y), а за індикатор, який відображатиме рівень регіональної туристичної спеціалізації – вартість реалізованих туристичних пакетів (незалежна змінна – x). До побудованої моделі не будемо включати м. Київ через аномальні вихідні значення для цього регіону, які відхиляються від значень інших регіонів на значення, більше ніж 3σ . Вихідні дані станом на 2020 р. наведемо у табл. 5.4.

Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,8059$ показує, яка частка варіації залежної змінної (y) пояснюється незалежною змінною (x) в регресійній моделі, тобто зміна ВРП на 80,59% пояснюється зміною вартості реалізованих туристичних пакетів. Коефіцієнт кореляції Пірсона $r = 0,898$ свідчить про сильний позитивний лінійний зв'язок між вартістю реалізованих туристичних пакетів (x) та валовим регіональним продуктом (y). Тобто, зі збільшенням доходів від туризму, як правило, зростає валовий регіональний продукт. Коефіцієнт 0,2802 вказує на те, що кожна додаткова тисяча гривень, зароблена у туризмі, призводить до збільшення валового регіонального продукту на 280,2 тис. грн.

Графічна залежність валового регіонального продукту від вартості реалізованих туристичних пакетів представлена на рис. 5.11.

Таблиця 5.4

Вихідні дані для визначення взаємозв'язку між рівнем соціально-економічного розвитку регіонів України та їхньою спеціалізацією у сфері туризму, 2020 р.

Регіони України	Вартість реалізованих туристичних пакетів, тис. грн.	Валовий регіональний продукт, млн. грн.
Україна (загалом)	32756888	4222026
Вінницька	325206	135867
Волинська	124924,7	77404
Дніпропетровська	1128965	398732
Донецька	218918,6	206309
Житомирська	137234,6	91365
Закарпатська	160271	62022
Запорізька	421983,9	167260
Івано-Франківська	362021,9	90398
Київська	671051,1	242406
Кіровоградська	108227,7	75208
Луганська	47415,5	43204
Львівська	960213	236254
Миколаївська	154469,1	96648
Одеська	394952,4	220242
Полтавська	253364,4	188424
Рівненська	228278,1	71901
Сумська	146452,2	80432
Тернопільська	101270,3	62661
Харківська	654927,7	257805
Херсонська	111325,9	68467
Хмельницька	123373,1	96380
Черкаська	187813,1	108822
Чернівецька	82373,5	45054
Чернігівська	194175,9	84068
Київ	25457680	1014693

Примітка: дослідження проведено на основі стат. даних за 2020 р., оскільки новіші офіційні дані є недоступними через обмеження, спричинені війною в Україні. Інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики України

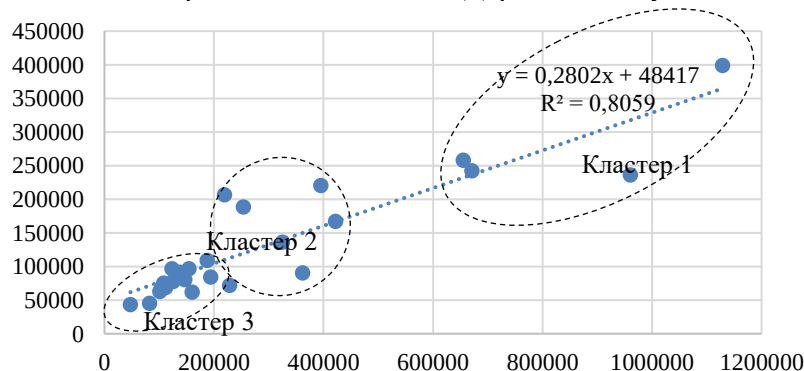


Рис. 5.11. Залежність валового регіонального продукту від вартості реалізованих туристичних пакетів, 2020 р.

Джерело: побудовано автором

Результати аналізу свідчать про наявність значного позитивного взаємозв'язку між рівнем соціально-економічного розвитку регіонів України (вимірюваний валовим регіональним продуктом) та їх спеціалізацією у сфері туризму (вимірюваною вартістю реалізованих туристичних пакетів). Це означає, що туризм є важливим чинником, який сприяє соціально-економічному розвитку регіонів.

З рис. 5.11 можемо побачити регіони, які умовно можна поділити на 3 кластера. До кластеру 1 віднесено 4 області:

- Дніпропетровська;
- Львівська;
- Харківська;
- Київська.

До другої групи віднесено 6 областей:

- Запорізька;
- Одеська;
- Івано-Франківська;
- Вінницька;
- Полтавська;
- Донецька.

З цього переліку областей, які попали у кластери з високим та середнім рівнем соціально-економічного розвитку та надходжень від реалізованих туристичних пакетів, лише для Вінницької, Запорізької, Полтавської туризм визнаний пріоритетним напрямом стратегії смарт-спеціалізації. Херсонську та Чернівецьку області віднесено до кластеру з низькими значеннями показників. Бачимо, що значним потенціалом характеризуються Дніпропетровська, Львівська, Харківська, Київська, Запорізька, Одеська та Івано-Франківська області, для яких потрібне майбутнє переоцінення рівня розвитку галузі туризму та визначення перспектив включення до пріоритетних напрямів стратегій смарт-спеціалізації, які будуть розроблятися на період з 2028 року.

Пропонуємо здійснювати вибір пріоритетних напрямів туристичної спеціалізації у сфері туризму за такими етапами:

1. Визначення цілей. Етап передбачає формулювання основних цілей щодо розвитку туристичної сфери, які повинні бути узгоджені з довгостроковим баченням і стратегією розвитку туристичної сфери на всіх рівнях – від національного до місцевого. Вони повинні сприяти досягненню загальних цілей, таких як підвищення конкурентоспроможності держави (регіону), збільшення доходів від туризму, збільшення кількості туристів, підвищення якості послуг, розширення туристичних пропозицій тощо.

2. Аналізування та оцінювання туристичного потенціалу території. Цей етап передбачає комплексний аналіз та оцінювання (використання методів кількісного та якісного аналізу) наявних туристичних ресурсів (природно-ресурсного та історико-культурного потенціалу), соціально-економічного потенціалу (інфраструктурне забезпечення, людський потенціал, маркетинговий потенціал), а також вивчення ринкових можливостей та загроз. Основним інструментом є методи кластерного аналізу та SWOT-MAI-аналізу за результатами яких визначаються стратегічні вектори розвитку туристичної сфери.

3. Співпраця між зацікавленими сторонами. Залучення до обговорення щодо розроблення стратегії та визначення стратегічних пріоритетних напрямів та видів туризму усіх зацікавлених сторін: представників влади відповідного рівня, представників туристичного бізнесу, працівників освітньо-наукових та інноваційних центрів, а також громадськість. Результатом обговорення повинно стати спільне бачення напрямів та перспектив стратегічного розвитку туризму.

4. Визначення пріоритетів. На цьому етапі формулюються основні пріоритети розвитку видів туризму, які будуть направлені на досягнення бажаних результатів. Цей етап включає визначення ключових напрямів і видів туризму, які мають найбільший потенціал щодо перспектив розвитку.

5. Розроблення плану дій та їх імплементація. На цьому етапі розробляються конкретні плани і програми для реалізації визначених цілей і

пріоритетів, передбачається бюджетування та ресурсне забезпечення для реалізації стратегії. Впровадження конкретних заходів, координацію з партнерами і забезпечення виконання планів та програм.

6. Моніторинг, оцінювання ефективності та коригування. На цьому етапі необхідно здійснювати постійний контроль за реалізацією планів і досягненням цілей і оцінювати їх ефективність. За необхідності потрібно вносити зміни і вдосконалювати стратегію на основі отриманих даних і результатів моніторингу, адаптуючись до нових умов і трендів у розвитку туризму як на національному, так і міжнародному рівнях.

Ці етапи допомагають створити структурований і систематичний підхід до розвитку туризму, забезпечуючи ефективне використання потенціалу і досягнення поставлених цілей. Разом з тим, варто врахувати те, що концепція смарт-спеціалізації передбачає розроблення стратегії розвитку регіону (території) за принципом «знизу вгору», в якому пріоритети і стратегії для економічного розвитку формуються, виходячи з реальних потреб і можливостей на місцевому або регіональному рівні. Цей принцип передбачає:

- залучення місцевих стейкхолдерів, які мають розуміння локальних умов і потреб;
- детальне аналізування місцевих ресурсів, можливостей та конкурентних переваг з метою максимального врахування при розробленні пріоритетів специфічних сильних сторін регіону, таких як унікальні природні ресурси, традиційні галузі або спеціалізовані знання;
- розвиток інновацій на основі реальних потреб і можливостей регіону.

Як наслідок, принцип «знизу вгору» забезпечує більшу гнучкість і можливість оперативно реагувати на нові виклики, сприяє підвищенню відповідальності місцевих стейкхолдерів за результати спільно розроблених планів, допомагає максимізувати вигоди від наявних сильних сторін регіону та забезпечує сталий розвиток. Таким чином, з цього випливає, що згідно принципу «знизу вгору» розроблення стратегії смарт-спеціалізації не

відбувається за централізованим сценарієм і не нав'язується зверху, при цьому роль уряду зводиться до допоміжної.

Проте, варто звернути увагу на те, що Україні, як державі пострадянського простору, була притаманна централізована система управління та відсутня традиція ведення політики розвитку на регіональному рівні (Лещух та Патицька, 2020). Це суттєво ускладнює можливості швидкого та ефективного формування та впровадження стратегій смарт-спеціалізації у регіонах. Тому, погоджуємося з науковицею Патицькою Х. (2020), що в Україні до питання впровадження смарт-спеціалізації потрібно залучати і національний, і регіональний рівні управління для уникнення ризиків неефективності та неспроможності регіональної влади втілити заплановане. Як зазначає Патицька Х. (2020), попри широку залученість різних учасників до формування та реалізації стратегії смарт-спеціалізації, саме держава повинна мати ключову роль у забезпеченні інноваційного розвитку країни (зокрема в Україні, де потрібні системні трансформації та заміна сировинної моделі економіки), оскільки лише на цьому рівні можливе ефективне використання численних державних стимулів та важелів (проектне фінансування, податкові пільги, пільгові кредити, гарантійні кредити тощо).

Характеристику етапів вибору пріоритетних видів туризму в Україні за рівнями управління наведемо у табл. 5.5.

Україна є туристичною країною у глобальному контексті. Вона охоплює багато туристичних територій, ієрархічно які можна поділити за географічним аспектом на регіони, райони, напрями та окремі дестинації (рис. 5.12).

Туристична країна – це держава, яка має значну кількість природних, культурних, історичних, архітектурних та інших об'єктів, що приваблюють туристів. Володіє розвиненою туристичною інфраструктурою (готелі, ресторани), надає транспортні послуги та організовує різноманітні розваги. Туристична країна активно просуває свій імідж на міжнародному рівні та привертає туристів з усього світу.

Таблиця 5.5

Порівняльна характеристика етапів вибору пріоритетних видів туризму в
Україні за рівнями управління

Етапи	Національний рівень	Регіональний рівень	Місцевий рівень (рівень територіальної громади)
1. Визначення цілей	Формулювання національних цілей	Формулювання регіональних цілей	Формулювання місцевих цілей
2. Аналізування та оцінювання туристичного потенціалу території	Аналізування та оцінювання загально-національного туристичного потенціалу. Аналізування ринкових тенденцій	Аналізування та оцінювання регіонального туристичного потенціалу. Аналізування ринкових умов регіону	Аналізування та оцінювання місцевого туристичного потенціалу. Аналізування ринкових умов на місцевому рівні
3. Співпраця між зацікавленими сторонами	Співпраця з національними і міжнародними партнерами	Співпраця з місцевими підприємствами та органами влади	Співпраця з місцевими суб'єктами господарської діяльності і громадськими організаціями
4. Визначення пріоритетів	Ідентифікація пріоритетних видів туризму на національному рівні	Ідентифікація пріоритетних видів туризму на регіональному рівні	Ідентифікація пріоритетних видів туризму на місцевому рівні
5. Розроблення плану дій та їх імплементація	Включення туризму до національної стратегії розвитку України	Включення туризму до стратегій розвитку регіонів України	Включення туризму до програм розвитку міст (територіальних громад, районів)
	Впровадження національних програм і проєктів. Встановлення законодавчих та регуляторних рамок для підтримки та регулювання туризму	Впровадження програм і проєктів для розвитку туризму на рівні конкретних областей	Впровадження конкретних заходів для покращення туристичної інфраструктури та послуг на місцевому рівні
6. Моніторинг, оцінювання ефективності та коригування	Моніторинг і оцінювання ефективності виконання національної стратегії. Збір і аналізування зворотного зв'язку	Моніторинг і оцінювання ефективності виконання регіональних планів. Збір зворотного зв'язку від місцевих стейкхолдерів	Моніторинг і оцінювання ефективності виконання місцевих заходів. Збір зворотного зв'язку від туристів і місцевих жителів

Джерело: сформовано автором

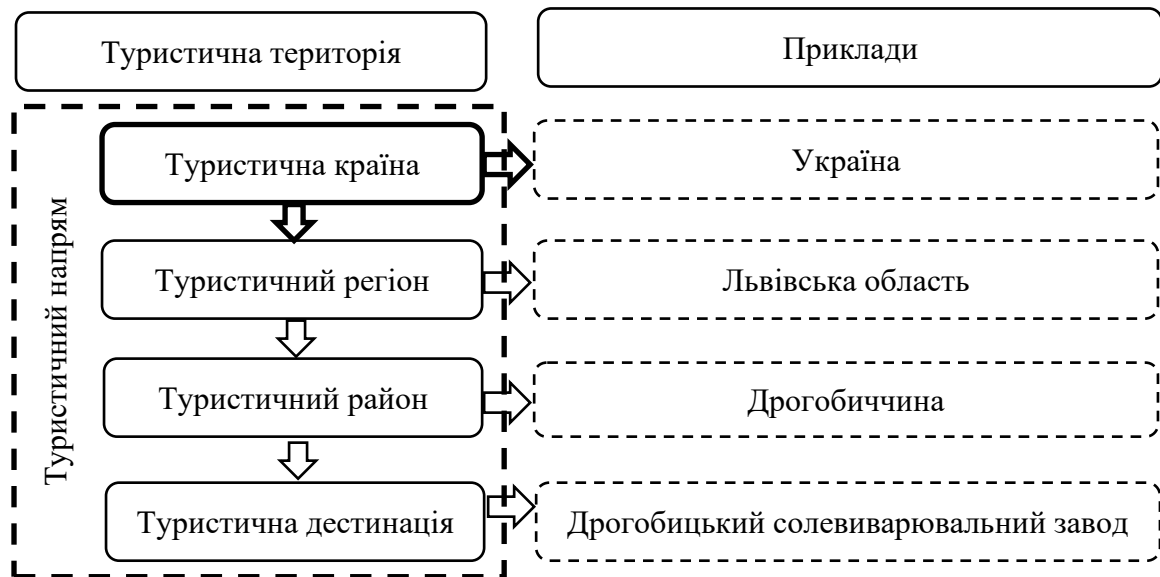


Рис. 5.12. Модель ієрархічної класифікації туристичних територій

Джерело: запропоновано автором

Туристичний регіон – це географічна територія в межах країни, яка відзначається високою концентрацією туристичних об’єктів та послуг. Такий регіон може охоплювати кілька міст або областей і мати свою специфічну культурну, історичну чи природну привабливість. Приклад: Карпати, Крим, Закарпаття.

Туристичний район – це менша територіальна одиниця в межах туристичного регіону, яка має чітко виражені туристичні ресурси та об’єкти. Це можуть бути історичні центри міст, курортні зони або природні парки.

Туристичний напрям – це загальна концепція подорожі, яка включає декілька туристичних дестинацій та маршрутів в межах одного регіону чи країни. Туристичний напрямок може бути сформований за певною тематикою, типом відпочинку або конкретним маршрутом, який приваблює туристів.

Туристична дестинація – це конкретне місце або об’єкт, який є кінцевою метою подорожі туристів.

Враховуючи вище викладені результати та відомості, пропонуємо власну модель вибору пріоритетних напрямів розвитку територіальної спеціалізації у туристичній сфері України в контексті стратегії смарт-спеціалізації (рис. 5.13).

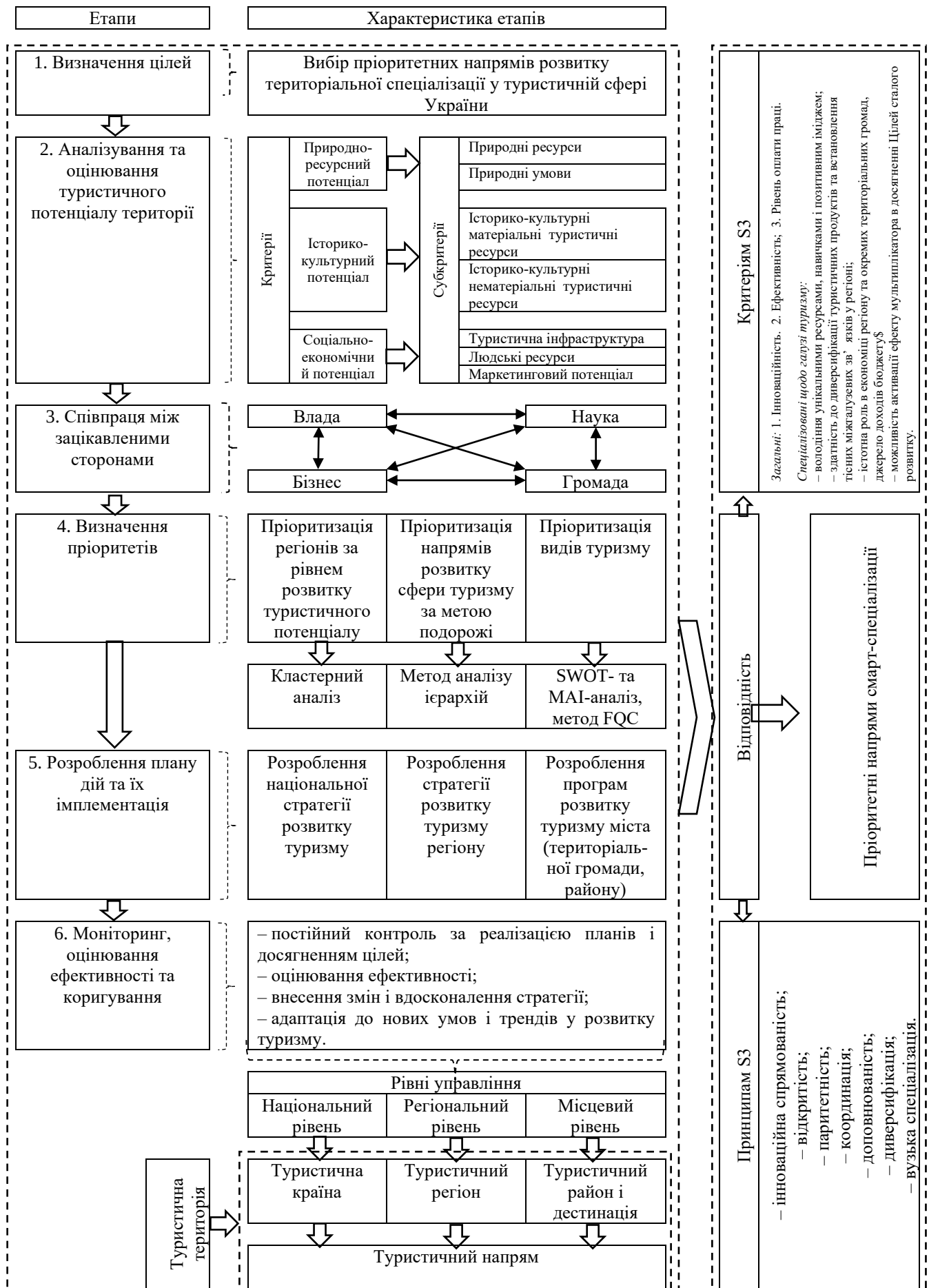


Рис. 5.13. Модель вибору пріоритетних напрямів розвитку територіальної спеціалізації у туристичній сфері України в контексті стратегії смарт-спеціалізації

Джерело: розроблено автором

5.3. Інструментарій державної політики щодо забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки

Під державною політикою науковці Ковбасюк Ю., Ващенко К., Сурмін Ю. та ін. (2014) розуміють сукупність ціннісних цілей, державно-управлінських рішень, дій та порядок їх реалізації у контексті державного управління розвитком країни. Дем'янчук О. (2000) трактує державну політику як програму дій, спрямованих на розв'язання певної проблеми чи комплексу проблем, досягнення поставленої мети. Білорус О. (2003) визначає зміст державної політики як сукупність цілей, завдань, пріоритетів розвитку, програм, які розробляють і реалізують органи державної влади із залученням інститутів громадянського суспільства.

Науковиця Палагнюк Ю. (2012) резюмує, що в вітчизняній науковій літературі державна політика, як правило, розглядається як стабільна організована і цілеспрямована діяльність уряду по відношенню до тієї чи іншої проблеми; ця діяльність здійснюється безпосередньо урядом і впливає на життя суспільства. Науковиця пропонує своє авторське трактування державної політики як ухвалене на конституційних засадах із залученням громадськості стратегічне рішення з чітким визначенням результатів, яке є засобом забезпечення суспільних потреб у тій чи іншій сфері і реалізується органами державного управління. На її думку, деякі українські вчені диференціюють розуміння поняття «державна політика» від поняття «публічної політики», що використовується в західній літературі і означає включення громадянського суспільства в процес формування, реалізації та оцінювання державної політики. Проте різні визначення публічної (державної) політики мають спільні ключові елементи незалежно від того, чи визначення даного терміна є занадто широким або більш вузьким (Палагнюк, 2012).

Як зазначають Данкевич В., Золотницька Ю. та Піонтківський П. (2021), дослідження у напрямі реалізації державної політики спочатку обмежувались лише питаннями оборони, зовнішніх відносин та правопорядку, однак на

сьогодні досліджувана область державної політики значно розширилась та включає в себе безліч інших галузей, зокрема туризм.

Державна регіональна політика є невід'ємною складовою загальної політики держави. Її головне завдання полягає у забезпеченні розвитку території держави відповідно до прийнятої державної стратегії. У зв'язку зі зростанням конкуренції між різними регіонами у світі, розвиток територій стає все важливішим завданням для держав (Вороніна та Плотніченко, 2023). Оскільки будь-який регіон країни є унікальним та неповторним, що зумовлено структурною неоднорідністю простору у природно-географічному, ресурсному, економічному, соціальному, етнічному та політичному аспектах, то будь-яку діяльність необхідно здійснювати з врахуванням комплексу інтересів та особливостей кожного з регіонів, пріоритетності існуючих там проблем (Челак, 2015).

Закон України «Про засади державної регіональної політики» (2015) визначає державну регіональну політику як система цілей, заходів, засобів та узгоджених дій центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів влади Автономної Республіки Крим, органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб для забезпечення високого рівня якості життя людей на всій території України з урахуванням природних, історичних, екологічних, економічних, географічних, демографічних та інших особливостей регіонів, їх етнічної і культурної самобутності. Цей Закон передбачає, що документи державної регіональної політики розробляються з використанням територіально-орієнтованого та безпекового підходів, що передбачає визначення функціональних типів територій. Враховуючи те, що із прийняттям у 2022 р. змін до цього Закону в Україні з'являється чітка система трирівневого стратегічного планування (держава-регіон-громада), якими передбачено розроблення для всіх територіальних громад власних стратегій розвитку (Стратегічне планування розвитку територій, 2024), доцільно розглянути сутність політики на регіональному та місцевому рівнях (рівень громад).

На думку Челак О. (2015), регіональна політика – це сфера діяльності з управління економічним, соціальним і політичним розвитком країни у просторовому, регіональному аспекті, тобто пов’язану зі взаємовідносинами між державою і районами, а також районами між собою. Трактують регіональної політики у широкому розумінні наводить академік Долішній М. (2006), визначаючи її як систему цілей і дій, спрямованих на реалізацію інтересів держави стосовно регіонів та внутрішніх інтересів самих регіонів за допомогою методів, що враховують історичну, етнічну, соціальну, економічну та екологічну специфіку територій.

Поняття «місцева політика» у наукових джерелах (Гаврік, 2023; Богів, 2015) визначається як діяльність, що реалізується на рівні місцевого самоврядування з метою вирішення питань, які є актуальними для територіальних громад. Вона охоплює політичні, економічні, соціальні та культурні аспекти розвитку територій. Зокрема, місцева політика часто спрямована на забезпечення балансу між інтересами громади та загальнодержавними цілями, і здійснюється через органи місцевого самоврядування або уповноважені державні структури.

Враховуючи те, що держава на законодавчому рівні (у т.ч. через Закон України «Про туризм» (1995)) проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури, науковці розглядають туристичну політику як важливий напрям державної, регіональної та місцевої політики. Як зазначають Домбровська С., Білотіл О. та ін. (2016), туристична політика є системою соціально-економічних, правових, зовнішньополітичних, культурних та інших методів і заходів, що використовуються парламентами, урядами, державними й приватними організаціями, асоціаціями й установами, відповідальними за туристичну діяльність, з метою управління та координації туристичної галузі та створення умов для її розвитку. Дослідниця Набока К. (2019) трактує туристичну політику як підтримку державою розвитку туристичного бізнесу та формування основних її напрямів шляхом впливу на їх важливі елементи. На її думку, на ефективність реалізації цієї політики

впливають національна соціально-економічна політика та її складники: політика пасажирських перевезень, соціальна політика, політика культури, політика дозвілля, а також територіальна політика.

Реалізація державної політики розвитку туризму як процес може бути визначений у вигляді цілеспрямованої діяльності органів державної влади за наперед прийнятою програмою, яка орієнтована на вирішення суспільних та економічних проблем розвитку туризму, досягнення соціально значущих цілей його розвитку та суспільства в цілому, а також окремих сфер. Реалізація державної політики розвитку туризму повинна включати організаційно-управлінську модель, нормативно-правову основу, фінансово-економічне забезпечення та систему державного управління (Іванов та Саламатіна, 2016).

Таким чином, під *державною політикою у туристичній сфері* пропонуємо розуміти систему цілей, заходів, засобів та узгоджених дій на різних територіальних рівнях (національному, регіональному та місцевому) органів державної влади та місцевого самоврядування для створення умов та стимулювання розвитку туризму.

Перелік заходів та напрямів реалізації державної політики в галузі туризму в Україні задекларований у ч. 2 ст. 6 Закону України «Про туризм» (1995), Постановою КМУ «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки» (2020) у рамках оперативної цілі 2 «Сильна, спроможна та конкурентоспроможна регіональна економіка» стратегічної цілі «Підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів». Розпорядженням КМУ «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» (2017), визначено основні стратегічні цілі розвитку сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України на період до 2026 року.

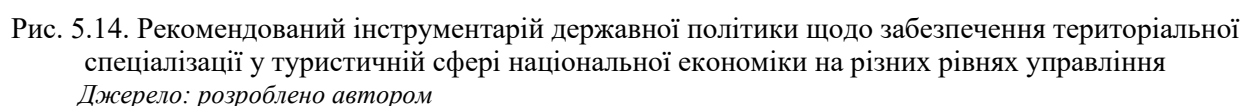
У контексті державної регіональної політики України важливе значення надається територіальній спеціалізації, яка пов'язана із особливостями управління розвитком територій на різних рівнях (національному, регіональному та місцевому). Територіальна спеціалізація у туристичній сфері

враховує специфіку кожного регіону для розвитку туристичної індустрії та дозволяє ефективно використовувати природні, історико-культурні і соціально-економічні ресурси певних територій. У цьому контексті, стратегічно важливою є адаптація державної регіональної політики до особливостей територій, що включає підтримку окремих видів туризму залежно від рівня розвитку туристичного потенціалу та туристичної спроможності кожного регіону.

Враховуючи вище наведене, пропонуємо розглядати *державну політику забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки* як систему цілей, заходів, засобів та узгоджених дій на різних територіальних рівнях (національному, регіональному та місцевому) органів державної влади та місцевого самоврядування для створення умов та стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму з урахуванням специфіки кожної території щодо рівня забезпеченості та використання природних, історико-культурних і соціально-економічних туристичних ресурсів.

Ціллю державної політики в системі забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки є створення умов для динамічного, збалансованого розвитку туристичної сфери України та її туристичних територій через оптимальне використання унікальних ресурсів кожного регіону, шляхом сприяння розвитку пріоритетних видів туризму, які відповідають природним, історико-культурним і соціально-економічним характеристикам певних територій.

Рекомендований інструментарій державної політики щодо забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки на різних рівнях управління представлено на рис. 5.14.



Науковці Графська О., Головчук Ю. та Никига О. (2023) однією із цілей регіональної політики розвитку туризму визначають сприяння сталому розвитку туризму, який передбачає збереження навколишнього середовища та культурного надбання регіону для забезпечення довгострокового успіху туристичних дестинацій. Важливими завданнями у цьому контексті є мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище з боку туризму та збереження природної і культурної спадщини, скорочення використання природних ресурсів і забезпечення відповідального використання дестинацій. Соціальні цілі регіональної політики розвитку туризму включають сприяння соціальній консолідації в умовах міжкультурної взаємодії та позитивному сприйняттю туризму шляхом залучення місцевих громад до процесу планування його розвитку. Автори наголошують на важливості маркетингових аспектів регіональної політики розвитку туризму, які полягають у підвищенні привабливості та конкурентоспроможності регіону як туристичного напрямку шляхом популяризації його унікальних характеристик, культурної спадщини та природних пам'яток, а також розроблення нових туристичних продуктів і послуг, інвестування в інфраструктуру та брендинг.

Система законодавства України про туризм складається з системи нормативно-правових актів, до яких входить Конституція України, закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України та інші документи. Цю систему також формують й окремі норми актів адміністративного, цивільного, господарського, міжнародного та інших галузей права, що регулюють відносини в сфері туризму. За юридичною силою нормативно-правових актів законодавство, що регулює туризм, є вертикальною ієрархічною системою, структура якої зумовлена структурою органів державної влади, що мають нормотворчі повноваження з регулювання питань у сфері туризму. На підставі трирівневого підходу, що застосовується наукою, виділяються три рівні конституційно-правового регулювання туризму залежно від юридичної сили нормативно-правових актів: конституційні, законодавчі та підзаконні (Матвієнко, 2011).

У статті 12 Закону України «Про туризм» (1995) задекларовано, що для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму. Програми розвитку туризму затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристичної сфери. Державні цільові регіональні та інші програми розвитку туризму повинні передбачати заходи щодо забезпечення безпеки в галузі туризму.

Згідно ЗУ «Про засади державної регіональної політики» (2015) державна регіональна політика здійснюється відповідно до визначених напрямів на основі системи взаємопов'язаних документів стратегічного планування і реалізації державної регіональної політики. До документів стратегічного планування державної регіональної політики України, у т.ч. у сфері туризму, на даний час належать:

1) *Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки (2020)*, у якій зазначаються основні завдання за напрямом «Туризм»; *Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року*;

2) *регіональні стратегії розвитку до 2027 року*. Наприклад, Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років – це документ, який визначає тенденції та основні проблеми соціально-економічного розвитку області, стратегічні та оперативні цілі, пріоритети розвитку регіону на відповідний період, основні завдання, етапи та механізми їх реалізації, систему моніторингу та оцінювання результативності. На основі Стратегії розроблятимуться обласні цільові програми та реалізовуватимуться проєкти регіонального розвитку. У Розділі 15 «Туристичний потенціал» декларується,

що, враховуючи конкурентні переваги регіону, однією із стратегічних цілей, що увійшла до Стратегії розвитку Львівської області на 2021-2027 роки, є «Туристична привабливість», яка поділена на 2 оперативні цілі: 1) підвищення атракційності та інфраструктурного забезпечення туризму, курортів, оздоровлення, спорту та рекреації, 2) підвищення якості регіонального туристичного продукту та його просування. Водночас розвиток туризму та рекреації були зазначені і у Стратегії розвитку гірських територій Львівської області на 2018-2022 роки;

3) *стратегії розвитку територіальних громад*. Наприклад, Стратегія сталого розвитку Дрогобицької МТГ до 2030 р., яка декларує про перспективи розвитку в Дрогобицькій МТГ рекреаційно-культурного та зеленого туризму.

3. До документів реалізації державної регіональної політики належать:

1) *План заходів на 2021-2023 роки з реалізації Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки; План заходів з реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року;*

2) *плани заходів з реалізації регіональних стратегій розвитку*. Наприклад, для Львівської області це – План заходів з реалізації у 2021-2023 роках Стратегії розвитку Львівської області на період 2021-2027 років;

3) *плани заходів з реалізації стратегій розвитку територіальних громад*. Приклад – План реалізації цілей сталого розвитку Дрогобицької міської територіальної громади на період до 2030 р.;

4) *програми економічного і соціального розвитку Автономної Республіки Крим, областей, районів, міст Києва та Севастополя, територіальних громад*. Приклади:

– Програма розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021-2025 роки, метою якої є розроблення й реалізація заходів сталого розвитку туризму і курортів в області, посилення туристичної привабливості регіону шляхом популяризації історико-культурної та природно-рекреаційної спадщини, генерування конкурентоспроможних туристичних і курортних

продуктів, формування позитивного іміджу Львівщини в Україні та за кордоном;

– Програма «Розвиток культури та туризму у Дрогобицькій міській територіальній громаді на 2022-2024 роки», у якій обґрунтовані орієнтири розвитку культури та туристично-рекреаційної сфери, як одних із напрямів соціально-економічного розвитку Дрогобицької МТГ.

– Програма соціально-економічного та культурного розвитку Дрогобицької міської територіальної громади на 2024 рік, метою якої є стабілізація соціально-економічної ситуації в громаді, використання економічного потенціалу міста та створення умов для підвищення якості життя населення.

Зазначимо, що в Україні відсутні стратегічні документи (стратегії, плани чи програми), спрямовані на розвиток спеціалізованих видів туризму, наприклад сільського, екологічного, культурного та ін. Ця сфера лише частково висвітлюється у нормативно-правових документах та стратегічних планах і програмах, що регулюють загальний розвиток туризму або окремої економічної галузі (наприклад, сільське господарство, культуру, медицину тощо), не враховуючи специфіки окремих туристичних напрямів. Через це розвиток туристичної спеціалізації стримується через недосконалості законодавчого регулювання. Впорядкування чинного законодавства та прийняття нових нормативно-правових актів є важливим кроком для стимулювання розвитку туристичної сфери. Особливу увагу слід приділити усуненню прогалин у чинних нормах, враховуючи проєкти стратегічних документів, які мають вищий юридичний статус.

Табл. 5.6 показує ієрархію документів державної регіональної політики, їхній взаємозв'язок, роль у туристичній сфері та особливості врахування туристичної спеціалізації на прикладі Львівської області та Дрогобицької міської територіальної громади. Львівська область, як один із провідних туристичних регіонів України, слугує прикладом ефективного впровадження документів державної регіональної політики в туристичній сфері.

Таблиця 5.6

**Структура, ієрархія та взаємозв'язок системи документів державної
регіональної політики щодо забезпечення територіальної спеціалізації у
туристичній сфері України (на прикладі Львівської обл. та Дрогобицької МТГ)**

Рівень територіальної ієрархії	Напрямок ДРП	Суб'єкти ДРП	Назва документа	Документи реалізації		Відношення до туризму	Прояв врахування туристичної спеціалізації
				Плани	Програми		
1	2	3	4	5	6	7	8
Державний	Соціально-економічний розвиток	Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Міністерство розвитку громад та територій України, Міністерство культури та стратегічних комунікацій України	Державна стратегія регіонального розвитку України 2021-2027	План заходів на 2021-2023 роки з реалізації Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки	-	Визначаються загальні пріоритети розвитку регіонів, включаючи акцент на туризм як напрям соціально-економічного розвитку національної економіки	Враховується унікальність туристичних ресурсів на державному рівні; стимулюється розвиток загальнодержавних пріоритетних туристичних напрямів
	Розвиток сфери туризму	Державне агентство розвитку туризму України	Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року	План заходів з реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року	-		
Регіональний (на прикладі Львівської області)	Соціально-економічний розвиток	Обласні державні (військові) адміністрації, обласні ради, Київська та Севастопольська міські державні адміністрації, Рада міністрів Автономної Республіки Крим, агенції регіонального розвитку	Стратегія розвитку Львівської області до 2027 року, Стратегія розвитку гірських територій Львівської області на 2018-2022 роки	План заходів з реалізації стратегії розвитку Львівської області, 2021-2023	Комплексна програма регіонального розвитку Львівщини на 2021-2025 роки, Програма соціально-економічного та культурного розвитку Львівської області на 2021-2023 роки	Передбачається розвиток туризму як одного з ключових напрямів регіонального розвитку. Туризм визначається як важливий чинник економічного зростання, створення робочих місць та підвищення привабливості області для інвесторів і відвідувачів	Виділяється Львівська область як центр потенційних (культурного, сільського, екотуризму, активного туризму) та перспективних (водного, спортивного, етнографічного, ділового туризму) видів туризму, враховуючи історико-культурну спадщину, природні ресурси
	Розвиток сфери туризму	Управління туризму та курортів ОДА	-	-	Програма розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021-2025 роки, Програма «охорона, збереження і популяризація історико-культурної спадщини у Львівській області на 2021-2025 роки		

Продовження табл. 5.6

1	2	3	4	5	6	7	8
Місцевий (на прикладі Дрогобицької МТГ)	Соціально-економічний розвиток	Органи місцевого самоврядування : міські, сільські та селищні ради, районні адміністрації	Стратегія сталого розвитку Дрогобицької міської територіальної громади до 2030 р.	План реалізації цілей сталого розвитку Дрогобицької міської територіальної громади на період до 2030 р.	Програма соціально-економічного та культурного розвитку Дрогобицької міської територіальної громади на 2024 рік	Передбачається розвиток туризму як одного з пріоритетних напрямів економічного зростання, збереження культурної спадщини та створення нових робочих місць	Громади акцентують на створенні локальних туристичних продуктів, підтримці спеціалізованого туризму та збереженні місцевих традицій. Окремі громади (наприклад, Сколівська) спрямовані на розвиток гірського туризму, а інші на історико-культурний, рекреаційний, сільський (зелений) туризм
	Розвиток сфери туризму	Управління культури та розвитку туризму МР, відділ культури та туризму РА	-	-	Програма «Розвиток культури та туризму у Дрогобицькій міській територіальній громаді на 2022-2024 роки»		

Джерело: систематизовано автором

З огляду на значний потенціал туризму як інструмента для створення нових робочих місць, залучення інвестицій та збереження історико-культурної спадщини, держава розробляє та впроваджує низку заходів та інструментів, що сприяють його розвитку на національному, регіональному та місцевому рівнях. У цьому контексті особливого значення набуває співпраця органів влади, місцевого самоврядування, бізнесу та громади, що дозволяє формувати сучасну туристичну інфраструктуру, розширювати спектр туристичних послуг і забезпечувати стаке зростання сфери туризму (Безугла та Герасименко, 2024).

Авторами Леоненко Н. (2019), Мельниченко О.А. та Шведун В.О. (2017) до конкретизованих механізмів і засобів державного регулювання розвитку туризму відносяться:

- адміністративні (ліцензії, стандарти, сертифікати, візи, квоти, ліміти);
- економічні (бюджетне фінансування, державне замовлення, пільги, податки, збори, кредити, мінімальні/максимальні ціни, мінімальний розмір фінансового забезпечення суб'єкта туристичного бізнесу);
- організаційні (макроекономічні плани, цільові комплексні програми);
- соціально-психологічні (залучення, спонукання, роз'яснення, примус);

- нормативно-правові (законодавчі акти органів державної влади).

Для досягнення цілей Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року (2017) у межах визначених пріоритетних напрямів пропонується комплекс правових, організаційних, економічних і фінансових механізмів, спрямованих на ефективне регулювання та розвиток сфери туризму та курортів.

В якості основних механізмів реалізації туристичної політики в Україні науковицею Набокою К. (2019) визначено такі:

- розроблення стратегії і тактики туристичної політики;
- вироблення основних напрямів розвитку туристичної індустрії;
- розроблення і реалізація цільових програм із розвитку галузі туризму;
- розроблення конкретних заходів для досягнення ефективного розвитку ринку туристичних послуг;
- державне регулювання туристичної підприємницької діяльності.

Підсумовуючи, пропонуємо комплекс заходів, засобів та інструментів органів державної влади та місцевого самоврядування для створення умов та стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму розглядати з позиції чотирьох напрямів: нормативно-правового, організаційного, фінансово-економічного та інформаційно-комунікаційного (маркетингового).

Нормативно-правовий напрям – заходи та інструменти, спрямовані на створення нормативно-правової та законодавчої бази для регулювання розвитку пріоритетних видів туризму:

- *розроблення законів, підзаконних актів, стратегічних та програмних документів* для створення умов та стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму (наприклад, прийняття законів України «Про сільський туризм», «Про медичний туризм», «Про культурний туризм»);
- *внесення змін до нормативно-правових, стратегічних та програмних документів* для врахування специфіки розвитку та підтримки пріоритетних видів туризму на певній території (наприклад, розвиток екологічного туризму у гірських територіях; воєнного туризму на територіях відновлення; рекреаційного чи відпочинкового туризму на територіях сталого розвитку);

– *регулювання правил надання туристичних послуг, захисту прав споживачів та охорони довкілля* з метою захисту, збереження і популяризації історико-культурної спадщини та природних ресурсів, які є основою спеціалізації території у сфері туризму.

Організаційний напрям – заходи та інструменти, спрямовані на координацію зусиль органів влади, бізнесу та громадських організацій щодо створення умов та стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму:

– *створення туристичних кластерів та асоціацій*. Туристичний кластер – це об'єднання організацій, підприємств, установ, і навіть окремих осіб, які взаємодіють у межах певної території з метою розвитку туризму, створення та просування туристичних продуктів, підвищення якості послуг, а також стимулювання економічного зростання в регіоні. Ключовими учасниками туристичного кластеру можуть бути органи влади, приватний сектор (готелі, ресторани, туроператори, турагенти, транспортні підприємства тощо), громадські організації, освітні та наукові установи, місцеві громади. Сьогодні в Європі налічується більше 2500 кластерів, але сюди входять не лише туристичні об'єднання. Дослідження довели, що кластерна економіка мінімум на 40 % ефективніша за традиційну галузеву, адже в сьогоденному складному світі такий інструмент виявляється більш гнучким та дієвим (Zruchno.Travel, 2025). На думку Альбещенко О. (2022), туристична сфера має великий потенціал стати основою для створення рекреаційно-туристичних кластерів в Україні, що може слугувати стартовою точкою для економічного відродження на регіональному рівні та забезпечення економічного зростання в масштабах країни. Інтеграція природно-рекреаційних ресурсів із культурними та історичними об'єктами відкриває можливості для формування конкурентоспроможних туристичних кластерів, які здатні ефективно розвивати регіональну економіку.

Сьогодні в Україні вже функціонують успішні кластерні утворення у туристичній сфері, і, як показує практика, більшість з них функціонують у

сферах екологічного, сільського (зеленого), агротуризму, рекреаційного, відпочинкового та культурно-пізнавального туризму (Додаток О).

Туристичні кластери найкраще організовувати для спеціалізованого туризму, оскільки вони дозволяють об'єднати ресурси, інфраструктуру та зацікавлені сторони для розвитку конкретних напрямів туризму. Наприклад, туристично-рекреаційний кластер «Гоголівські місця Полтавщини» є ефективним прикладом організації спеціалізованого туризму, орієнтованого на культурно-пізнавальний та літературний напрямок. Такий кластер об'єднає місця, пов'язані з життям і творчістю Миколи Гоголя, щоб створити комплексний туристичний продукт для відвідувачів. Для Львівщини цікавим був би проект з організації кластеру «червоно-чорного» туризму, який передбачатиме подорожі місцями, де жив, творив та працював Степан Бандера, а також відвідування інших територій та об'єктів, які відіграли важливу роль у веденні національно-визвольної боротьби Організацією українських націоналістів. Враховуючи те, що Львівщина має значну кількість відомих містичних місць та об'єктів, чималий «містичний» потенціал, який потрібно розвивати, то іншою пропозицією є організація кластеру темного (містичного) туризму, об'єктами відвідин якого б стали собори та церкви, стародавні цвинтарі (Личаківський цвинтар, м. Львів), місця трагедій (тюрма на Лонцького, м. Львів), підземелля Львова, замки (Підгорецький, Золочівський, Олеський), Підкамінь, Тустань та ін. Спеціалізований туризм орієнтований на вузькі потреби та інтереси туристів, що вимагає якісної координації між учасниками ринку, такими як туристичні оператори, заклади гостинності та культури, релігійні заклади, підприємства активного відпочинку тощо;

– *організація туристичних заходів, форумів та виставок* для популяризації регіональних туристичних продуктів (рис. 5.15).



Рис. 5.15. Результати організації туристичних заходів, форумів та виставок для популяризації регіональних туристичних продуктів

Джерело: сформовано автором

Як приклад, організація фестивалю «Черемош-Фест» (KosivArt, 2015) сприяє розвитку екотуризму через підвищення обізнаності громадськості про проблеми екології річки Білий Черемош та підтримку сталого туризму в Карпатах, а фестиваль екології та кіно «ECO FILM FESTIVAL» (Закарпаття, 2024) сприяє розвитку екотуризму через популяризацію природно-рекреаційних ресурсів, що дозволяє привернути увагу до унікальних екологічних місць. Залучення широкої аудиторії через проведення культурних та екологічних заходів, кінопоказів, екологічних лекцій та майстер-класів на природоохоронні теми допомагає формувати нові туристичні продукти і стимули для розвитку екологічних ініціатив;

– підтримка малого бізнесу в туристичній сфері, зокрема через стимулювання розвитку сімейного підприємництва. У всьому світі переважна більшість підприємств туризму та гостинності складається з малих і середніх підприємств, значна частина яких керується членами сім'ї (Camilleri & Valeri,

2021; Peters & Kallmuenzer, 2018; Getz & Carlsen, 2005), які працюють у різних секторах: готельний бізнес, відпочинок, індустрія розваг, ресторанний бізнес тощо. Сфера туризму в Україні представлена переважно суб'єктами малого та мікропідприємництва, які становлять понад 90 % усіх господарських одиниць у галузі. Особливо це помітно у сферах тимчасового розміщування та діяльності туристичних агентств, де мікропідприємства займають ключові позиції. Великий і середній бізнес у туристичній галузі представлені мінімально. Це свідчить про залежність галузі від малих підприємств та фізичних осіб-підприємців, що формують основу місцевого туристичного ринку, але потребують подальшої підтримки для зміцнення конкурентоспроможності, зокрема через стимулювання розвитку малого підприємництва у форматі сімейного бізнесу (табл. 5.7).

Таблиця 5.7

Кількість діючих суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності, 2023 р.

Види економічної діяльності	Суб'єкти господарювання, одиниць					У тому числі фізичні особи-підприємці, одиниць			
	усього	суб'єкти великого підприємництва	суб'єкти середнього підприємництва	суб'єкти малого підприємництва	з них суб'єкти мікропідприємництва	усього	суб'єкти середнього підприємництва	суб'єкти малого підприємництва	з них суб'єкти мікропідприємництва
тимчасове розміщування	6729	1	66	6662	6406	5370	–	5370	5311
діяльність туристичних агентств	6937	–	1	6936	6914	5704	–	5704	5702
діяльність туристичних операторів	939	–	5	934	897	87	–	87	87
надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність	1174	–	2	1172	1158	968	–	968	966

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики України (Кількість зайнятих працівників у суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності (2010-2023))

У світовій практиці сімейний бізнес є досить поширеним явищем і приносить значні прибутки, проте в Україні він тільки починає розвиватись і ще не набував популярності. Незважаючи на явні переваги організації сімейного бізнесу, ця форма підприємництва в Україні знаходиться на низькому рівні розвитку через цілу низку бар'єрів, які стримують його

розвиток. На сімейний бізнес зробили ставку такі країни, як США, Німеччина, Італія, Франція та інші. Також яскравим прикладом можна вважати Польщу, яка за короткий термін піднесла свою економіку до європейського рівня, приділивши увагу сімейному бізнесу. В Україні досить поширеними є поняттям «сімейний бізнес», «сімейне підприємство», «сімейне підприємництво», проте у чинному законодавстві відсутні відповідні поняття. Також відсутній окремий закон, який би регулював створення та організацію сімейного підприємництва в Україні.

Переваги та недоліки сімейного бізнесу у сфері туризму як і для суб'єктів туристичної діяльності, так і для держави, представимо у табл. 5.8.

Таблиця 5.8

Переваги та недоліки функціонування сімейного бізнесу у сфері туризму

	Переваги	Недоліки
З позиції суб'єктів туристичної діяльності	1. Забезпечення дітей місцем працевлаштування. 2. Приплив доходів в одну сім'ю. 3. Висока мотивація. 4. Відсутність інтриг та недомовок. 5. Стабільність та довговічність.	1. Поєднання сімейних стосунків з діловими. 2. Відсутність субординації між працівниками. 3. Некомпетентність працівників-родичів. 4. Основним джерелом фінансування є сімейний бюджет.
З позиції держави	1. Розвиток економіки. 2. Підвищення рівня ВВП. 3. Додаткові робочі місця. 4. Зростання конкуренції.	1. Низький рівень прозорості. 2. Ускладнений контроль з боку держави.

Джерело: сформовано автором

Автором проведено опитування серед студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» двох навчальних закладів: Національного університету «Львівська політехніка» (Україна, м. Львів) та Суспільної Академії Наук (Польща, м. Лодзь) у 2015 р. Збір первинних даних проводився у формі анкетування серед 150 студентів у кожному з вищезгаданих навчальних закладів. Мета опитування – виявити, проаналізувати та порівняти особливості ставлення студентської молоді до сімейного підприємництва (Чухрай та Кулиняк, 2014). За результатами опитування виявлено, що серед видів

діяльності туристична діяльність є однією з найпопулярніших для започаткування власного сімейного бізнесу серед українських респондентів поряд з торгівлею, сферою харчування та надання спеціалізованих послуг, які також частково орієнтовані на організацію туристичної діяльності (рис. 5.16).



Рис. 5.16. Розподіл відповідей респондентів щодо видів діяльності, у яких вони хотіли би розпочати свій сімейний бізнес, %

Джерело: власне дослідження автора

На основі аналізу відповідей респондентів запропоновані такі заходи щодо активізації розвитку сімейного бізнесу у сфері тризму:

1) створення законодавчої бази, яка б регулювала виключно діяльність сімейних підприємств. Такий крок став би вагомим, адже сімейний бізнес – це специфічна форма господарювання, яка повинна регулюватись певними законами, які відносяться виключно до неї;

2) створення пільгових умов і спрощеної податкової та фінансової звітності. У більшості країн світу створюються певні умови, що полегшують функціонування сімейного бізнесу. У першу чергу, це дає змогу державі зосередити свою увагу та допомагати розвиватись сімейним підприємствам, які в більшості випадків є значно стабільнішими та довготривалішими, ніж інші

форми господарювання. А тому і Україна повинна більш детально вивчити це питання та пристосувати законодавчу базу під особливості функціонування сімейного бізнесу;

3) викладати у вищих навчальних закладах курс «Сімейний бізнес». Вважаємо, що це було б доцільно, адже для започаткування сімейного бізнесу не обов'язково мати економічну освіту, адже загалом такі підприємства відкривають люди з найрізноманітнішими професіями. Тому це б у значній мірі допомогло б випускникам при започаткуванні власного туристичного бізнесу, а також на початкових етапах функціонування.

У табл. 5.9 представлено, на думку автора, найперспективніші напрями для організації сімейного підприємництва в туристичній сфері. Сімейне підприємництво має великий потенціал особливо у тих напрямках, які враховують локальні особливості, культурні традиції та природні ресурси.

Таблиця 5.9

Перспективні види туризму для організації діяльності у формі сімейного підприємництва

Види туризму	Причини для організації сімейного підприємництва	Потенційні переваги
Сільський (агротуризм) туризм	Можливість організувати проживання туристів у сільських умовах, власне фермерське господарство, власні садиби, органічне виробництво	Створення аутентичної атмосфери, підтримка місцевої культури, участь туристів у сільських роботах
Екологічний туризм	Вільний доступ до природних ресурсів, попит на екологічно чистий відпочинок	Пропозиція для туристів активного відпочинку на природі, організація кемпінгів чи еко-готелів. Приготування екологічно чистих продуктів. Персоналізоване обслуговування
Гастрономічний туризм	Можливість пропозиції місцевих рецептів та традиційних технологій приготування страв, використання власних сільськогосподарських продуктів для приготування страв	Підтримка місцевих виробників, гнучкість у прийнятті рішень, стійкість до змін
Культурний туризм	Власні культурні традиції, ремесла, можливість проводити майстер-класи	Збереження місцевих традицій, креативність у створенні турів

Джерело: сформовано автором

Види туризму, орієнтовані на автентичність, сталість та персоналізований підхід, найкраще підходять для організації сімейного бізнесу. Це дозволяє не лише створювати конкурентоспроможні туристичні продукти, але й сприяє збереженню культурної спадщини та розвитку територіальних громад;

– *забезпечення ефективної взаємодії між органами державного управління різних рівнів та бізнесом шляхом співпраці у формі державно-приватного партнерства (ДПП)*. Відповідно до Закону України «Про державно-приватне партнерство» (2010), туризм, відпочинок і рекреація входять до переліку сфер співробітництва держави, територіальних громад і суб'єктів господарювання (приватного партнера), у тому числі фізичних осіб – підприємців (крім державних і комунальних підприємств, установ, організацій) на засадах державно-приватного партнерства. Учасниками ДПП з боку держави можуть бути органи державної влади, органи місцевого самоврядування, державні та комунальні підприємства та установи. А з боку приватного партнера найбільш зацікавленими учасниками ДПП могли б бути підприємства та організації сфери туризму та рекреації: туроператори, турагенти, колективні засоби розміщування, заклади харчування, компанії-перевізники, заклади культури та відпочинку, екскурсійні бюро тощо (Коркуна та Селівончик, 2020).

Аналізування укладених договорів державно-приватного партнерства в Україні свідчить про низький інтерес суб'єктів господарювання (приватних партнерів) до можливості зреалізувати свій потенціал у сфері туризму та рекреації. За даними центральних та місцевих органів виконавчої влади в Україні станом на 01.01.2024 р. на умовах ДПП укладено 198 договорів, з яких реалізується 22 договори (10 – концесійних договорів, 6 – договорів про спільну діяльність, 6 – інші договори), 166 договорів не реалізується (115 – не виконується, 51 – розірвані / закінчився термін дії), 10 призупинені у зв'язку зі збройною агресією російської федерації. Зокрема у сфері туризму, відпочинку, рекреації, культури та спорту реалізувалося лише чотири договори ДПП (у Волинській, Івано-Франківській, Кіровоградській та Одеській областях) (Міністерство економіки України, 2025).

На думку автора, найперспективнішими туристичними напрямками для укладання договорів ДПП є лікувально-оздоровчий, історико-культурний, круїзний, сільський та екологічний туризм (табл. 5.10).

Таблиця 5.10

Перспективні туристичні напрями для укладання договорів ДПП в Україні

Туристичний напрям	Приклади об'єктів / територій впровадження	Очікуваний результат	Роль держави	Роль приватного сектору
Лікувально-оздоровчий туризм	Трускавець, Моршин, Східниця	Модернізація існуючих санаторіїв, будівництво нових об'єктів інфраструктури	Розроблення нормативної бази, часткове фінансування	Забезпечення інновацій в обслуговуванні
Історико-культурний туризм	Кам'янець-Подільська фортеця, замки Львівщини та Закарпаття	Відновлення фортець, палаців, посилення ролі закладів культури	Реставрація та збереження пам'яток архітектури та історії	Інвестиції у реставрацію та розвиток туристичних маршрутів
Круїзний туризм	Регіони Чорного моря та Дніпра	Розвиток інфраструктури, залучення міжнародних туристів	Фінансування проєктів, забезпечення екологічної безпеки та контролю за перевезеннями	Розбудова портової інфраструктури, яхтових стоянок, готелів на узбережжі
Сільський туризм	Карпатський регіон, Полтавщина, Волинь і Поділля, Одеська область	Розвиток інфраструктури, збереження природи і культурної спадщини, створення нових робочих місць	Підтримка через гранти, сприяння розвитку місцевої інфраструктури, просування бренду сільського туризму на міжнародних ринках	Організація агротуристичних садиб, фестивалів, збереження сільських традицій
Екологічний туризм	Карпатський регіон, Полісся, Причорноморський регіон (Одеська, Миколаївська області), Дністровський каньйон	Створення еко-парків, рекреаційних зон, збереження природи і культурної спадщини	Підтримка через гранти, інфраструктурні проєкти, забезпечення екологічних стандартів	Інвестиції в екологічні проєкти, організація туристичних екомаршрутів, просування екологічного способу життя

Джерело: складено автором

– налагодження співпраці між різними регіонами чи територіальними громадами для спільного розроблення та просування пріоритетних видів туризму. Станом на 14.12.2024 р. у Реєстрі договорів про співробітництво територіальних громад зареєстровано 1173 договорів, у т.ч. по співробітництву територіальних громад у сфері туризму (Реєстр договорів про співробітництво територіальних громад, 2025). Як приклад, відзначимо пропозицію науковців Карого О. та Глинського Н. (2020), які підкреслюють важливість співпраці на регіональному рівні у контексті розвитку туризму в Мукачеві, Коломиї та Хусті. Як зазначають автори, хоча ці міста мають значні туристичні ресурси, їхня інфраструктура та туристичні продукти все ще недостатні для забезпечення тривалого перебування туристів. Багато цікавих об'єктів розташовані поза межами міст, що вимагає спільних зусиль для створення комплексних туристичних продуктів. Тому без активної кооперації між місцевими органами влади та залучення підтримки на обласному і державному рівнях розвиток туризму в цих містах буде обмеженим. Тісна співпраця дозволить ефективно використовувати потенціал кожного міста та забезпечить стійке економічне зростання регіону загалом.

Фінансово-економічний напрям – заходи та інструменти фінансово-економічного стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму:

– залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури через податкові пільги, зокрема через створення спеціальних економічних (туристичних) зон (як приклад, функціонування спеціальної економічної зони туристсько-рекреаційного типу «Курортполіс Трускавець» (Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу «Курортполіс Трускавець», 1999)). У Верховній Раді у 2020 р. зареєстровано законопроект № 3701 «Про спеціальну (вільну) економічну зону туристсько-рекреаційного типу «Туристичне Закарпаття». Згідно з пояснювальною запискою, пропонувалося створити на період 10 років (з 1 січня 2021 року до 31 грудня 2030 року включно) в адміністративно-територіальних межах Закарпатської області спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу «Туристичне

Закарпаття». Також спеціальний режим інвестиційної діяльності пропонувалося застосовувати щодо членів особистого селянського господарства, які реалізують пілотний експеримент із розвитку сільського туризму кошторисною вартістю, еквівалентною не менше ніж вартість майна, визначеного законом «Про особисте селянське господарство», але не менш як 1 тисяча доларів США – за умови надання послуг сільської гостинності (Раді пропонують створити спеціальну економічну зону «Туристичне Закарпаття», 2020);

– фінансування програм підтримки туризму на державному, регіональному та місцевому рівнях, зокрема через:

- 1) міжбюджетні трансферти з державного бюджету місцевим бюджетам;
- 2) об'єднання на договірній основі фінансових ресурсів суб'єктів державної регіональної політики, державних та приватних партнерів на принципах здійснення державно-приватного партнерства;
- 3) капітальні видатки державного бюджету;
- 4) державні цільові програми;
- 5) план відновлення та розвитку регіонів;
- 6) програми регіонального розвитку та регіональні програми розвитку;
- 7) проєкти регіонального розвитку.

Ефективне фінансування розвитку туристичної сфери потребує обґрунтованого підходу до розподілу бюджетних коштів, що базується на об'єктивній оцінці критеріїв, які характеризують розвиток цієї сфери. До таких критеріїв пропонуємо віднести ті, які були запропоновані та визначені для регіонів України у попередніх розділах, зокрема:

1. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів туристичної індустрії за класами економічної діяльності 55 та 79, тис. грн. (Розділ 2, п. 2.2).
2. Ширина територіальної спеціалізації у туристичній сфері (Розділ 3, п. 3.3).
3. Рівень туристичного потенціалу (Розділ 4, п. 4.1).
4. Рівень туристичної спроможності (Розділ 5, п. 5.1).
5. Рівень туристичної значущості (Розділ 5, п. 5.2).

Зведені значення критеріїв подано у табл. 5.11.

Таблиця 5.11

Значення критеріїв, які характеризують розвиток туристичної сфери України

Регіони України (область / місто)	Значення критеріїв				
	1. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів туристичної індустрії, тис. грн., станом на 2021 р.	2. Ширина територіальної спеціалізації у туристичній сфері, од.	3. Рівень туристичного потенціалу	4. Рівень туристичної спроможності	5. Рівень туристичної значущості
Вінницька	356178,3	41	0,5	Нижче середнього	Високий
Волинська	189941,7	39	1	Низький	Низький
Дніпропетровська	1163690,7	31	2	Вище середнього	Середній
Донецька	535185,1	23	1	Низький	Середній
Житомирська	210792,0	22	0	Низький	Низький
Закарпатська	761023,8	50	2	Середній	Низький
Запорізька	1123601,7	40	2	Нижче середнього	Високий
Івано- Франківська	1728667,8	42	1,5	Вище середнього	Середній
Київська	1107290,9	34	2	Вище середнього	Середній
Кіровоградська	185597,2	19	0	Низький	Низький
Луганська	127277,0	20	0,5	Низький	Низький
Львівська	3385870,2	74	2,5	Вище середнього	Високий
Миколаївська	451533,2	26	1,5	Низький	Низький
Одеська	2614466,8	34	2	Вище середнього	Високий
Полтавська	532454,3	50	0,5	Нижче середнього	Високий
Рівненська	166475,6	21	1	Низький	Низький
Сумська	124051,9	36	1	Середній	Низький
Тернопільська	241486,6	61	1,5	Середній	Низький
Харківська	1146145,8	26	2	Вище середнього	Середній
Херсонська	509921,0	47	2,5	Низький	Високий
Хмельницька	244650,9	32	1,5	Низький	Низький
Черкаська	267041,7	21	1	Низький	Низький
Чернівецька	256419,1	38	1,5	Середній	Високий
Чернігівська	234110,3	30	1	Низький	Низький
м. Київ	20263700,3	48	3	Високий	Низький

Примітка: інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: складено та розраховано автором

Рівень туристичної значущості регіону запропоновано відносити до однієї з множин, відповідно до таких умов:

а) високий рівень – якщо туризм у даному регіоні віднесено до пріоритетних напрямів смарт-спеціалізації згідно Стратегії розвитку регіонів

України на період 2021-2027 рр.; або якщо у даному регіоні пріоритетність розвитку туризму задекларована на стратегічному рівні (у стратегічних цілях Стратегії розвитку регіонів України на період 2021-2027 рр.);

б) середній рівень – регіони, які попали у кластери з високим та середнім рівнем соціально-економічного розвитку та надходжень від реалізованих туристичних пакетів (рис. 5.10);

в) низький рівень – усі інші регіони.

Запропонований перелік критеріїв дозволяє визначити рівень туристичної пріоритетності (РТП) регіонів України, на який у подальшому можна орієнтуватися при розподілі фінансових ресурсів: регіонам з вищим рівнем туристичної пріоритетності варто призначати більшу частку бюджетних коштів, які спрямовуються на здійснення заходів з реалізації державної політики у сфері туризму, раціонального використання туристичних ресурсів, розширення міжнародного співробітництва та утвердження України на світовому туристичному ринку. Одержувачами бюджетних коштів можуть бути підприємства та організації, що належать до сфери управління ДАРТ, статутна діяльність яких передбачає забезпечення та здійснення заходів бюджетної програми (Про затвердження Порядку використання коштів ..., 2021).

Функціями фінансуванням та підтримкою ініціатив, спрямованих на розвиток туристичної сфери в Україні наділене Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ), основними напрямками фінансування якого є:

1. Підтримка місцевих ініціатив і громад: ДАРТ активно співпрацює з місцевими громадами, бізнесом та громадськими організаціями для створення інноваційних туристичних маршрутів, сприяння економічному зростанню регіонів та підтримки місцевих ініціатив (Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України).

2. Міжнародні програми співпраці: у рамках програми «EU4Business: відновлення, конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП», що спільно фінансується Європейським Союзом та урядом Німеччини, ДАРТ сприяє підтримці економічної стійкості, відновленню та зростанню України,

створенню кращих умов для розвитку українських малих і середніх підприємств (МСП), а також підтримці інновацій та експорту (ДАРТ, 2024а).

3. Бюджетні програми (Про внесення змін до постанов Кабінету Міністрів України, 2021): згідно з постановою Кабінету Міністрів України, бюджетні кошти спрямовуються на організацію та проведення заходів, виконання робіт у сфері туризму, зокрема на проведення досліджень туристичного ринку; популяризацію туристичного продукту України; розроблення, запровадження і ведення електронних реєстрів, кадастрів і баз даних для ведення обліку туристичних ресурсів; створення та ведення багатомовного порталу про туристичні території (локації); виконання міжнародних зобов'язань, що впливають із членства України у Всесвітній туристичній організації (ВТО); організацію і проведення всеукраїнських та міжнародних туристичних подій; розроблення моделей інформаційних продуктів; розроблення і проведення освітніх програм для суб'єктів туристичної діяльності; підготовку та реалізацію проєктів з розбудови елементів та об'єктів туристичної інфраструктури, зокрема шляхом поповнення статутного капіталу державного підприємства «Україна туристична», що належить до сфери управління ДАРТ, у розмірі видатків розвитку, передбачених бюджетною програмою, з подальшим використанням підприємством отриманих бюджетних коштів на:

- виконання робіт, пов'язаних з розбудовою туристичної інфраструктури;
- придбання матеріальних та нематеріальних необоротних активів, необхідних для підготовки та реалізації проєктів з розбудови елементів та об'єктів туристичної інфраструктури;
- виконання інших завдань, спрямованих на організацію та проведення заходів, виконання робіт у сфері туризму.

На рис. 5.17 представлено запропонований автором метод розподілу фінансування розвитку туристичної сфери регіонів України відповідно до рівня туристичної пріоритетності регіонів з урахуванням ключових критеріїв розвитку туристичної сфери.



Рис. 5.17. Метод розподілу фінансування розвитку туристичної сфери України відповідно до рівня туристичної пріоритетності регіонів

Джерело: запропоновано автором

В основу запропонованого підходу покладено метод багатокритерійного аналізу, який полягає у виконанні таких етапів:

Етап 1. Вибір та стандартизація значень критеріїв.

Для того, щоб порівнювати різні регіони між собою, потрібно привести всі значення критеріїв до одного масштабу. Оскільки запропоновані критерії мають різні одиниці виміру (у нашому прикладі, обсяг реалізованої продукції вимірюється у тис. грн., ширина територіальної спеціалізації та рівень туристичного потенціалу – в одиницях, а три інші критерії є номінальними), то варто використовувати різні методи стандартизації:

– для кількісних критеріїв (обсяг реалізованої продукції, ширина територіальної спеціалізації, рівень туристичного потенціалу) використаємо метод «мін-макс нормалізацією», який дозволяє звести значення даних до діапазону від 0 до 1 за такою формулою:

$$X_{norm} = \frac{X - X_{min}}{X_{max} - X_{min}}, \quad (5.2)$$

де X – початкове значення критерію; X_{min} – мінімальне значення критерію; X_{max} – максимальне значення критерію.

– для якісних критеріїв (рівень туристичної спроможності, рівень туристичної значущості) застосуємо перетворення в числові значення таким чином, щоб значення знаходилися в діапазоні від 0 (низький) до 1 (високий).

Результати стандартизації критеріїв представлено у табл. 5.12.

Етап 2. Визначення вагомості критеріїв.

Для визначення вагомості скористаємося методом аналізу ієрархій (див. Розділ 4, п. 4.2). Вагомість кожного критерію повинна відображати його важливість для розвитку туристичної сфери регіону, зокрема з позиції прибутковості чи співвідношення вигод/витрат. Результат побудови матриці попарних порівнянь для критеріїв, а також визначення власних векторів та векторів локальних пріоритетів, подано у табл. 5.13.

Таблиця 5.12

Результати стандартизації критеріїв, які характеризують розвиток туристичної сфери України

Регіони України (область / місто)	Значення стандартизованих критеріїв				
	1. Обсяг реалізованої продукції суб'єктів туристичної індустрії	2. Ширина територіальної спеціалізації у туристичній сфері	3. Рівень туристичного потенціалу	4. Рівень туристичної спроможності	5. Рівень туристичної значущості
Вінницька	0,012	0,400	0,167	0,25	1
Волинська	0,003	0,364	0,333	0	0
Дніпропетровська	0,052	0,218	0,667	0,75	0,5
Донецька	0,020	0,073	0,333	0	0,5
Житомирська	0,004	0,055	0,000	0	0
Закарпатська	0,032	0,564	0,667	0,5	0
Запорізька	0,050	0,382	0,667	0,25	1
Івано-Франківська	0,080	0,418	0,500	0,75	0,5
Київська	0,049	0,273	0,667	0,75	0,5
Кіровоградська	0,003	0,000	0,000	0	0
Луганська	0,000	0,018	0,167	0,75	0
Львівська	0,162	1,000	0,833	0,75	1
Миколаївська	0,016	0,127	0,500	0	0
Одеська	0,124	0,273	0,667	0,75	1
Полтавська	0,020	0,564	0,167	0,25	1
Рівненська	0,002	0,036	0,333	0	0
Сумська	0,000	0,309	0,333	0,5	0
Тернопільська	0,006	0,764	0,500	0,5	0
Харківська	0,051	0,127	0,667	0,75	0,5
Херсонська	0,019	0,509	0,833	0	1
Хмельницька	0,006	0,236	0,500	0	0
Черкаська	0,007	0,036	0,333	0	0
Чернівецька	0,007	0,345	0,500	0,5	1
Чернігівська	0,005	0,200	0,333	0	0
м. Київ	1,000	0,527	1,000	1	0

Примітка: інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: стандартизовано автором

Таблиця 5.13

Матриця попарних порівнянь критеріїв, які характеризують розвиток туристичної сфери України

Критерії	1. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів туристичної індустрії	2. Ширина територіальної спеціалізації у туристичній сфері	3. Рівень туристичного потенціалу	4. Рівень туристичної спроможності	5. Рівень туристичної значущості	Власний вектор	Вектор локальних пріоритетів
1. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів туристичної індустрії	1,00	5,00	3,00	0,33	2,00	1,585	0,258
2. Ширина територіальної спеціалізації у туристичній сфері	0,20	1,00	0,25	0,20	0,25	0,302	0,049
3. Рівень туристичного потенціалу	0,33	4,00	1,00	0,50	0,33	0,740	0,121
4. Рівень туристичної спроможності	3,00	5,00	2,00	1,00	2,00	2,268	0,369
5. Рівень туристичної значущості	0,50	4,00	3,00	0,50	1,00	1,246	0,203
$\lambda_{\max} = 5,416$; IV = 0,104; BV = 0,093							

Джерело: складено та розраховано автором

Етап 3. Оцінювання туристичної пріоритетності регіонів України.

Після стандартизації даних та визначення вагомості критеріїв обчислюємо індекс туристичної пріоритетності ($I_{ТП}$) для кожного регіону за формулою:

$$I_{ТП} = w_1 \cdot X_{norm1} + w_2 \cdot X_{norm2} + w_3 \cdot X_{norm3} + w_4 \cdot X_{norm4} + w_5 \cdot X_{norm5}, \quad (5.3)$$

де w_1, w_2, w_3, w_4, w_5 – вагомість критеріїв; $X_{norm1}, X_{norm2}, X_{norm3}, X_{norm4}, X_{norm5}$ – стандартизовані значення критеріїв.

За результатами розрахунку $I_{ТП}$ на основі загальновідомої шкали Харрінгтона (або функції бажаності Харрінгтона) регіони України можемо поділити на групи з такими рівнями туристичної пріоритетності: низький, нижче середнього, середній, вище середнього та високий рівні. Результати групування регіонів України представлено у табл. 5.14.

Таблиця 5.14

Результати групування регіонів України за значенням індексу туристичної пріоритетності

Регіони України (область / місто)	Значення індексу туристичної пріоритетності	Рівень туристичної пріоритетності
м. Київ	0,774	Вище середнього
Львівська	0,671	
Одеська	0,606	
Київська	0,485	Середній
Дніпропетровська	0,483	
Івано-Франківська	0,480	
Харківська	0,478	
Чернівецька	0,467	
Запорізька*	0,408	
Полтавська	0,348	Нижче середнього
Вінницька	0,338	
Херсонська*	0,334	
Закарпатська	0,301	
Луганська*	0,298	
Тернопільська	0,284	
Сумська	0,240	Низький
Донецька*	0,151	
Хмельницька	0,074	
Миколаївська	0,071	
Волинська	0,059	
Чернігівська	0,051	
Черкаська	0,044	
Рівненська	0,043	
Житомирська	0,004	
Кіровоградська	0,001	

Примітка: * – тимчасово окупована Російською Федерацією територія України, що суттєво впливає на рівень туристичної пріоритетності. Інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя.

Джерело: розраховано та сформовано автором

Групування регіонів України за значенням індексу туристичної пріоритетності (табл. 5.14) було виконано з врахуванням деяких критеріїв (табл. 5.11) довоєнного стану (станом на 2020-2021 рр.). Такий підхід зумовлений тим, що повні, узгоджені та репрезентативні статистичні дані за воєнний період відсутні або неповні, що унеможлиблює формування достовірних оцінок для подальших років. Незважаючи на те, що після повномасштабного вторгнення у 2022 р. умови розвитку туризму суттєво змінилися, ці розрахунки мають важливу практичну цінність:

- базова точка відліку: показники 2020-2021 рр. відображають довоєнний потенціал регіонів і дозволяють зрозуміти, на яких ресурсах і тенденціях будувався туристичний розвиток в Україні до повномасштабної війни;

- порівняльний аналіз у перспективі: дані можуть бути використані як базові для порівняння з майбутніми обчисленнями після стабілізації ситуації, що дасть змогу оцінити втрати, зміни та відновлення туристичної сфери України;

- стратегічне планування: навіть за відсутності актуальних повних даних регіональні відмінності та групування залишаються індикаторами для прогнозування, визначення пріоритетів відбудови та залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру;

- академічна та методологічна цінність: отримані результати можуть слугувати основою для наукових досліджень, вдосконалення методики розрахунків та формування сценаріїв розвитку післявоєнного туризму.

Застосування довоєнних даних є вимушеним, але виправданим кроком, що дозволяє зберегти цілісність аналізу й забезпечити корисність результатів для подальших досліджень та практичного використання.

Етап 4. Розподіл коштів.

Після того як для кожного регіону розрахований індекс туристичної пріоритетності, можна розподілити бюджет залежно від цих оцінок. Наприклад, кожному регіону можна надати частину бюджету (Φ_i) пропорційно до його I_{TP} , застосовуючи таку формулу:

$$\Phi_i = \frac{I_{ТПi}}{\sum_{i=1}^n I_{ТПi}} \cdot B, \quad (5.4)$$

де $\sum_{i=1}^n I_{ТПi}$ – сума значень $I_{ТП}$ усіх регіонів; B – загальний бюджет, який виділяється на фінансування туристичної сфери.

Таким чином, завдяки запропонованому підходу, можна розподілити бюджет між регіонами відповідно до їх туристичної пріоритетності. Найвищі суми коштів отримають ті регіони, які мають найвищий рівень туристичної пріоритетності за результатами врахування запропонованих критеріїв, які характеризують розвиток туристичної сфери України.

Беручи до уваги те, що, головним розпорядником бюджетних коштів, передбачених у державному бюджеті за програмою «Розкриття туристичного потенціалу України», є Мінінфраструктури, а відповідальним виконавцем – Державне агентство розвитку туризму України (Про затвердження Порядку використання коштів, 2021), згідно з проектом державного бюджету № 12000, який зареєстровано на сайті парламенту 14 вересня, на ДАРТ пропонується передбачити 22 757,4 млн грн. (Interfax-Україна, 2024; Бюджет 2025 року), то пропонуємо цю суму розподілити з метою здійснення заходів з реалізації державної політики у сфері туризму за регіонами України таким чином:

1. Місто Київ – адміністративно-територіальний регіон з найвищим рівнем $I_{ТП}$ – 2351 млн. грн. Львівська область – регіон з вище середнім рівнем $I_{ТП}$ – 2039,6 млн. грн.

2. Загальна сума фінансування на регіони з середнім рівнем $I_{ТП}$ (Одеська, Київська, Дніпропетровська, Івано-Франківська, Харківська, Чернівецька, Запорізька обл.) – 10348,9 млн. грн., а на кожен регіон в діапазоні 1200-1500 млн. грн.

3. Загальна сума фінансування на регіони з нижче середнім рівнем $I_{ТП}$ (Полтавська, Вінницька, Херсонська, Закарпатська, Луганська, Тернопільська, Сумська обл.) – 6510,4 млн. грн., а на кожен регіон в діапазоні 800-1000 млн. грн.

4. Загальна сума фінансування на регіони з низьким рівнем I_{III} (Донецька, Хмельницька, Миколаївська, Волинська, Чернігівська, Черкаська, Рівненська, Житомирська, Кіровоградська обл.) – 1507,6 млн. грн., а на кожен регіон в діапазоні 100-300 млн. грн.

Враховуючи те, що Запорізька, Херсонська, Донецька та Луганська області є тимчасово окупованими Російською Федерацією, розмір бюджетного фінансування може коригуватися у «ручному» режимі відповідно до наявних потреб та вимог.

Інформаційно-комунікаційний (маркетинговий) напрям – заходи та інструменти, спрямовані на формування позитивного іміджу територій чи пріоритетних туристичних продуктів та підвищення поінформованості:

– *розроблення маркетингових стратегій і брендування територій.*

Дослідники Іванов А. та Саламатіна С. (2016) до основних завдань маркетингу, які є наслідком його сутності як соціально-управлінського процесу при формуванні та реалізації державної політики розвитку туризму, відносять: виявлення потреб суб'єктів туристичних ринкових відносин; аналізування ситуації на туристичному ринку та тенденцій його розвитку; забезпечення просування туристичних продуктів та туристичних послуг до споживача; організацію обміну для задоволення потреб туристів. Погоджуємося із науковцем Гаврилюк А. (2019), що важливим чинником формування та реалізації державної політики в сфері туризму на сучасному етапі є використання концептуального підходу до застосування маркетингового конструкту «образ-імідж-бренд-репутація території» (скорочено МК «О-І-Б-Р Т»), вибудованого за принципами візуально-образної, історико-культурологічної, національно-самобутньої ідентифікації території як туристично привабливої. Інструментами її реалізації стають: розроблення та впровадження програм, методик, експертних опитувань, рішень, розпоряджень, повідомлень у засобах масової інформації, на сайтах органів державної влади та інших стейкхолдерів, де поширюються дані про основні вектори управлінської діяльності.

Як приклад, регіональну політику Львівщини у напрямі розвитку історико-культурного туризму можна розвивати за допомогою згаданого маркетингового конструкта таким чином:

- *образ* формується через багатство архітектурної та історико-культурної спадщини території, де можна відчути «дух старої Європи»;

- *імідж* підтримується візуальними образами, проведенням фестивалів, популяризації гастрономічних традицій та замків «Золотої підкови», закріплюючи через комунікаційні стратегії імідж Львівщини як «історико-культурного центру України»;

- *бренд* Львівщини представляється як «край історії та культури» через використання логотипів, гасл та візуального стилю: символів замків, веж, старовинних елементів, сакральних пам'яток, львівської кава та шоколаду, левів тощо для створення асоціацій з історією та культурою;

- позитивна *репутація* території формується через позитивні враження відвідувачів, відгуки в інтернеті та соціальних мережах, визнання на міжнародному рівні (Львів і його архітектурний ансамбль занесені до списку світової спадщини ЮНЕСКО);

- *проведення рекламних кампаній, впровадження сучасних цифрових та маркетингових технологій* для просування пріоритетних видів туризму і популяризації туристичних регіонів через: цифровий маркетинг та онлайн-просування (соціальні мережі (Іванюк та Ярмола, 2024): SEO та контент-маркетинг, email-маркетинг), віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), співпраця з блогерами та інфлюенсерами, цифрові платформи для бронювання та планування подорожей (мобільні додатки, інтерактивні карти та гіді), аналітика (великі дані Big Data), персоналізовані рекомендації, інтерактивні кампанії тощо;

- *застосування інформаційних та комунікаційних технологій* для розроблення інноваційних інструментів та підходів до вдосконалення управління туризмом шляхом впровадження концепції «розумних»

туристичних дестинацій (*Smart Tourist Destination*) (Тимошенко, 2021).

Важливі ініціативи щодо цифровізації туризму поданона рис. 5.18.

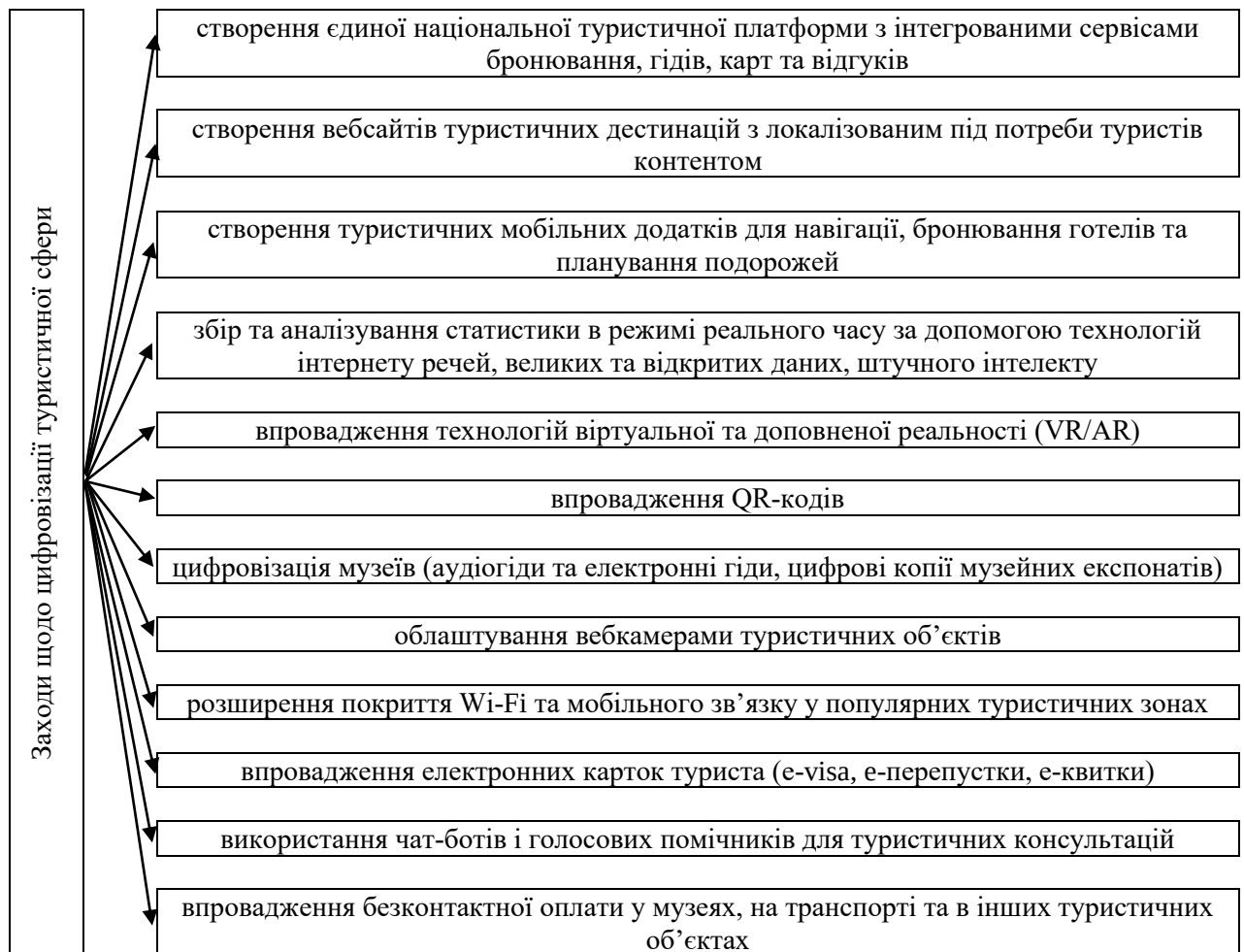


Рис. 5.18. Заходи щодо цифровізації туристичної сфери

Джерело: систематизовано на основі (Тимошенко, 2021)

Як зазначається у Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки, завдяки цифровим технологіям українські міста зможуть повною мірою використати туристичний потенціал та створити нові можливості його зростання. Також сприяння впровадженню моделі комплексного територіального розвитку, управління та маркетингу туристичних дестинацій «Smart Tourist Destination» на регіональному та місцевому рівні є ключовим завданням Плану заходів на 2021-2023 роки з реалізації Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки (2021) за напрямом «Розвиток внутрішнього туризму».

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 5

1. Для характеристики рівня здатності регіону ефективно використовувати його туристичний потенціал та можливості ефективно управляти і розвивати цей потенціал, запропоновано скористатися поняттям «туристична спроможність території», та, у контексті туризму, трактувати як здатність певної території (регіону) ефективно використовувати свій туристичний потенціал, а також можливості розвивати та управляти ним для забезпечення сталого економічного розвитку, створення привабливих умов для туристів та максимізації вигод від туризму.

2. Спеціалізація туризму є актуальною тенденцією на світовому ринку, тобто концентрація на виробництві туристичного продукту окремого виду, що орієнтується на відповідні туристичні ресурси та потребує спеціальної підготовки. Враховуючи запропонований трирівневий підхід до трактування туризму, виокремлено три напрями у яких проявляється спеціалізація: з позиції особи, яка подорожує, з позиції суб'єктів туристичної діяльності та з позиції держави. Запропоновано територіальну спеціалізацію у туристичній сфері національної економіки трактувати як зосередження на виборі та розвитку пріоритетних видів туризму в певних територіях (регіонах) держави залежно від наявного (специфічного) туристичного потенціалу та рівня туристичної спроможності території (регіону). Беручи до уваги те, що спеціалізація сприяє соціально-економічному та культурному розвитку території (регіону) та дозволяє ефективно використовувати територіальні ресурси для формування конкурентоспроможного туристичного ринку і задоволення потреб туристичного потоку, запропоновано тривимірну модель територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки, яка передбачає формування та розвиток територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки шляхом поєднання трьох характеристик: туристичного потенціалу території, туристичної спроможності території (регіону) та видів туризму залежно від мети подорожі.

3. Запропоновано систему показників для оцінювання туристичної спроможності регіонів України. Групування регіонів України за рівнем туристичної спроможності за допомогою кластерного аналізу з побудовою дендрограми за методом Варда, дозволило виокремити 4 групи (кластерів) регіонів України.

4. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції у сфері туризму важливим завданням для територій є ефективне використання їхнього туристичного потенціалу. Обґрунтовано, що для цього необхідно не лише оцінити наявний туристичний потенціал, але й проаналізувати спроможність територій залучати туристів і розвивати туристичну інфраструктуру. Для вибору територіальної спеціалізації у туристичній сфері запропоновано підхід, який ґрунтується на використанні матриці «Туристичний потенціал території – туристична спроможність території». Матричний інструментарій дозволяє наочно продемонструвати взаємозв'язок між рівнем туристичного потенціалу та спроможністю його використання та допомагає класифікувати регіони з можливістю подальшої побудови ефективних стратегій розвитку їх туристичної спеціалізації. На основі позиціонування регіонів у різних сегментах цієї матриці можна визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості для покращення використання туристичних ресурсів та інфраструктури. Для аналізу ситуацій у контексті формування та розвитку територіальної спеціалізації у туристичній сфері, виокремлено три зони матриці: 1) сіра зона (сегменти 1, 2, 4). Ці сегменти представляють регіони, де рівень туристичної спроможності вищий за рівень туристичного потенціалу території. Це може свідчити про те, що регіони активно розвивають туристичні послуги та інфраструктуру, що компенсує середній або низький туристичний потенціал. Спеціалізація таких регіонів може бути пов'язана з тими компонентами туристичного потенціалу, що приносять високий дохід; 2) фіолетова зона (сегменти 6, 8, 9). Ці сегменти представляють регіони, в яких рівень туристичного потенціалу вищий за рівень туристичної спроможності. Це свідчить про те, що регіони мають значний туристичний потенціал, але не використовують його в повному обсязі для

залучення туристів. Причинами може бути недостатня туристична інфраструктура, відсутність ефективного управління, низька залученість туристів. Необхідно стимулювати інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури, посилити управлінський досвід в організації та регулюванні туристичного ринку тощо; 3) блакитна зона (сегменти 3, 5, 7). Ці сегменти знаходяться на діагоналі, що свідчить про баланс між рівнем туристичного потенціалу та спроможністю регіонів до його використання.

5. Запропоновану матрицю «туристичний потенціал території – туристична спроможність території» застосовувано для формування і розвитку територіальної спеціалізації України у різних напрямках туризму, зокрема щодо вибору природоорієнтованих, культурно-орієнтованих та сервісно-орієнтованих видів туризму регіонів України.

6. Враховуючи широкий спектр трактувань поняття «смарт-спеціалізація», запропоновано виокремити аспекти, які відображають основний зміст та напрями застосування стратегії смарт-спеціалізації в контексті соціально-економічного розвитку держави, регіону чи території: інноваційний, конкурентний, регуляторний, інтеграційний, регіональний та економічний аспекти.

7. Контент-аналіз Стратегій розвитку регіонів України на період 2021-2027 рр. на предмет врахування туристичної сфери у стратегічному баченні розвитку регіонів показав, що більшість регіональних стратегій у своїх стратегічних та оперативних цілях включають туризм як один із пріоритетних напрямів розвитку. Разом з тим, в більшості стратегій розвиток туризму зазначається на оперативному рівні, а на стратегічному рівні пріоритетність туризму задекларована лише для трьох областей у таких стратегічних цілях: 1) Львівська область. Стратегічна ціль 5. Туристична привабливість; 2) Одеська область. Стратегічна ціль 3. Інфраструктурний розвиток та глобалізація туристично-культурного середовища; 3) Чернівецька область. Стратегічна ціль 1. Підвищення конкурентоспроможності регіону шляхом сталого розвитку сільського господарства, переробної промисловості та туризму. Аналізування

регіональних стратегій підтверджує той факт, що розвиток туристичної сфери є одним з оперативних напрямів стратегічного підвищення конкурентоспроможності регіональної економіки, що відображається у назвах відповідних стратегічних цілей.

8. Запропоновано модель вибору, пріоритизації та забезпечення розвитку туристичної сфери України при формуванні стратегій розвитку в контексті стратегії смарт-спеціалізації. Для реалізації цієї моделі виокремлено такі етапи: 1) визначення цілей; 2) аналізування та оцінювання туристичного потенціалу території. 3) співпраця між зацікавленими сторонами. 4) визначення пріоритетів; 5) розроблення плану дій та їх імплементація. 6) моніторинг, оцінювання ефективності та коригування.

9. Запропоновано розглядати державну політику щодо забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки як систему цілей, заходів, засобів та узгоджених дій на різних територіальних рівнях (національному, регіональному та місцевому) органів державної влади та місцевого самоврядування для створення умов та стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму з урахуванням специфіки кожної території щодо рівня забезпеченості та використання природних, історико-культурних і соціально-економічних туристичних ресурсів. Розроблено інструментарій державної політики щодо забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки. Запропоновано комплекс заходів, засобів та інструментів органів державної влади та місцевого самоврядування для створення умов та стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму розглядати з позиції чотирьох напрямів:

– нормативно-правовий напрям: розроблення законів, підзаконних актів, стратегічних та програмних документів для створення умов та стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму; внесення змін до нормативно-правових, стратегічних та програмних документів для врахування специфіки розвитку та підтримки пріоритетних видів туризму на певній території; регулювання

правил надання туристичних послуг, захисту прав споживачів та охорони довкілля;

– організаційний напрям: створення туристичних кластерів та асоціацій; організація туристичних заходів, форумів та виставок для популяризації регіональних туристичних продуктів; підтримка малого бізнесу в туристичній сфері, зокрема через стимулювання розвитку сімейного підприємництва; налагодження співпраці між різними регіонами чи територіальними громадами для спільного розроблення та просування пріоритетних видів туризму; забезпечення ефективної взаємодії між органами державного управління різних рівнів та бізнесом шляхом співпраці у формі державно-приватного партнерства (ДПП);

– фінансово-економічний напрям: залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури через податкові пільги, зокрема через створення спеціальних економічних (туристичних) зон; фінансування програм підтримки туризму на державному, регіональному та місцевому рівнях;

– інформаційно-комунікаційний (маркетинговий) напрям: розроблення маркетингових стратегій і брендування територій; проведення рекламних кампаній, впровадження сучасних цифрових та маркетингових технологій для просування пріоритетних видів туризму і популяризації туристичних регіонів; застосування інформаційних та комунікаційних технологій для розроблення інноваційних інструментів та підходів до вдосконалення управління туризмом шляхом впровадження концепції «розумних» туристичних дестинацій (Smart Tourist Destination).

10. Розроблено метод розподілу фінансування розвитку туристичної сфери України з державного бюджету, який, на відміну від наявних, передбачає розподіл бюджету відповідно до рівня туристичної пріоритетності розвитку галузі туризму на певній території, що визначається з урахуванням таких критеріїв розвитку туристичної сфери, як обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів туристичної індустрії, ширина територіальної спеціалізації у туристичній сфері, рівень туристичного потенціалу території, рівень

туристичної спроможності суб'єктів туристичної діяльності та рівень туристичної значущості видів туризму для територій. Підхід дозволив виокремити п'ять груп з такими рівнями туристичної пріоритетності залежно від значення індексу туристичної пріоритетності: низький, нижче середнього, середній, вище середнього та високий рівні, що дозволило пропорційно розподілити бюджет між регіонами залежно від цих оцінок.

11. Наукові результати досліджень автора, які висвітлені у Розділі 5, викладені в опублікованих працях (Dziurakh et al., 2024b; Karyu et al., 2025c; Kulyniak, 2023; Shpak et al., 2022a; Vovchak et al., 2021; Бондаренко та ін., 2016; Бондаренко та ін., 2020; Дзюрах та Кулиняк, 2022; Кузьмін та ін., 2024; Кулиняк та Горбенко, 2022; Кулиняк та Іваницький, 2023; Кулиняк та ін., 2011b; Кулиняк та ін., 2023; Кулиняк та Карий, 2025; Кулиняк та Корпало, 2023; Кулиняк, 2019b; Кулиняк, 2020с; Кулиняк, 2024е; Кулиняк, 2025а; Кулиняк, 2025с; Кулиняк, 2025е; Кулиняк, 2025j; Петрович та ін., 2021; Ярмола та Кулиняк, 2020).

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі запропоновано вирішення науково-прикладної проблеми, що полягає в розробленні теоретико-методологічних положень і прикладних рекомендацій щодо формування та розвитку інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки. Результати проведеного дослідження дозволили сформувати такі висновки та пропозиції:

1. Уточнено понятійно-термінологічний апарат з формування та розвитку інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки, зокрема, уточнено сутність дефініцій «туристичний потенціал», «туристична сфера», «туристична галузь», «туристична індустрія», «туристична спроможність», що дозволило вирішити низку фундаментальних, наукових і управлінських проблем та уточнити зміст і функціональне наповнення базових понять для їх однозначного тлумачення та досягнення консенсусу у сприйнятті.

2. Уточнено зміст туризму та розглянуто з трирівневої ієрархічної позиції: 1 рівень – з позиції осіб, які подорожують, як форму подорожі та діяльності людини, яка пов'язана з подорожами, відпочинком та задоволенням інших потреб; 2 рівень – з позиції суб'єктів туристичної діяльності як форму економічної діяльності; 3 рівень – з позиції держави як сферу національної економіки (соціально-економічне та культурне явище). Запропоновано туризм трактувати як комплексний процес, який регульований державними, регіональними та місцевими органами влади та організований суб'єктами туристичної діяльності та суміжними до цієї діяльності організаціями, який забезпечує особі тимчасовий виїзд з місця проживання, одночасно задовольняючи її потребу в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

3. Крім загальноприйнятих видів туризму за метою подорожі, які наводяться у наукових джерелах багатьох дослідників, авторська типологія

доповнена метою подорожі, яка полягає у задоволенні специфічних інтересів або потреб, які можуть бути обмеженими, забороненими або відокремленими від типового туризму. Відповідно до цієї мети виокремлено релятивістський та екзотичний види туризму. Релятивістський туризм запропоновано розглядати як вид туризму, який включає туристичні активності, які виходять за межі традиційних або етичних норм і можуть бути спрямовані на виконання незаконних, морально неприйнятних або нестандартних дій під час подорожі в різних країнах і регіонах світу. До підвидів пропонується відносити наркотичний туризм, алкотуризм, секс-туризм, ЛГБТ-туризм, суїцидальний (евтаназійний) туризм. Відповідно до особливостей туристичного потенціалу території, а також доступності для реалізації, запропоновано види туризму поділяти на загальні та специфічні. Загальні види є доступними для реалізації та розвитку у будь-якій країні, регіоні чи туристичній території. До загальних можна зарахувати популярні види туризму (сільський, зелений, рекреаційний, культурний, діловий тощо). Специфічні види туризму запропоновано класифікувати відповідно до того, що є основою туристичного продукту: територія, об'єкт, подія чи процес. Запропоновано види туризму поділяти за компонентами туристичного потенціалу території, залежно від того, який компонент є об'єктом для організування туристичної подорожі та становить базу для формування туристичної послуги, зокрема: 1) природоорієнтований туризм – туризм, пов'язаний з відвідуванням природних туристичних об'єктів; 2) культурно-орієнтований туризм – туризм, пов'язаний з відвідуванням історико-культурних туристичних об'єктів та використанням об'єктів нематеріальної культурної спадщини; 3) сервісно-орієнтований туризм – туризм, пов'язаний із залученням об'єктів туристичної інфраструктури.

4. Для окреслення тенденцій наукових досліджень туристичної сфери України, виявлення пріоритетних напрямів розвитку туризму проведено бібліометричний аналіз наукових публікацій, які охоплюють широке коло досліджень, пов'язаних з туристичною сферою України та індексуються у міжнародній наукометричній базі даних Scopus. За результатами проведеного

дослідження виокремлено п'ять ключових кластерів, які відображають основні напрями досліджень туристичної сфери України. На основі даних щодо кількості згадувань та загальної сили зв'язків виявлених ключових слів, які використовуються для позначення видів туризму, виокремлено тенденції розвитку спеціалізованого туризму в Україні. Результати дослідження дають можливість цілеспрямованого формування науково обґрунтованої туристичної політики, визначення пріоритетних тем для фінансування та міжсекторальної співпраці, адаптації регіональних стратегій до актуальних викликів, а також у забезпеченні ефективного використання наукових результатів для розвитку конкурентоспроможного, сталого та безпечного туризму в умовах сучасних геополітичних трансформацій.

5. Сформовано метод контент-аналізу територіальної спеціалізації у туристичній сфері України, який полягає у комплексній ідентифікації та систематизації інформації про види туризму за метою подорожі за адміністративно-територіальними одиницями України на основі зібраних даних за чотирма складовими щодо: 1) згадування назв видів туризму за регіонами України у наукових публікаціях, які відображаються у базі даних електронного архіву наукових періодичних видань України Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського; 2) зацікавлення пошуковими запитами, які характеризують види туризму за територіальними одиницями України за допомогою вебсервісу Google Trends; 3) кількість запитів щодо назв видів туризму у пошуковій системі www.google.com; 4) згадування назв видів туризму у Стратегіях розвитку областей та Програмах розвитку туризму у областях України. Результати запропонованого методу дозволяють виявити пріоритетні напрями розвитку туризму, а також визначити рівень відповідності між задекларованими пріоритетами та фактичними інтересами населення, що створює підґрунтя для формування обґрунтованої туристичної політики в Україні.

6. Для поділу регіонів за рівнем розвитку туристичного потенціалу використано метод кластерного аналізу, який дозволяє одночасно враховувати

досить значну кількість критеріїв. Розроблено метод групування та пріоритизації регіонів України за рівнем розвитку туристичного потенціалу на основі кластерного аналізу, який передбачає такі етапи: 1) формування об'єктів кластеризації; 2) формування бази даних показників, які характеризують об'єкти кластеризації; 3) стандартизація показників; 4) побудова дендрограм; 5) визначення оптимальної кількості кластерів та групування регіонів; 6) характеристика кластерів; 7) пріоритизація та визначення рівня розвитку туристичного потенціалу регіонів. Сформовано систему показників, які характеризують туристичний потенціал регіонів України за кожним з компонентів (природно-ресурсний, історико-культурний та соціально-економічний). Побудовано дендрограми за методами Варда і одиничного зв'язку для кожного з компонентів туристичного потенціалу. За рівнем природно-ресурсного потенціалу виокремлено 6 груп (кластерів), за рівнем історико-культурного потенціалу – 4 групи (кластери), а за рівнем соціально-економічного потенціалу – 5 груп (кластерів) регіонів України. На основі оцінювання компонентів туристичного потенціалу сформовано узагальнену оцінку та рівень розвитку туристичного потенціалу регіонів України. Запропоновано підхід, згідно з яким результати оцінювання компонент туристичного потенціалу адаптовуються до шкали з виокремленням низького «-», середнього «+/-» та високого «+» рівнів з подальшим переведенням у цифрову шкалу таким чином: «+» = 1; «+/-» = 0,5; «-» = 0. Сумарна оцінка за трьома компонентами відображає загальний рівень туристичного потенціалу регіонів України за шкалою: 0-0,5 – низький, 1 – нижчий від середнього, 1,5 – середній, 2 – вищий за середній та 2,5-3 – високий рівень.

7. Запропоновано метод вибору стратегії розвитку та оцінювання пріоритетності видів туризму на місцевому рівні, який складається з етапів: 1) аналізування туристичного потенціалу території; 2) ідентифікація пріоритетних видів туризму; 3) SWOT- та MAI-аналіз пріоритетних видів туризму; 4) визначення векторів стратегічного розвитку пріоритетних видів туризму методом координат чотирьох квадрантів FQC; 5) побудова графіків векторів

стратегічного розвитку для пріоритетних видів туризму, які вказують на стратегічний напрямок розвитку; 6) розрахунок індикаторів, які характеризують напрями стратегічного розвитку пріоритетних видів туризму; 7) оцінювання пріоритетності видів туризму; 8) вибір стратегії розвитку пріоритетних видів туризму; 9) формування пропозицій. Моніторинг та контроль. Запропонований метод апробовано на прикладі Дрогобицької міської територіальної громади, що дозволило вибрати стратегії розвитку та оцінити пріоритетність видів туризму для громади.

8. Запропоновано концептуальну модель щодо вибору природоорієнтованих, культурно-орієнтованих та сервісно-орієнтованих туристичних напрямів за допомогою матриці «туристичний потенціал території – туристична спроможність території», яка дозволяє визначати спеціалізацію регіонів залежно від співставлення рівня туристичної спроможності території з рівнями природно-ресурсного, історико-культурного та соціально-економічного компонент туристичного потенціалу території. Матричний інструментарій дозволяє наочно продемонструвати взаємозв'язок між рівнем туристичного потенціалу та спроможністю його використання та допомагає класифікувати регіони з можливістю подальшої побудови ефективних стратегій розвитку їх туристичної спеціалізації. На основі позиціонування регіонів у різних сегментах цієї матриці можна визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості для покращення використання туристичних ресурсів та інфраструктури.

9. Сформовано модель вибору пріоритетних напрямів розвитку територіальної спеціалізації у туристичній сфері України, що базується на визначенні пріоритетів на національному, регіональному та місцевому рівнях управління у співпраці між зацікавленими сторонами з урахуванням наявного туристичного потенціалу і туристичної спроможності території в контексті відповідності до критеріїв та принципів стратегії смарт-спеціалізації. Для реалізації цієї моделі виокремлено такі етапи: 1) визначення цілей; 2) аналізування та оцінювання туристичного потенціалу території; 3) співпраця

між зацікавленими сторонами; 4) визначення пріоритетів; 5) розроблення плану дій та їх імплементація; 6) моніторинг, оцінювання ефективності та коригування. На основі широкого спектру трактувань поняття «смарт-спеціалізація» запропоновано виокремити аспекти, які відображають основний зміст та напрями застосування стратегії смарт-спеціалізації в контексті соціально-економічного розвитку держави, регіону чи території: інноваційний, конкурентний, регуляторний, інтеграційний, регіональний та економічний аспекти. Застосування моделі дозволить забезпечити цільове використання ресурсів, узгодити регіональні ініціативи з реальними конкурентними перевагами території, знизити ризики фрагментації політики розвитку, а також стимулювати інновації, залучення інвестицій і посилити синергію між наукою, бізнесом, громадою і владою задля соціально-економічного зростання.

10. Запропоновано розглядати державну політику щодо забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки як систему цілей, заходів, засобів та узгоджених дій на різних територіальних рівнях (національному, регіональному та місцевому) органів державної влади та місцевого самоврядування для створення умов та стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму з урахуванням специфіки кожної території щодо рівня забезпеченості та використання природних, історико-культурних і соціально-економічних туристичних ресурсів. Розвинуто інструментарій державної політики щодо забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки. Запропоновано комплекс заходів, засобів та інструментів органів державної влади та місцевого самоврядування для створення умов та стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму розглядати з позиції чотирьох напрямів: нормативно-правового, організаційного, фінансово-економічного та інформаційно-комунікаційного (маркетингового). Реалізація запропонованих заходів дозволить створити умови для підвищення інвестиційної привабливості сфери туризму і сформувати конкурентоспроможний туристичний продукт на національному та міжнародному рівнях.

11. Розроблено метод розподілу фінансування розвитку туристичної сфери України з державного бюджету, який передбачає розподіл бюджету відповідно до рівня туристичної пріоритетності розвитку галузі туризму на певній території і визначається з урахуванням таких критеріїв розвитку туристичної сфери, як обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів туристичної індустрії, ширина територіальної спеціалізації у туристичній сфері, рівень туристичного потенціалу території, рівень туристичної спроможності суб'єктів туристичної діяльності та рівень туристичної значущості видів туризму для територій. Метод дозволяє виокремлювати групи регіонів України залежно від рівня туристичної пріоритетності з метою подальшого пропорційного розподілу бюджетних коштів між регіонами, передбачених у державному бюджеті за програмою «Розкриття туристичного потенціалу України».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Androniceanu, A., Georgescu, I. & Mirică (Dumitrescu), C. O., 2022. Social protection in Europe, a comparative and correlative research. *Administratie si Management Public*, 38, pp. 31-45. DOI: <https://doi.org/10.24818/amp/2022.38-02>.
2. Androniceanu, A., Kinnunen, J. & Georgescu, I., 2021. Circular economy as a strategic option to promote sustainable economic growth and effective human development. *Journal of International Studies*, 14(1), pp. 60-73. DOI: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2021/14-1/4>.
3. Ashworth, G. & Page, S. J., 2011. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), pp. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>.
4. Bashynska, I., Smokvina, G., Yaremko, L., Lemko, Y., Ovcharenko, T. & Zhang, S., 2022. Assessment of investment and innovation image of the regions of Ukraine in terms of sustainable transformations. *Acta Innovations*, 43, pp. 63-77. DOI: <https://doi.org/10.32933/ActaInnovations.43.6>.
5. Bayev, V., 2015. Cluster approach as an instrument for medical tourism development in Ukraine. *Economic Annals-XXI*, 7-8(1), pp. 32–35.
6. Bednarska, O. & Kulynyak, I., 2013. Actual Risks In the International Tourist Activity. *Economics & Management: Proceedings of the 3rd International Conference of Young Scientists EM-2013*, (Lviv, 21-23 November, 2013), pp. 72-73.
7. Benner, M., 2019. Tourism in the context of smart specialization: the example of Montenegro, *Current Issues in Tourism*. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1687663>.
8. Best, M., 2007. Norfolk Island: Thanatourism, history and visitor emotions. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*, 1(2), pp. 30-48.
9. Bhatia, A., 2013. *The business of travel agency and tour operations management*. New Delhi: Sterling.

10. Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C. & Ismail, S. M., 2013. Tourism Development in Malaysia from the Perspective of Development Plans. *Asian Social Science*, 9(9), pp. 11. DOI: <https://doi.org/10.5539/ass.v9n9p11>.
11. Bieloborodova, M., Voloshin, V., Belopolsky, N., Bessonova, S. & Bondarenko, L., 2021. Testing the Environmental Kuznets Curve as an indicator for ecological tourism active development in Ukraine. 15th International Conference Monitoring of Geological Processes and Ecological Condition of the Environment, Monitoring. DOI: <https://doi.org/10.3997/2214-4609.20215K2010>.
12. Blom, T., 2000. Morbid Tourism: A Postmodern Market Niche with an Example from Althorpe. *Norwegian Journal of Geography*, 54, pp. 29-36.
13. Bochorishvili, N., 2024. Legal Regulation of Tourism: A Case of Georgia. In: *Shifts in Knowledge Sharing and Creativity for Business Tourism*. DOI: <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2619-0.ch007>
14. Bondarenko, Y. G., 2015. Public administration efficiency increase in investment management. *Actual Problems of Economics*, 172(10), pp. 89-94.
15. Brida, J. G., Osti, L. & Barquet, A., 2010. Segmenting resident perceptions towards tourism – a cluster analysis with a multinomial logit model of a mountain community. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), pp. 591-602. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.778>.
16. Camilleri, M. A. & Valeri, M., 2021. Thriving family businesses in tourism and hospitality: A systematic review and a synthesis of the relevant literature. *Journal of Family Business Management*. [online]. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFBM-10-2021-0133>.
17. Campbell, J., 2024. Niche tourism (special interest tourism). EBSCO. [online]. Available at: <https://www.ebsco.com/research-starters/sports-and-leisure/niche-tourism-special-interest-tourism>.
18. Chhabra, D., Healy, R. & Sills, E., 2003. Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp. 702-719. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6).

19. Civelek, M., Kljucnikov, A., Krajčík, V. & Zufan, J., 2019. The importance of discount rate and trustfulness of a local currency for the development of local tourism. *Journal of Tourism and Services*, 10(19), pp. 77-92. DOI: <https://doi.org/10.29036/jots.v10i19.117>.
20. Connell, J., 2006. Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery. *Tourism Management*, 27(6), pp. 1093-1100. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.005>.
21. Corsale, A. & Vuytsyk, O., 2018. Jewish heritage tourism between memories and strategies. Different approaches from Lviv, Ukraine. *Current Issues in Tourism*, 21(5), pp. 583-598. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1103210>.
22. Cruz-Lara, S., Cabello, J. M., Osswald, T., Collado, A., Franco, J. M. & Barrera, S. 2012. Tourism in Virtual Worlds: Means, Goals and Needs. In: *Handbook of Research on Practices and Outcomes in Virtual Worlds and Environments*. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-60960-762-3.ch009>.
23. Cunha, L., 2012. The Definition and Scope of Tourism: a Necessary Inquiry. *Cogitur: Journal of Tourism Studies*, 5, pp. 91-114.
24. Danylkiv, K. P., Kloba, L. G., Mata, M. N., Martins, J. M., Correia, A. B., Dantas, R. M., Zelenitsa, I. & Havran, M., 2021. Diagnostics of innovative activity of small entrepreneurship structures in the Lviv region. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27, pp. 1-14.
25. De Andreis, F. & Carioni, M., 2019. A Critical Approach to the Tourism Management. *Open Journal of Applied Sciences*, 9, pp. 335-341. DOI: <https://doi.org/10.4236/ojapps.2019.95027>.
26. Denzon G., 2025. What is Special Interest Tourism? [online]. Available at: <https://www.ticketinghub.com/blog/what-is-special-interest-tourism>.
27. Dowling, R. K., 2011. Geotourism's Global Growth. *Geoheritage*, 3(1), pp. 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12371-010-0024-7>.
28. Dubodelova, A. & Kulyniak, I., 2016. Restaurant business development trends in Lviv region. *Actual Problems of Economics*, 10(184), pp. 198-208.

29. Dubodelova, A. V., Kulyniak, I. Ya. & Malkush, Kh. Yu., 2014. Trends of hotel industry development in Lviv Region. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління», 779, с. 38-44.
30. Dziurakh, Y., Kulyniak, I., Halanets, V., Dzyana, H. & Dzyanyy, R., 2024a. Use of artificial intelligence in smart tourism: bibliometric analysis. E3S Web of Conferences, 501: International conference on computer science electronics and information, ICCSEI, Hybrid, Yogyakarta, 12-13 December, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202450101002>.
31. Dziurakh, Y., Kulyniak, I., Sarkisian, H., Zhygalo, I., Chepil, B. & Vaskovych, K., 2024b. Intrusion Detection Systems for Smart Tourism Platforms: Safeguarding Food Safety and User Privacy. Journal of Internet Services and Information Security, 14(4), pp. 484-498. DOI: <https://doi.org/10.58346/JISIS.2024.I4.030>.
32. EUR-lex, 2013. Regulation (EU) No 1303/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 laying down common provisions on the European Regional Development Fund. [online]. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2013/1303/oj/eng>.
33. Eurostat, 2024. Tourism statistics at regional level. [online]. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_at_regional_level.
34. Ferreira, F. & Castro, C., 2020. Competitiveness of european tourism: A cluster analysis. Paper presented at the Proceedings of the International Conference on Tourism Research, pp. 52-59. DOI: <https://doi.org/10.34190/IRT.20.030>.
35. Filyppova, S., Bashynska, I., Kholod, B., Prodanova, L., Ivanchenkova, L. & Ivanchenkov, V., 2019. Risk management through systematization: Risk management culture. International Journal of Recent Technology and Engineering, 8(3), pp. 6047-6052. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5601.098319>.

36. Foley, M. & Lennon, J., 1996. JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*. Taylor & Francis, 2(4), pp. 198-211.
37. Fomicheva, T., Adamovsky, A., Dubovich, I., Tunytsya, Y., Vasylyshyn, K., Deyneka, A. & Vyniarska, M., 2021. Prospects for ecological tourism development: Ukrainian Carpathians forest fund territories as a case study. *Forestry Ideas*, 27(2), pp. 446-458.
38. Getz, D. & Carlsen, J., 2005. Family business in tourism: State of the art. *Annals of Tourism Research*, 32(1), pp. 237-258.
39. Gorina, G., Bozhinova, M. & Romanukha, O., 2022. Impact of Information Technology on Cultural and Cognitive Tourism Development in Ukraine in Terms of COVID-19 Pandemic. *IEEE 9th International Conference on Problems of Infocommunications Science and Technology, PIC S and T 2022 – Proceedings*. Pp. 81-86. DOI: <https://doi.org/10.1109/PICST57299.2022.10238650>.
40. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C., 2015. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), pp. 179-188. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.
41. Grynko, L., Baluk, B., Katsiuba, K., Korobtsova, N., Nehrebetskyi, V. & Ostapenko, Y., 2022. Medical tourism in Ukraine: state, problems and prospects. *Georgian Medical News*, 322, pp. 184-188.
42. Halkiv, L. & Kulyniak, I., 2016. Agrohoteles and rural tourism in the Ukrainian and Polish border regions. *Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics*, 5(4), pp. 6-13.
43. Hammouri, J. A. A., Melnyk, O., Dydiv, I., Yaremenko, O., Zhyvko, Z. & Zaverbnyj, A., 2024. State legal policy for planning sustainable development of recreational areas: environmental risk assessment for open socio-economic systems. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(4), pp. 1397–1405. DOI: <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190417>.
44. Hladkyi, O. V., Kylyvnyk, V. S., Rudyi, Y. I., Ruda, I. V. & Marchuk, O. V., 2022. Medical tourism development peculiarities in the western regions of Ukraine.

Rehabilitation and Recreation, 11, pp. 90-95. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1795.2022.11.10>.

45. Holubchak, K., 2019. The spiritual retreat centers – innovative approach in the field of religious tourism: architectural and urban planning aspects. *Architectural Studies*, 5(2), pp. 164-173. DOI: <https://doi.org/10.23939/as2019.02.164>.

46. Hopkalo, L., Bovsh, L., Rasulova, A., Rasulov, R. & Kompanets, K., 2024. Foresight of the development of rural tourism in Ukraine in the post-war period. *Agricultural and Resource Economics*, 10(2), pp. 5-30. DOI: <https://doi.org/10.51599/ARE.2024.10.02.01>.

47. Horban, H., Petrovska, I., Kucher, A. & Diuk, A., 2020. Efficiency of tourism activities in Ukraine: a regional comparison. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 4(44), pp. 874-882. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.4\(44\).11](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.4(44).11).

48. Hutsaliuk, O., Bondar, I., Sereda, N., Babych, O. & Shchoholieva, I., 2021. Organization and management of the development of ecological tourism in a circular economy. *E3S Web of Conferences*, 255. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501026>.

49. Iaromenko, S. & Nezdoymynov, S., 2023. Sacred Architecture as a Resource for the Development of Religious Tourism in the Regions of Ukraine. In *Perspectives on Asian Tourism*, F191. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-19-9677-1_12.

50. Iastremska, O., 2014. Definition of tourist companies attractiveness in international tourism. *Economic Annals-XXI*, 11-12, pp. 124-127.

51. Iatsyshyn, A. V., Kovach, V. O., Romanenko, Y. O., Deinega, I. I., Iatsyshyn, A. V., Popov, O. O., Kutsan, Y. G., Artemchuk, V. O., Burov, O. Yu. & Lytvynova, S. H., 2020. Application of augmented reality technologies for preparation of specialists of new technological era. *CEUR Workshop Proceedings*, 2547, pp. 181-200.

52. Ignatenko, M. M., Sarapina, O. A., Sakun, A. Z. H., Marmul, L. O. & Pylypenko, K. A., 2019. Models of implementation of enterprises in agricultural green tourism in European Countries and assessment of their efficiency. *International*

Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 8(12), pp. 337-340. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijitee.L3240.1081219>.

53. Ingram, C., Themistocleous, C., Rickly, J. & MacCabe, S., 2021. Marketing “Literary England” beyond the special interest tourist. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2: 100018.

54. Interfax-Україна, 2024. Проєкт держбюджету-2025 передбачає скорочення на 1,5% фінансування Держтуризму. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/1014051.html>.

55. International Recommendations for Tourism Statistics 2008, 2010. New York. [online]. Available at: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf.

56. Ivanov, S., Gavrilina, M., Webster, C. & Ralko, V., 2017. Impacts of political instability on the tourism industry in Ukraine. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(1), pp. 100-127. DOI: <https://doi.org/10.1080/19407963.2016.1209677>.

57. Ivanyshyn, V., Bialkovska, O., Chaikovskiy, O. & Semenyshyna, I., 2022. Assessment of Reserved Areas for Sustainable Ecotourism in Khmelnytskyi region, Ukraine. *Grassroots Journal of Natural Resources*, 5(4), pp. 52-65. DOI: <https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.050404>.

58. Kampo, I., Kulinich, T., Ivanov, A., Biletska, N. & Mashika, H., 2024. Financial and Credit Regulation as a Tool for Attracting Investments in Tourism and the Hotel and Restaurant Business of Ukraine. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 14(4), pp. 66-76. DOI: <https://doi.org/10.32479/ijefi.16203>.

59. KARPATY, 2024. Музей нафтової і газової промисловості України, Борислав. URL: <https://karpaty.rocks/muzey-naftovoyi-i-gazovoyi-promyslovosti-ukrayiny-boryslav>.

60. Karyy, O. & Hlynsky, N., 2015. Problems and prospects of the formation of a mutual tourism product of local communities. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*, 49(3), pp. 59-70. DOI: <https://doi.org/10.17951/h.2015.59.3.59>.

61. Karyy, O., Balyk, U., & Kara, N., 2021a. Tourism territorial branding in the conditions of the COVID-19 pandemic (on the example of Ukraine and Poland). *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(4), pp. 91-100. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-4-91-100>.

62. Karyy, O., Bondarenko, Yu., Kulyniak, I. & Ohinok, S., 2025a. Management of recreational services in Ukraine during wartime: the role of state policy and best practices from Europe. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, 21(1), с. 41-55. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.41-55>.

63. Karyy, O., Kulyniak, I., Ohinok, S. & Bondarenko, Yu., 2025b. Cooperation between travel agencies and tour operators in the organisation of heritage and cultural tourism trips in the European Union countries. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 12(1), pp. 20-32. DOI: <https://doi.org/10.56318/eem2025.01.020>.

64. Karyy, O., Kulyniak, I., Ohinok, S. & Bondarenko, Yu., 2025c. Current state and development trends of heritage and cultural tourism in Ukraine and the EU: a comparative aspect. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: науковий журнал*, 7(1), с. 299-315. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.299>.

65. Karyy, O., Kulyniak, I., Struchok, N., Halkiv, L. & Ohinok, S., 2021b. Evaluation of the Tourist Attractiveness of Ukraine's Regions in the Conditions of Uncertainty Using Game Theory. *Proceedings – International Conference on Advanced Computer Information Technologies, ACIT*, pp. 351–355. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACIT52158.2021.9548360>.

66. Kirby, A., 2023. Exploratory Bibliometrics: Using VOSviewer as a Preliminary Research Tool. *Publications*, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.3390/publications11010010>.

67. Kniazieva, T. V., Kazanska, O. O., Orochovska, L. A., Horiunova, K. A. & Chernyshova, T. V., 2024. Using internet marketing and social media to promote ecotourism in Ukraine (based on the experience of Norway and Iceland). *Turystyka*, 7(2), pp. 139-163. DOI: <https://doi.org/10.16926/sit.2024.02.07>.

68. KosivArt, 2015. Еко-туристичний фестиваль «Черемош-Фест» у Карпатах. URL: <http://www.kosivart.com/index.cfm/fuseaction/events.event/id/209>.

69. Kovalchuk, Yu., Furman, I., Humenyuk, H. & Kucher, A., 2020. Potential and opportunities for development of tourism in Ukraine. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 1(41), pp. 194–201. DOI: [http://doi.org/10.14505/jemt.v11.1\(41\).22](http://doi.org/10.14505/jemt.v11.1(41).22).

70. Kucher, A., Honcharova, A., Kucher, L., Bieloborodova, M. & Bondarenko, L., 2023. Impact of war on the natural preserve fund: challenges for the development of ecological tourism and environmental protection. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(5), pp. 2414-2425. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.5\(69\).23](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.5(69).23).

71. Kulyniak, I. & Hong, Z., 2024. Tourist Enterprise competitiveness: essence and approaches to assessment. Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн: тези доповідей II міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених, (Львів, 9-10 травня 2024 р.), с. 91-93.

72. Kulyniak, I. & Koval, S., 2024. Analysis of changes in sensory preferences of tourists under martial law. *Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки»*, 1(103), с. 59-66. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.103.09>.

73. Kulyniak, I. & Stetsiv, I., 2014. Problems and prospects of development of the tourist sector in Ukraine. *Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених, (Львів, 11-12 квітня 2014 р.), с. 251-253.*

74. Kulyniak, I., 2023. Smart tourism in a smart city system: how innovations transform the tourism industry? Pp. 89-98 // *Artificial Intelligence: an Era of New Threats or Opportunities? Monograph*. Edited by Irina Tatomyr, Liubov Kvasnii. Praha: OKTAN PRINT. 260 p.

75. Kulyniak, I., 2024. Substantiation of the prospects for the development of medical tourism in Ukraine. Pp. 283-291 // Structural changes, uncertainty, ways of development of the economy, management and tourism: collective monograph. International Science Group. Boston: Primedia eLaunch. 322 p. DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2024.MONO.ECON.3.11.1>.

76. Kulyniak, I., Dziurakh, Y., Lagodiienko, V., Tomashevskyi, Y. & Sembay, N., 2024. Archaeology and gastronomy: Uncovering the historical roots of food security in cultural heritage tourism. *Research Journal in Advanced Humanities*, 5(4), pp. 132-146. DOI: <https://doi.org/10.58256/zy1fmy14>.

77. Kulyniak, I., Novakivskyi, I., Karyy, O., Halkiv, L. & Ohinok, S., 2022. Cluster Analysis as an Assessment Tool of the Impact of the COVID-19 Pandemic on the Development of Tourism in the Regions of Ukraine. *International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies*, 2022-Novem, pp. 305-308. DOI: <https://doi.org/10.1109/CSIT56902.2022.10000534>.

78. Kyrylov, Y., Hranovska, V., Boiko, V., Kwilinski, A. & Boiko, L., 2020. Dark tourism Development in the Context of Increasing Globalization Risks: On the Example of Ukraine's Integration into the Global Tourism Industry. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12). DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm13120303>.

79. Lennon, J.J. & Foley, M., 2000. *Dark tourism*: Cengage Learning EMEA.

80. Li, K., 2022. SWOT analysis of e-commerce development of rural tourism farmers' professional cooperatives in the era of big data. *IET Commun*, 16, pp. 592-603. DOI: <https://doi.org/10.1049/cmu2.12358>.

81. Long, C., Lu, S. & Zhu, Y., 2022. Research on Popular Science Tourism Based on SWOT-AHP Model: A Case Study of Koktokay World Geopark in China. *Sustainability*, 14, 8974. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14158974>.

82. Lou, N., 2022. Analysis of the intelligent tourism route planning scheme based on the cluster analysis algorithm. *Computational Intelligence and Neuroscience*. Article number 3310676. DOI: <https://doi.org/10.1155/2022/3310676>.

83. Lviv.travel, 2019. Культурна столиця / Офіційний туристичний сайт міста Львова. URL: <https://lviv.travel/ua/news/culturecapital>.

84. Ma, Z. & Liu, X., 2011. Evaluation and statistical analysis on the centrality indexes of tourism central city in the central liaoning urban clusters. *Advanced Materials Research*, 171-172, pp. 671-674. DOI: <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amr.171-172.671>.
85. Maxim, L. G., Rodriguez, J. I. & Wang, B., 2020. Euclidean distance degree of the multiview variety. *SIAM Journal on Applied Algebra and Geometry*, 4(1), pp. 28-48. DOI: <https://doi.org/10.1137/18M1233406>.
86. McDonald, J. S., Bennett, J. R., Merwin, K. A., Gerald, A. & Merwin, Jr., 2019. Cultural Tourism in the Wake of Web Innovation: Emerging Research and Opportunities. [online]. Available at: <https://www.irma-international.org/book/cultural-tourism-wake-web-innovation/217374>. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8395-0.ch001>.
87. Melnyk, A. V. & Chyr, N. V., 2019. Modern aspects of research of the natural reserve fund of the Transcarpathian region as a core of the development of ecological tourism. *Ukrainian Geographical Journal*, 3, pp. 43-52. DOI: <https://doi.org/10.15407/ugz2019.03.043>.
88. MY.UA, 2019. Forbes про «чорний» туризм: В Чорнобиль можна з'їздити й без приниження жертв. URL: <https://my.ua/news/cluster/2019-08-02-forbes-pro-chornii-turizm-v-chornobil-mozhna-zyydziti-i-bez-prinizhennia-zhertv>.
89. Nazarova, K., Nezhyva, M., Moyseyenko, O., Mysiuk, V., Levkov, K. & Kucher, A., 2022. Tourism risk audit under the Covid-19 impact. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 2(43), pp. 53-62. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3608>.
90. Niemets, L., Sehida, K., Lohvinova, M., Kraynukov, O. & Kliuchko, L., 2018. Rural tourism in Ukraine: Peculiarities and trends of development. *Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018 – Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional Expansion to Global Growth*, pp. 290-301.
91. Nikolić, D., Spasić, J., Živković, Ž., Djordjević, P., Mihajlović, I. & Kangas, J., 2015. SWOT-AHP model for prioritization of strategies of the resort

Stara Planina. *Serbian Journal of Management*, 10(2), pp. 141-150. DOI: <https://doi.org/10.5937/sjm10-8928>.

92. Novakivskyi, I., Kulyniak, I., Bondarenko, Y., Dziurakh, Y. & Rachynska, H., 2022. Modeling the Minimization of Accommodation Costs while Developing a Tourist Route. *International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies*, 2022-Novem, pp. 309-312. DOI: <https://doi.org/10.1109/CSIT56902.2022.10000837>.

93. Novakivskyi, I., Kulyniak, I., Dziurakh, Y., Ohinok, S. & Ukrainets, L., 2024. Modeling the Tourism Market Behavior Based on Discrete Equilibrium Models “Supply – Price – Demand.” *ECONOMICS – Innovative and Economics Research Journal*, 12(3), pp. 33-53. DOI: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0036>.

94. Novelli, M., 2005. *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases* / Marina Novelli (Ed.). Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann.

95. NTA, 2025. National Tour Association. [online]. Available at: <https://ntaonline.com/for-travelers>.

96. Open4Business, 2024. Війна скоротила в'їзний туризм на 85%, втрати перевищать \$1 млрд у 2024 році – UHRA. URL: <https://open4business.com.ua/vijna-skorotyla-vyiznyj-turyzm-na-85-vtraty-perevyshhat-1-mlrd-u-2024-roczy-uhra>.

97. Panchenko, S., Karopol, O., Chuchalin, O., Kolisnychenko, T., Sefikhanova, K. & Dragomirova, I., 2022. Topical Issues in the Field of Religious Tourism. Current Challenges. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(2), pp. 507-514. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2\(58\).20](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2(58).20).

98. Parfinenko, A., Sokolenko, L., Bielialov, T., Karpenko, N.G. & Tolubyak, V., 2019. Sustainable development of world tourism based on the strategic management. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(Special Issue 1), pp. 1-7.

99. Parfinenko, A., Yevtushenko, O., Panova, I., Podlepina, P. & Onatskyi, M., 2022. International Tourism as a Tool of European Integration within Eastern

European Countries. *Problemy Ekorozwoju*, 17(2), pp. 186-196. DOI: <https://doi.org/10.35784/pe.2022.2.20>.

100. Park, D.-B. & Yoon, Y.-S., 2009. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), pp. 99-108. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>.

101. Peters, M. & Kallmuenzer, A., 2018. Entrepreneurial orientation in family firms: The case of the hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 21(1), pp. 21-40.

102. Pimonenko, T., Lyulyov, O. & Us, Y. Cointegration between Economic, Ecological and Tourism Development. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), pp. 169-180. DOI: <https://doi.org/10.29036/JOTS.V12I23.293>.

103. Podolchak, N., Martyniuk, V., Tsygylyk, N. & Dziurakh, Y., 2022. Improving the assessment of personnel security level and its control using human intellectual activity simulation model. *Proceedings of the 12th International Conference on Advanced Computer Information Technologies, ACIT 2022*, pp. 194-197. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACIT54803.2022.9912745>.

104. Prasetya, P., 2023. Determination of Business Strategy with SWOT and AHP. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 263-280.

105. Prokopenko, O. & Omelyanenko, V., 2020. Intellectualization of the Phased Assessment and Use of the Potential for Internationalizing the Activity of Clusters of Cultural and Creative Industries of the Baltic Sea Regions. *TEM Journal*, 9(3), pp. 1068-1075. DOI: <https://doi.org/10.18421/TEM93-31>.

106. Prokopenko, O., Larina, Y., Chetveryk, O., Kravtsov, S., Rozhko, N. & Lorvi, I., 2019. Digital-toolkit for promoting tourist destinations. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), pp. 4982-4987. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijitee.L3745.1081219>.

107. Prokopenko, O., Rusavska, V., Maliar, N., Tvelina, A., Opanasiuk, N. & Aldankova, H., 2020. Digital-Toolkit for Sports Tourism Promoting. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(5), pp. 84-96. DOI: <https://doi.org/10.34218/IJARET.11.5.2020.010>.

108. Rafael, C. & Fonseca, J., 2023. Active Learning Innovation in Tourism and Hospitality: The Co-Creation Process in Hospitality Services. In: The Impact of HEIs on Regional Development: Facts and Practices of Collaborative Work With SMEs. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6701-5.ch003>.

109. Ramon-Gonen, R. & Gelbard, R., 2017. Cluster evolution analysis: Identification and detection of similar clusters and migration patterns. *Expert Systems with Applications*, 83, pp. 363-378. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.04.007>.

110. Roik, O. R., Terebukh, A. A. & Pankiv, N. Y., 2023. The assessment of tourist resources in Ukraine in the conditions of war. *Журнал з геології, географії та геоекології*, 32(3), с. 598-608. DOI: <https://doi.org/10.15421/112353>.

111. Roman, M., Roman, M., Grzegorzewska, E., Pietrzak, P. & Roman, K., 2022. Influence of the COVID-19 pandemic on tourism in European countries: Cluster analysis findings. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). DOI: <https://doi.org/10.3390/su14031602>.

112. Rutynskyi, M. & Kushniruk, H., 2020. The impact of quarantine due to COVID-19 pandemic on the tourism industry in Lviv (Ukraine). *Problems and Perspectives in Management*, 18(2), pp. 194-205. DOI: [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(2\).2020.17](https://doi.org/10.21511/ppm.18(2).2020.17).

113. Saaty, J., 1980. *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. McGraw-Hill.

114. Saveleva, N. A., Yudina, T. A., Sinyavskaya, E. E., Yanyushkin, V. A. & Rokotyanskaya, V. V., 2020. Medical tourism association as an instrument of managing health industry competitiveness. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(5), pp. 252-258. DOI: <https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.38>.

115. Scheyvens, R., 1999. Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), pp. 245-249. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7).

116. Seaton, A. V., 1996. Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2, pp. 234-244.

117. Semenko, B., 2021. Structural changes in collective accommodation facilities as a component of Ukrainian international tourism. *Human Geographies*, 15(1), pp. 101-118. DOI: <https://doi.org/10.5719/hgeo.2021.151.7>.

118. Semiv, S., Berezivskiy, Y., Baranyak, I., Mulska, O. & Ivaniuk, U., 2021. Priorities and tools of regulation of external migration in the Carpathian region of Ukraine, *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.313634>.

119. Shpak, N., Bondarenko, Yu., Sroka, W., Kulyniak, I., Tsymbalista, N. & Prosovyh, O., 2022a. Strategic planning of the recreational and tourist industry development: the Ukrainian evidence. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 10(1), pp. 100-122. DOI: <https://doi.org/10.37335/ijek.v10i1.158>.

120. Shpak, N., Kulyniak, I., Novakivskyi, I. & Oleksiv, I., 2023a. Clusterization in Tourism Development Level's Assessment of Regions: Example of Ukraine. *Journal of Tourism and Services*, 14(26), pp. 45-56. DOI: <https://doi.org/10.29036/jots.v14i26.444>.

121. Shpak, N., Muzychenko-Kozlovska, O., Gvozd, M. & Sroka, W., 2021. Simulation of the influence of external factors on the level of use of the regional tourism potential: A practical aspect. *Administrative Sciences*, 11(3), 85. DOI: <https://doi.org/10.3390/ADMSCI11030085>.

122. Shpak, N., Muzychenko-Kozlovska, O., Gvozd, M., Sroka, W. & Havryliuk, M., 2022b. Comprehensive assessment of the influence of factors on the attractiveness of a country's tourism brand – A model approach. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), pp. 209-235. DOI: <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.354>.

123. Shpak, N., Novakivskyi, N., Kulyniak, I., Kharchuk, V. & Oleksiv, I., 2023b. Modeling the Development of the Tourism Industry Using the Koba-Douglas Function for Intelligent Management Systems. In: *Proceedings of the 5th International Workshop on Modern Machine Learning Technologies and Data Science, MoMLLeT+DS 2023, Volume 3426*, pp. 308-321.

124. Shpak, N., Rębilas, R., Kulyniak, I., Shulyar, R. & Horbal, N., 2023c. Trends in Digital Marketing Research: Bibliometric Analysis. CEUR Workshop Proceedings, 3403, pp. 449-465.
125. Silberberg, T., 1995. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), pp. 361-365. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q).
126. Sims, R., 2009. Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), pp. 321-336. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>.
127. Sklokina, I., 2021. International tourism and the making of the national heritage canon in Late Soviet Ukraine, 1964-1991. In *Heritage under Socialism: Preservation in Eastern and Central Europe*, pp. 1945-1991.
128. SpaceX відправила туристів на МКС, 2023. [online]. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3712433-spacex-vidpravila-turistiv-na-mks.html>.
129. Stehnei, M., Irtysheva, I., Kramarenko, I., Boiko, Y., Nadtochiy, I., Sirenko, I., Hryshyna, N., Ishchenko, O., Tubaltseva, N. & Nod, O., 2023. Smart Specialization in Tourism and Recreation: International Challenges, National Guidelines, Regional Features. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.41>.
130. Stepanova, K., 2008. Ecotourism in Ukraine: Challenges and opportunities (Odessa region case study). *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 9(3), pp. 675-681.
131. Stone, P. R., 2006. A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism*, 54(2), pp. 145-160.
132. Stone, P. R., 2013. Dark tourism, heterotopias and post-apocalyptic places: The case of Chernobyl. In *Dark Tourism and Place Identity: Managing and interpreting dark places*. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203134900-15>.
133. Svitlichna, V., Tonkoshkur, M., Cirella, G.T., Radionova, L., Yatsiuk, M. & Uhodnikova, O., 2024. Sustainable Ecotourism Development: Integrating Public

Marketing, Community Engagement, and Environmental Stewardship in Ukraine. In *Contributions to Economics*, F2295. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-48735-4_16.

134. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. [online]. Available at: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.

135. Travel & Tourism Development Index 2021. [online]. Available at: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf.

136. Travel & Tourism Development Index 2024. [online]. Available at: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf.

137. Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR). [online]. Available at: <https://wtcc.org/research/economic-impact>.

138. Tsaryk, L., Kuzyshyn, A. & Tsaryk, P., 2021. Selected aspects of ecological dimensions of ecotourism development in the networks of national natural and regional Landscape Parks of Ukraine. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska. Sectio B.*, 75, pp. 161-181. DOI: <https://doi.org/10.17951/B.2020.75.0.161-181>.

139. Tsviliy, S. M., Mykhailuk, D. P., Gurova, D. D., Ogloblina, V. O. & Korniienko, O. M., 2024. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. *Theoretical and Practical Research in the Economic Fields*, 15(3), pp. 601-619. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).08](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).08).

140. Turski, I., Mashika, H., Tkachenko, T., Khmara, M., Komarnitskyi, I. & Oliinyk, M., 2021. Medical tourism: Analysis of the state of international tourism and prospects for domestic development. *Universal Journal of Public Health*, 9(2), pp. 27-34. DOI: <https://doi.org/10.13189/UJPH.2021.090201>.

141. UN Tourism, 2022. UN report Underscores Importance of Tourism for Economic Recovery in 2022. [online]. Available at: <https://www.unwto.org/news/un-report-underscores-importance-of-tourism-for-economic-recovery-in-2022>.

142. USTOA, 2025. United States Tour Operators Association. [online]. Available at: www.ustoa.com.
143. Vakhovych, I., Volynchuk, Y. & Malimon, V., 2013. Development of regional medical tourism markets in Ukraine based on innovation principles. *Economic Annals-XXI*, 11-12(1), pp. 42-45.
144. Valek, S. N. & Fotiadis, A., 2018. Is tourism really an escape from everyday life? Everyday leisure activities vs leisure travel activities of expats and emirati nationals living in the UAE. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(2), pp. 238-254. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2017-0009>.
145. Vareiro, L. M. C., Remoaldo, C. P. & Ribeiro, C. J. A., 2013. Residents' perceptions of tourism impacts in guimarães (portugal): A cluster analysis. *Current Issues in Tourism*, 16(6), pp. 535-551. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.707175>.
146. Vaskivska, K., Lyndyuk, A., Danyliuk, O., Kucher, A. & Vaskivskyy, Y., 2023. Management of Business Activity of Territorial Communities: Case of Ukraine. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(3), pp. 657-669. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.3\(67\).05](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.3(67).05).
147. Veres, O., Ilchuk, P. & Kots, O., 2021. Data Science Methods in Project Financing Involvement, *International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies*, 2, pp. 411-414.
148. Verhun, A., Lozhachevska, O., Mishchenko, M., Budiakova, O., Bakalo, N., Ivanyshyn, A. & Skrypnyk, V., 2023. Management of logistics design of secure development of innovative industrial, agricultural and tourist enterprises in the conditions of martial law. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, 41, pp. 260-273.
149. Verma, S. & Jain, R., 2013. Exploiting Tragedy for Tourism. *Research on Humanities and Social Sciences*, 3(8), pp. 9-13.
150. Vovchak, O., Kulyniak, I., Halkiv, L., Pavlyshyn, M. & Horbenko, T., 2021. Development of Crisis Diagnostic at the Enterprise: Financial and Economic

Breakdown. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice, 3(38), pp. 292-303. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i38.237459>.

151. Vovchak, O., Kulyniak, I., Halkiv, L., Savitska, O. & Bondarenko, Y., 2022. Modeling the impact of the COVID-19 pandemic on the financial and economic activities of entities in the tourist services market. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice, 1(42), pp. 250-258. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3717>.

152. Vysochan, O., Vysochan, O., Hyk, V. & Hryniv, T., 2021. Attributive-spatial tourist clusteration of regions of Ukraine. GeoJournal of Tourism and Geosites, 35(2), pp. 480-489. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.35228-675>.

153. Walton, J., 2025. Tourism. [online]. Available at: URL: <https://www.britannica.com/topic/tourism>.

154. Wang, L., Damdinsuren, M., Qin, Y., Gonchigsumlaa, G., Zandan, Y. & Zhang, Z., 2024. Forest Wellness Tourism Development Strategies Using SWOT, QSPM, and AHP: A Case Study of Chongqing Tea Mountain and Bamboo Forest in China. Sustainability, 16, 3609. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16093609>.

155. Wood, S. A., Guerry, A. D., Silver, J. M. & Lacayo, M., 2013. Using social media to quantify nature-based tourism and recreation. Scientific Reports, 3, 2976. DOI: <https://doi.org/10.1038/srep02976>.

156. Yarkan, Ş. & Çetin, G., 2021. Tour Operating Business. Istanbul University Press. DOI: <https://doi.org/10.26650/B/SS23.2021.015>.

157. Yasnolob, I., Demianenko, N., Galych, O., Gorb, O., Yehorova, O., Lipskyi, R., Borovyk, T., Mykolenko, I. & Protsiuk, N., 2023. Tourism of Ukraine as a Type of Business before and during the War. Journal of Environmental Management and Tourism, 14(2), pp. 417-424. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.2\(66\).11](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.2(66).11).

158. Yildirim, S. S. & Esen, Ü. B., 2021. Social Entrepreneurship Activities in the Tourism Sector: Bibliometric Analysis and Social Network Analysis. In: Rebuilding and Restructuring the Tourism Industry: Infusion of Happiness and Quality of Life. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7239-9.ch004>.

159. Yun-Huei, LEE., 2015. Navigating SWOT-FANP with GSM method to prioritize the strategic location. *Technological and economic development of economy*, 21(1), pp. 140-163. DOI: <https://doi.org/10.3846/20294913.2015.1004566>.

160. Zhou, Z., 2024. Travel Agency and Tour Operator. In: Jafari, J., Xiao, H. (eds) *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-74923-1_206.

161. Zienkiewicz, A., Podciborski, T. & Terebukh, A., 2023. Alternative uses of former coastal artillery military bases in Koszalin coastland in view of the growing popularity of military tourism. *Acta Scientiarum Polonorum. Administratio Locorum*, 22(1), pp. 113-123. DOI: <https://doi.org/10.31648/aspal.8473>.

162. Zruchno.Travel, 2025. Туризм об'єднується: українські регіони створюють туристичні кластери. URL: <https://zruchno.travel/News/New/3392?lang=ua>.

163. Zulfiqar, U., Abbas, A.F., Aman-Ullah, A. & Mehmood, W., 2024. A bibliometric and visual analysis of revisit intention research in hospitality and tourism. *Journal of Tourism Futures*. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2024-0013>.

164. Алдошина, М. В., 2024. Моделі споживчої поведінки в туризмі. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 16. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-12-02>.

165. Алексеева, Т. та Соколовська, А., 2016. Вплив глобальних факторів на розвиток туризму в Україні. *Причорноморські економічні студії*, 11, с. 44-47.

166. Альбещенко, О. С., 2022. Розробка стратегії управління туристично-готельного підприємництва в об'єднаних територіальних громадах. *Modern economics*, 35, с. 13-17. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-02).

167. Амоша, О., Лях, О., Солдак, М. та Череватський, Д., 2018. Інституційні детермінанти впровадження концепції смарт-спеціалізації: приклад старопромислових регіонів України. *Журнал європейської економіки*, Т. 17. № 3(66), с. 310-344.

168. Андрєєва, Г. П. та Коваль, П. Ф., 2015. Глобальні та національні проблеми економіки, 7, с. 90-94.
169. Бабарицька, В. К. та Малиновська, О. Ю., 2004. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес. 288 с.
170. Баєв, В. В., 2016. Класифікація медичного туризму в умовах глобалізації міжнародного медичного простору. Наукові праці МАУП, 50, с. 119-125.
171. Барвінок, Н. В., 2022. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону, 18(2), с. 206-217.
172. Барна, М. Ю. та Стецик, Я. В., 2023. Організація культурних заходів як економічний інструмент розвитку туризму. Академічні візії, 22. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/796>.
173. Барна, М. Ю., Іванюк, У. В. та Стецик, Я. В., 2025. Організаційно-економічні аспекти розвитку регіонального туризму. Академічні візії, 43. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1972>.
174. Барна, М. Ю., та Яблонь, В. Д., 2025. Імперативи розвитку туристичного комплексу в умовах війни. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, 12, с. 5-13. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-12-1>.
175. Беднарська, О. Р. та Кулиняк, І. Я., 2013. Ризики у міжнародному туризмі: фактори, класифікація, методи оптимізації. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку, 767, С. 3-8.
176. Безугла, Л. С. та Герасименко, Т. В., 2024. Механізми публічного управління в галузі туризму. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права, 5, с. 65-72. DOI: <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2024.5.8>.

177. Безугла, Л., Ігнат'єва, С. та Нікітін, Ю., 2023. Внесок ЮНЕСКО у розвиток туризму в Україні та країнах Європейського Союзу. Економіка та суспільство, 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-67>.

178. Безуглий, І. В., 2014. Фактори інноваційного розвитку рекреаційно-туристичної сфери. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки, 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_6.

179. Безуглий, І. В., 2017. Понятійно-термінологічний словник з дисципліни «Туризмologia». Чернігів: ЧНТУ. URL: <https://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/16010/понятійний%20словник.pdf>.

180. Бейдик, О. О., 1998. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії. К.: «Палитра». 130 с.

181. Бжуска, Я. та Пика, Я., 2012. Розумна спеціалізація регіону. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика, 749, с. 362-366.

182. Білецька, Н. В., 2024. Впровадження смарт-спеціалізації в контексті формування інвестиційного потенціалу туристичної галузі. Проблеми економіки, 3(61), с. 84-91. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-3-84-91>.

183. Білецька, Н., Головка, О. та Лемак, В., 2024. Сучасні концепції розвитку туристичних та ресторанних кластерів гірських територій. Економічний простір, 191, с. 40-45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-8>.

184. Білорус, О. Г., 2003. Економічна система глобалізму. К.: КНЕУ. 357 с.

185. Богданова, Ж. А., 2009. Поняття та види туристичної діяльності в Україні. Вісник ЖДТУ. Серія: економічні науки, 4(50), с. 194-197.

186. Богів, Я. С., 2015. Поняття та принципи місцевого самоврядування. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Юридичні науки, 827, с. 45-52.

187. Божук, Т. І., 2010. Класифікація релігійного туризму. Географія та туризм, 4, с. 81-86.

188. Бондаренко, М. П., 2012. Теретичні засади розвитку індустрії туризму. Економічний часопис XXI, 3-4, с. 19-22.
189. Бондаренко, Ю. Г. та Кулиняк, І. Я., 2018. Оцінювання діяльності колективних засобів розміщення як організації рекреаційної сфери. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління», 897(2), с. 3-15.
190. Бондаренко, Ю. Г., Кулиняк, І. Я. та Гвоздь, М. Я., 2020. Роль і вплив державних важелів управління на сферу відпочинку населення в кризовій ситуації. Review of transport economics and management, 3(19), с. 33-47. DOI: [https://doi.org/10.15802/rtem.v0i3\(19\).201197](https://doi.org/10.15802/rtem.v0i3(19).201197).
191. Бондаренко, Ю. Г., Кулиняк, І. Я. та Прокопишин-Рашкевич, Л. М., 2019. Оцінювання розвитку колективних засобів розміщування за показниками місткості. Бізнес Інформ, 3, с. 162-169. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-162-169>.
192. Бондаренко, Ю. Г., Кулиняк, І. Я. та Страхорчук, К. О., 2016. Зарубіжний досвід функціонування туристичних кластерів. Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство», 5, с. 31-37.
193. Бондаренко, Ю., Кулиняк, І. та Сороковий, П., 2025. Туристична сфера, туристична індустрія та туристична галузь: трактування та взаємозв'язок понять. Development Service Industry Management, 2, с. 198-206. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(25\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(25)).
194. Бордун, О. Ю. та Монастирський, В. Р., 2017. Релігійний туризм України: тенденції організації в «Ювілейний рік Божого милосердя». Вісник ЛПУ, 78, с. 8-13.
195. Бошота, Н. В., 2018. Передумови та чинники розвитку туризму в Україні. Проблеми системного підходу в економіці, 4, с. 7-11. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2018-4-1>.
196. Брич, В. та Охота, В., 2018. Основні фактори впливу на функціонування готельно-ресторанних комплексів та туризму в Україні. Економіка та держава, 8, с. 9-12.

197. Бугіль, С. Я., 2024. Туристичні кластери як інноваційний шлях до оптимізації розвитку туристичних дестинацій України. Матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. «Управління розвитком соціально-економічних систем» (м. Харків, 21-22 березня 2024 р.). Харків: ДБТУ. Ч. 2. с. 649-653.
198. Буряк, А.А., Левченко, І.В., Маховка, В.М. та Борисенко, К.О., 2022. Сутність «темного» туризму як перспективного напрямку розвитку туристичних дестинацій: міжнародний досвід. Ефективна економіка, 10. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.25>.
199. Бухаріна, Л. М., 2008. Нормативно-правове регулювання діяльності у сфері туризму. Держава та регіони. Серія: Державне управління, 4, с. 58-63.
200. Бюджет 2025 року / Міністерство фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/uk/budget_of_2025-770.
201. Валінкевич, Н. та Осіпчук, А., 2024. Економічний аналіз діяльності підприємств туристичної інфраструктури під час воєнного стану в Україні. Економіка та суспільство, 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-153>.
202. Василевська, Я. В., 2013. Територіальний розподіл туристсько-рекреаційних ресурсів Херсонської області (на основі кластерного аналізу). Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Геологія. Географія. Екологія, 1084, Вип. 39, с. 126-130.
203. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005.
204. Вертіль, С. П., 2012. Кластерний аналіз конкурентоспроможності підприємств молочної промисловості Чернігівської області. Агросвіт, 18, с. 27-30.
205. Вечерський, В., 2008. Українські дерев'яні храми. К.: Наш час. 271 с.
206. Виноградова, О. В. та Додонов, О. В., 2013. Туризм як предмет наукових досліджень у контексті підготовки висококваліфікованих кадрів. Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки, 18(277), ч. III, с. 26-33.

207. Вірченко, П., 2013. Класифікація туристсько-рекреаційного потенціалу територій локального рівня та проблеми його залучення до господарської. Часопис соціально-економічної географії ХНУ імені В.Н. Каразіна, 13(2), с. 120-125.

208. Влащенко, Н. М., Полчанінова, І. Л. та Абрамов, В. В., 2020. Забезпечення розвитку дитячо-юнацького туризму на основі кластеризації туристсько-рекреаційних територій. Ефективна економіка, 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7580>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.60>.

209. Войтович, С. Я., Лютак, О. М., Лях, І. М. та Лісовська, Л. С., 2018. Особливості інвестиційного забезпечення туристичної сфери в умовах транснаціоналізації світогосподарських процесів. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 1, с. 104-112.

210. Войцеховський, О., 2023. Нові пріоритети. Чому важливо розвивати туризм в Україні навіть під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/novi-prioriteti-chomu-vazhливо-rozvivati-1691070748.html>.

211. Вороніна, Ю. та Плотніченко, С., 2023. Розвиток територій як пріоритетний напрям державної регіональної політики. Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія: Економіка АПК, 30, с. 170-174. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.170>.

212. Всесвітня спадщина ЮНЕСКО / МКСК. URL: <https://mcsc.gov.ua/kulturna-spadshchyna/nerukhoma-kulturna-spadshchyna>.

213. Гаврилюк, А. М., 2011. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: автореф. дис. ... к.держ.упр. К. 23 с.

214. Гаврилюк, А. М., 2019. Про ціннісні засади маркетингового конструкту «образ – імідж – бренд – репутація території» як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. Інвестиції: практика та досвід, 1, с. 76-83.

215. Гаврилюк, С. П., Сокол, Т. Г., Міхо, О. І. та Хорошенюк, А. П., 2022. Тенденції розвитку операційної діяльності туристичних підприємств в Україні. Вчені записки університету “КРОК”. Серія: Економіка, 2, с. 96-106. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-96-106>.

216. Гавриш, І. І., 2017. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 / Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича; ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». Івано-Франківськ.

217. Гаврік, Р. О., 2023. Доктринальні питання визначення поняття децентралізації та місцевої публічної влади. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: право, публічне управління та адміністрування, 8. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5746-2023-8-01-07>.

218. Галузеві стандарти / Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti>.

219. Гальків, Л. І. та Килин, О. В., 2015. Чинники та соціально-економічні ефекти розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління, 815, с. 22-27.

220. Гальків, Л. І. та Кулиняк, І. Я., 2017а. Стан розвитку сільського туризму у прикордонних з Польщею областях України. Проблеми регіоналістики: минуле, сучасне, майбутнє: тези науково-практичної інтернет-конференції, (Київ, 3 березня 2017 р.), с. 259-261.

221. Гальків, Л. І. та Кулиняк, І. Я., 2017б. Сучасний стан розвитку освітнього туризму в Україні. Стратегія інвестиційно-інноваційного розвитку економіки України в умовах глобалізації: стан та шляхи становлення: зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф., (Львів, 23 березня 2017 р.), с. 62-67.

222. Гальків, Л. І. та Кулиняк, І. Я., 2017с. Теоретико-прикладні аспекти розвитку освітнього туризму в Україні. Вісник Львівського інституту економіки і туризму: зб. наук. ст., 12, с. 55-61.

223. Гальків, Л. І., Килин, О. В. та Кулиняк, І. Я., 2017а. Статистичне оцінювання розвитку туристичного бізнесу в областях Західної України. С. 59-94 // Стратегічні напрями розвитку рекреації у туристичній діяльності та її вплив на соціально-економічний стан західного регіону України: монографія. Львів : Растр-7. 172 с.

224. Гальків, Л. І., Кулиняк, І. Я. та Гербут, М. В., 2017б. Санаторно-курортна діяльність: ринок послуг санаторіїв у регіонах України. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління», 873, с. 18-26. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2017.01.018>.

225. Гапоненко, Г. І., Євтушенко, О. В. та Шамара, І. М., 2022. Сучасні тенденції та шляхи подальшого розвитку ринку медичного туризму в Україні. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, 15, с. 81-92.

226. Герасименко, В. Г., 2013. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименко. Одеса: Астропринт. 334 с.

227. Гладкий, О. В., Килівник, В. С., Рудий, Ю. Й., Руда, І. В. та Марчук, О. В., 2022. Особливості розвитку медичного туризму в західних регіонах України. Реабілітаційні та фізкультурно-рекреаційні аспекти розвитку людини, 11, с. 90-95.

228. Глушко, В. О., 2016. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація. Торгівля і ринок України, 39-40, с. 166-175.

229. Гончаренко, І. Г. та Слинько, М. Ю., 2020. Оцінювання ступеня орієнтації регіонів України на смарт-спеціалізацію та інноваційний розвиток. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки, 59, с. 135-145.

230. Гончаров, С. М. та Кушнір, Н. Б., 2009. Тлумачний словник економіста / за ред. проф. С. М. Гончарова. К.: Центр учбової літератури. 264 с.
231. Гордієнко, К. Д., 2007. Економічний тлумачний словник. Понятійна база законодавства України у сфері економіки. К.: КНТ. 360 с.
232. Гордійчук, Є. Г., 2021. Якість обслуговування як чинник формування конкурентоспроможності у круїзному туризмі. Вісник соціально-економічних досліджень, 2, с. 143-162.
233. Горіна, Г. О., 2017. Кластерний аналіз регіональних ринків туристичних послуг України. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки, 2, с. 70-77.
234. Горлачук, М. А. та Горлачук, О. А., 2022. Економіка і організація діяльності об'єднань підприємств. Курс лекцій. Тернопіль: Тайп. 335 с.
235. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
236. Графська, О. І., Головчук, Ю. О. та Никига, О. В., 2023. Інноваційні засади регіональної політики розвитку туризму. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки, 1, с. 24-27. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8550>.
237. Гринчишин, І. М., 2018. Спроможність територіальних громад: теоретичний дискурс. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, 6, с. 51-56.
238. Гриценюк, Н. І., Бурдейний, В. А. та Кутузова, О. Є., 2006. Сервіс в туризмі / під ред. та ін. Одеса: Талісман. 160 с.
239. Гурська, І. С. та Герасимів, З. М., 2019. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. Агросвіт, 20, с. 88-92. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.20.88>.
240. Данкевич, В. Є., Золотницька, Ю. В. та Піонтківський, П. В., 2021. Теоретичні засади формування та розвитку державної політики в умовах децентралізації. Державне управління: удосконалення та розвиток, 3. URL:

<http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2010>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2021.3.2>.

241. ДАРТ, 2024а. Відновлення України: ДАРТ консолідує підтримку ЄС та світової туристичної спільноти. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/vidnovlennya-ukrayini-dart-konsoliduie-pidtrimku-ies-ta-svitovoyi-turistichnoyi-spilnoti>.

242. ДАРТ, 2024б. За 9 місяців 2024 року до державного бюджету від туристичної галузі надійшло понад 2 млрд грн. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-9-misyaciv-2024-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-ponad-2-mlrd-grn>.

243. Дебет-Кредит, 2024. У 2023 році податкові надходження від турбізнесу зросли на третину і повернулися на довоєнний рівень. URL: <https://news.dtki.ua/taxation/other/89002-u-2023-roci-podatkovy-nadkhodzennia-vid-turbiznesu-zrosli-na-tretinu-i-povernulisia-na-dovoennii-riven>.

244. Дем'янчук, О. П., 2000. «Державна політика» та «публічна політика»: варіант перехідного періоду. Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська академія». Серія: Політичні науки, 18, с. 31-36.

245. Денисенко, Н. О., 2020. Визначення впливу розвитку туризму на економіку міста. Комунальне господарство міст, 5(158), с. 32-37. DOI: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2020-5-158-32-37>.

246. Дергоусова, А. О., 2012. Визначення та класифікація залізничного туризму. Ефективна економіка, 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=942>.

247. Дерев'яні церкви Карпат внесли до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, 2013. URL: <https://web.archive.org/web/20130624104445/http://culture.unian.net/ukr/detail/194648>.

248. Державна політика: підручник / ред. кол.: Ю. В. Ковбасюк (голова), К. О. Ващенко, Ю. П. Сурмін [та ін.]. К.: НАДУ, 2014. 448 с.

249. Державна служба статистики України, 2022. Статистичний збірник «Регіони України». Державна служба статистики України / 9. Культура, відпочинок і туризм. URL: <https://stat.gov.ua/sites/default/files/2023-07/Статистичний%20збірник%20Регіони%20України%20книга%201.pdf>.

250. Державна Стратегія регіонального розвитку на період до 2027 року. URL: <https://oda.od.gov.ua/wp-content/uploads/2020/06/5e37ef526fbf7.pdf>.

251. Державний історико-культурний заповідник «Нагуєвичі», 2021 / Дрогобицька районна військова адміністрація. URL: <https://drohobych-rda.gov.ua/turystu/derzhavnyy-istoryko-kulturnyy-zapovidnyk-nahuyevychi.html>.

252. Дехтяр, Н. А., 2020. Наявність вільного часу як чинник формування попиту на туристичні послуги. Економічний простір, 160, с. 96-102.

253. Деякі питання реалізації у 2021-2023 роках Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 12 травня 2021 р. № 497-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/497-2021-p>.

254. Дзюрах, Ю. М. та Кулиняк, І. Я., 2022. Роль інвестування у забезпеченні розвитку сільських територій України як туристичних дестинацій. Проблеми економіки, 1, с. 26-32. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-1-26-32>.

255. Дичковський, С. І., 2020. Розвиток культурного туризму в епоху постіндустріального суспільства. Географія та туризм, 58, с. 11-18. DOI: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2020.58.11-18>.

256. Діденко, К. Д. та Жученко, В. Г., 2016. Медичний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Херсонського державного університету, 16(4), с. 101-105.

257. Довгаль, Д. В. та Данько, Н. І., 2013. Розвиток готельно-ресторанного та санаторно-курортного комплексу як складова інтенсифікації економіки України. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 1042, с. 115-118.

258. Долішній, М. І., 2006. Регіональна політика на рубежі XX–XXI століття: нові пріоритети. Київ: Наукова думка, 2006. 512 с.
259. Домбровська, С. М., Білотіл, О. М. та Помаза-Пономаренко, А. Л., 2016. Державне регулювання туристичної галузі України: монографія. Х.: НУЦЗУ. 196 с.
260. Домбровська, С. М., Помаза-Пономаренко, А. Л. та Рибальченко, Н. П., 2022. Туризм і право на нього в контексті гарантування безпеки: монографія. Харків: «Діса плюс». 272 с.
261. Дрогобич. У ньому вся сіль / IGOTOWORLD. URL: <https://ua.igotoworld.com/projects/solyaniy-shlyah/#rec137010699>.
262. Дрогобичани обрали туристичний слоган свого міста. ФОТО, 2018 / Дрогобицька міська рада. URL: <https://drohobych-rada.gov.ua/drohobychany-obraly-turystychnyj-slogan-svogo-mista-foto>.
263. Дружиніна, В. В., 2017. Статистичний аналіз функціонування суб'єктів регіонального ринку туристичних послуг в Україні на основі кластеризації. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 5, с. 292-298.
264. ДСТУ 9106:2021 Туристичні послуги. Хостели. Загальні вимоги та класифікація. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=95566.
265. Дубодєлова, А. В., Лісовська, Л. С. та Малкуш, Х. Ю., 2014а. Впливові чинники купівельної поведінки кінцевих споживачів на туристичному ринку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика, 811, с. 120-125.
266. Дубодєлова, А. В. та Кулиняк, І. Я., 2014. Оцінювання розвитку туризму в регіонах України. С. 225-242 // Сучасний інструментарій та галузеві особливості управління підприємствами України: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 368 с.
267. Дубодєлова, А. В., Кулиняк, І. Я. та Бондаренко, Ю. Г., 2014б. Кластерний підхід до аналізу розвитку міжнародного туризму в Україні.

Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць, 24.6, с. 195-201.

268. Дубодєлова, А. В., Кулиняк, І. Я. та Глянцева, О. І., 2014с. Особливості попиту в туризмі. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції, (Львів, 6-8 листопада 2014 р.), с. 122-123.

269. Дутка, Г. Я., Савіцька, О. П. та Савіцька, Н. В., 2019. Кластерний аналіз діяльності суб'єктів туристичної діяльності: регіональний аспект. Економічний аналіз. Тернопіль, 29(1), с. 114-125.

270. Дутка, Г., 2018. Розвиток рурального туризму в Україні. Вісник КНТЕУ, 3, с. 79-89.

271. Дьомін, М. М., Габрель, М. М., Косьмій, М. М., Габрель, М. М. та Лисяк, Н.М., 2024. Нематеріальна сутність війни: проблеми й підходи до відновлення і просторового розвитку України. Містобудування та територіальне планування, 87, с. 206-230. DOI: <https://doi.org/10.32347/2076-815X.2024.87.206-230>.

272. Єгупова, І. М., 2021. Типи та напрями діяльності туристичних кластерів в Україні. Матеріали круглого столу «Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу» (м. Одеса, 19 квітня 2021 р.), с. 45-49.

273. Єрко, І., Мельник, Н. та Демчук, О., 2024. Аналіз і динаміка розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Економіка та суспільство, 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-77>.

274. Забарна, Е. М., 2017. Особливості підприємницької активності в сфері «зеленого туризму» як складової розвитку сучасного регіону. Економічні науки. Серія: Облік і фінанси, 14, с. 90-99.

275. Забуранна, Л. В., 2011. Теоретичні підходи до класифікації туризму в сучасних умовах розвитку туристичного ринку. Формування ринкових відносин в Україні, 12, с. 168-173.

276. Забуранна, Л. В., 2013. Кластерний аналіз підприємств сфери сільського аграрного туризму. Ефективна економіка, 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1718>.

277. Завербний, А. С. та Брославський, В. В., 2025. Становлення і розвиток смарт-спеціалізації в Україні: особливості адаптування передового досвіду. Ефективна економіка, 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.27>.

278. Завербний, А. С. та Пушак, Я. Я., 2021. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційної та туристичної сфер Львівщини за євроінтеграційних умов: інвестиційний аспект. Управління економікою: теорія та практика. Чумаченківські читання, 2021, с. 72-85. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2021.72-85>.

279. Завербний, А. С., Залізна, Л. В. та Озарко, К. С., 2022. Теоретико-прикладні засади інституційного забезпечення туристично-рекреаційної сфери України за умов діджиталізаційно-інтелектуалізаційних та євроінтеграційних умов. Інфраструктура ринку, 68, с. 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct68-5>.

280. Закарпаття, 2024. На Закарпатті проведуть фестиваль екології та кіно від CHYSTO.DE. URL: <https://zaktour.gov.ua/na-zakarpatti-provedut-festyval-ekolohii-ta-kino-vid-chysto-de>.

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

282. Заставецький, Т. Б. та Заставецька, Л. Б., 2011. «Похмурий туризм» як відображення трагічних подій у історії та культурі народів. Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки, 1, с. 101-107.

283. Захаренко, Г. Н., 2011. Туристський потенціал регіональної дестинації та ефективність його використання в індустрії туризму: автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.05 Київ. 21 с.

284. Зінько, Ю., Мальська, М., Дубіс, Л., Васильєв, В. та Околович, І., 2019. Кластери туризму як один з інструментів сталого сільського розвитку

України. IPSI Proceedings – 2019 “International Public-Scientific Initiative “The Community: Health, Human Potential, Socio-Economic Innovations”. Rome, Italy. DOI: <http://doi.org/10.32437/IPSIProceedings.Issue-2019>.

285. Іваненко, О. та Якимчук, В., 2023. Структурно-динамічний аналіз діяльності у сфері послуг туризму на території України. Наукові перспективи, 2(32), с. 259-271. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-2\(32\)-259-271](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-2(32)-259-271).

286. Іванов, А. М. та Саламатіна, С. Є., 2016. Теоретичні основи державної політики розвитку туризму на основі маркетингового підходу в управлінні. Економіка харчової промисловості, 8(1), с. 33-39.

287. Іванюк, У. В. та Осінська, О. Б., 2024. PEST-аналіз розвитку культурного туризму в Україні в умовах динамічного середовища. Цифрова економіка та економічна безпека, 5(14), с. 78-85. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.14-12>.

288. Іванюк, У. В. та Ярмола, К. М., 2024. Роль маркетингових інтернет-комунікацій при реінжинірингу бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління», 8(1), с. 95-106. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2024.01.095>.

289. Івченко, Л. О. та Колісніченко, Г. С., 2019. Туристично-рекреаційний потенціал херсонського регіону з точки зору інвестиційної привабливості. Інвестиції: практика та досвід, 2, с. 71-78. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.2.71>.

290. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін.; НАН України. К., 2015. 336 с.

291. Іщук, С. О. та Созанський, Л. Й., 2021. Критерії вибору напрямів смарт-спеціалізації регіону (на прикладі Харківської області). Регіональна економіка, 3, с. 46-56. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-5>.

292. Кабацій, М., 2023. 274 об'єкти в 14 областях. ЮНЕСКО оновила список пошкоджених росіянами культурних пам'яток в Україні. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/08/1/255670>.

293. Карандєєв, 2024. На окупованих територіях залишається понад 20 тисяч пам'яток культури. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3817792-na-okupovanih-teritoriah-zalisaetsa-ponad-20-tisac-pamatok-kulturi-karandeev.html>.

294. Карий, О. І. та Глинський, Н. Ю., 2020. Об'єднання зусиль територіальних громад з метою використання їх туристично-рекреаційного потенціалу. Ефективна економіка, 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.15>.

295. Карий, О. І., Стрільчук, Р. М. та Кисельов, О. А., 2024. Стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу України. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління [online], 13. Доступно: <<https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-13-03-02>>.

296. Каркальова, П. І., 2012. Оцінка потенціалу Харківській області для розвитку сільського зеленого туризму за допомогою методів кластерного аналізу. Географія та туризм, 17, с. 122-132.

297. Кацемір, Я. В., 2022. Функціональні особливості сучасного розвитку релігійно-паломницького туризму в Україні. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, 11, с. 46-51. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2022.11.7>.

298. КВЕД-2010: Розділ 79. URL: https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/79/KVED10_79.html.

299. Кифяк, В. Ф. та Кифяк, О. В., 2020. Вплив регіональних факторів на формування туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних областях. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, 3, с. 58-70. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-3.79.04>.

300. Кифяк, В. Ф., 2003. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Зелена Буковина. 312 с.

301. Кифяк, В. Ф., 2015. Розвиток туризму як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, 2(58), с. 67-81.

302. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2023). Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств. Державна служба статистики України. https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm.

303. Кількість зайнятих працівників у суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності (2010-2023) / Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств. Державна служба статистики України. https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm.

304. Кіндрачук, Н. М., 2013. Значення традицій та звичаїв для розвитку культурного туризму в Карпатському регіоні України. Матеріали Міжнародної наукової конференції «Рекреаційний потенціал Прикарпаття: історія, сучасний стан, перспективи: Туризм і розвиток регіону» (м. Івано-Франківськ, 19-20 вересня 2013 р.). Вип. 4. Івано-Франківськ: Фоліант, с. 89-92.

305. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010). URL: https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html.

306. Коваль, П. Ф., 2010. В'їзний туризм: навчальний посібник. Ніжин: Лук'яненко В.В. 304 с.

307. Ковешніков, В. С., Ліфіренко, О. С. та Стукальська, Н. М., 2016. Питання класифікації в сфері туризму. Економіка та держава, 6, с. 29-31.

308. Колесник, О. О., 2009. Формування класифікаційних ознак туризму в системі економічних аспектів розвитку суспільства. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки, 1(47), с. 171-175.

309. Колодійчук, А. В., 2016. Класифікаційний підхід як передумова ефективного управління сільським зеленим туризмом. Формування ринкових відносин в Україні, 7, с. 33-35.

310. Колотуха, О. В., 2025. Спеціалізований туризм. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). URL: <https://geohub.org.ua/node/2573>.

311. Колотуха, О., 2015. Умови та фактори формування попиту на спортивний туризм у світі. Економічна та соціальна географія, 1, с. 45-54.

312. Комліченко, О. О., 2014. Фактори розвитку туристичної галузі. Науковий вісник Херсонського державного університету, 8, с. 75-79.

313. Копець, Г. Р. та Кулиняк, І. Я., 2016. Інновації у діяльності туристичного підприємства. Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених, (Львів, 14-15 квітня 2016 р.), с. 49-50.

314. Копець, Г. Р. та Кулиняк, І. Я., 2020. Сучасні напрями розвитку підприємств у сфері туризму в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління, 4(2), с. 37-48. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.02.037>.

315. Копець, Г. Р., Кулиняк, І. Я. та Дзюрах, Ю. М., 2019. Теоретичні аспекти розвитку туристичних підприємств із застосуванням сучасних концепцій менеджменту при роботі з персоналом. Modern Economics, 16 (2019), с. 27-33. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V16\(2019\)-04](https://doi.org/10.31521/modecon.V16(2019)-04).

316. Корж, Н. В. та Онищук, Н. В., 2021. Фактори інноваційного розвитку туристичних дестинацій. Економіка і організація управління, 4, с. 45-54. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.5>.

317. Коржилов, Л. І., 2014. Туризм в Україні. Класифікація та види. Ефективна економіка, 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3345>.

318. Коркуна, О. та Селівончик, О., 2020. Сучасні особливості інституційно-організаційного середовища розвитку сфери туризму в територіальних громадах. Економічний аналіз, Том 30. № 1. Ч. 2, с. 198-208. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02.198>.

319. Короткий словник-довідник термінів з менеджменту туристичної діяльності, 2019: [довідкове видання] / уклад. авт. кол.: А. В. Бардінов, О. В. Бардінов, М. В. Гриньова та ін. / За наук. ред. О. В. Бардінова. Полтава: Сімон. 155 с.

320. Кравцев, С., 2024. Ринок українського туризму: відновлення галузі у 2024 році. URL: <https://life.comments.ua/ua/article/travels/rinok-ukrainskogo-turizmu-vidnovlennya-galuzi-u-2024-roci-732519.html>.

321. Красавцева, Л. Ю., 2014. Типологічні особливості туристичної діяльності. Інвестиції: практика та досвід, 17, с. 145-147.

322. Кривенкова, Р. Ю., 2019. Поняття та сутність туристичного потенціалу: державно-управлінський аспект. Державне управління: удосконалення та розвиток, 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2019>. DOI: 10.32702/2307-2156-2019.9.70.

323. Криворучко, М. Ю., 2022. Методологічні виклики смарт-спеціалізації регіонів України. Бізнес Інформ, 1, с. 145-151. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-145-151>.

324. Крушинська, А. В., 2014. Особливості стимулювання інвестиційної привабливості туристичних комплексів на основі їх кластеризації. Ефективна економіка, 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3686>.

325. Кудінова, І. П. та Грищенко, О. С., 2021. Медичний туризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. Біоекономіка і аграрний бізнес, Т. 12, № 3-4, с. 61-69.

326. Кузьмін, О. Є., Карий, О. І. та Кулиняк, І. Я., 2024. Організування туристичної діяльності: підручник. Львів: Растр-7. 308 с.

327. Кузьмін, О. Є., Дубоделова, А. В., Кулиняк, І. Я. та Малкуш, Х. Ю., 2015. Організування туристичної діяльності: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 352 с.

328. Кукліна, Т. С. та Зайцева, В. М., 2014. Сучасний стан розвитку туризму в Україні. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки, 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_36.

329. Kulyniak, I., 2025. Assessment of the state and development trends of the tourism sector in Ukraine. Philosophy, Economics and Law Review, 5(1), p. 70-79. DOI: <https://doi.org/10.31733/2786-491X-2025-1-70>.

330. Кулиняк, І. Я., 2025а. Стратегічне позиціонування туристичних територій за допомогою матриці «туристичний потенціал – туристична спроможність». *Наукові перспективи*, 7(61), с. 601-612. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-7\(61\)-601-612](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-7(61)-601-612).

331. Кулиняк, І. Я., 2025b. Вибір стратегії сталого розвитку туризму в регіоні. *Наукові інновації та передові технології*, 7(47), с. 626-638. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7\(47\)-626-638](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7(47)-626-638).

332. Кулиняк, І. Я., 2025с. Забезпечення сталого розвитку туризму в регіонах України в контексті стратегії смарт-спеціалізації. *Проблеми економіки*, 2 (64), с. 109-116. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2025-2-109-116>.

333. Кулиняк, І. Я., 2025d. Контент-аналіз як інструмент дослідження туристичної спеціалізації країни. *Розвиток науки та освіти в умовах трансформаційних процесів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, (Дніпро, 30 червня 2025 р.), с. 91-94.

334. Кулиняк, І. Я., 2025е. Фінансування розвитку туристичної сфери України. *Інноваційний розвиток економіки, управління, фінансів і права в умовах глобальних змін: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції*, (Кропивницький, 28 червня 2025 р.), с. 28-30.

335. Кулиняк, І. Я., Жигало, І. І. та Коваль, С. О., 2022а. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки», 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892>.

336. Кулиняк, І. Я., Карий, О. І., Прокопишин-Рашкевич, Л. М., Огінок, С. В. та Бондаренко, Ю. Г., 2023. Європейський досвід популяризації історичної спадщини та культурного туризму: навчальний посібник. Львів: Растр-7. 254 с.

337. Кулиняк, І. Я. та Бондаренко, Ю. Г., 2014. Кластерний аналіз розвитку міжнародного туризму в регіонах України. *Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні: збірник тез*

доповідей за матеріалами X науково-технічної конференції, (Львів, 31 березня – 5 квітня 2014 р.), с. 55-58.

338. Кулиняк, І. Я. та Бондаренко, Ю. Г., 2022. Типологія чинників впливу на розвиток галузі туризму. Підприємництво та інновації, 25, с. 21-27. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.3>.

339. Кулиняк, І. Я. та Глянцева, О. І., 2015. Робота зі скаргами як інструмент підвищення лояльності клієнтів у готельному бізнесі. Сучасні економічні системи: стан та перспективи: тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (Хмельницький, 14-15 травня 2015 р.), с. 309-310.

340. Кулиняк, І. Я. та Горбенко, Т. М., 2022. Інноваційні інструменти антикризового менеджменту в умовах цифровізації маркетингової діяльності підприємств. Управління інноваційним процесом в Україні: напрями розвитку: тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції, (Львів, 19-21 травня 2022 р.), с. 72-74.

341. Кулиняк, І. Я. та Жигало, І. І., 2024. Медичний туризм в Україні: проблеми та напрями розвитку. Наукові перспективи: журнал, 12(54), с. 713-725. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-12\(54\)-713-725](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-12(54)-713-725).

342. Кулиняк, І. Я. та Жигало, І. І., 2025. Маркетингові комунікації в системі державного регулювання медичного та рекреаційного туризму в умовах смарт-спеціалізації. Успіхи і досягнення у науці, 7(17), с. 503-515. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-7\(17\)-503-515](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-7(17)-503-515).

343. Кулиняк, І. Я. та Іваницький, Н. Б., 2023. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки», 4(102), с. 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05>.

344. Кулиняк, І. Я. та Карий, О. І., 2025. Роль державної політики України у підтримці туристичної галузі в умовах війни. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та

військових викликів: збірка матеріалів III-ого Міжнародного науково-практичного форуму, (Львів, 23-24 квітня 2025 року), с. 63-68.

345. Кулиняк, І. Я. та Коваль, С. О., 2022. «Сенсорний» портрет уподобань туриста: маркетингові дослідження. Економіка та суспільство, 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1879>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-88>.

346. Кулиняк, І. Я. та Копець, Г. Р., 2017. Симультаивна модель розвитку туристичної діяльності регіону (на прикладі Львівської області). С. 278-291 // Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: Колективна монографія. Львів : Видавництво «Растр-7». 458 с.

347. Кулиняк, І. Я. та Копець, Г. Р., 2021. Стратегічне управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання в туризмі України на засадах ризик-менеджменту. С. 70-84. // Проблеми правового, фінансового та економічного забезпечення розвитку національної економіки (галузевий та територіальний аспекти): монографія. Дніпро: Пороги. 468 с.

348. Кулиняк, І. Я. та Копець, Г. Р., 2023. Теоретичні аспекти визначення сутності туристичної активності учасників туристичної діяльності. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 6 (324), с. 313-319. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-52>.

349. Кулиняк, І. Я. та Корпало, О. А., 2023. Інноваційні тренди цифровізації бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», 4(110), с. 100-106. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-4-15>.

350. Кулиняк, І. Я. та Корпало, О. А., 2025. Сільський зелений туризм як чинник забезпечення сталого розвитку регіонів. Успіхи і досягнення у науці: журнал, 2(12), с. 1044-1053. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-2\(12\)-1044-1053](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-2(12)-1044-1053).

351. Кулиняк, І. Я. та Кошик, О. В., 2015. Чинники впливу на формування конкурентоспроможності туристичних підприємств. Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: матеріали IV Міжнародної науково-

практичної конференції, (Львів, 24-25 вересня 2015 р.), с. 104-105.

352. Кулиняк, І. Я. та Пазюк, А. Р., 2013. Релігійно-паломницький туризм чи релігійний та паломницький туризм: разом чи окремо. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowi-Praktycznej Konferencji [Perspektywy rozwoju badań naukowych w 21 wieku]: Zbiór raportów naukowych, (Szczecin, 27.02.2013-28.02.2013). Część 1, s. 119-120.

353. Кулиняк, І. Я. та Прийма, Л. Р., 2010. Організування маркетингової діяльності малих туристичних підприємств. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей VIII міжнародної науково-практичної конференції, (Львів, 4-6 листопада 2010 р.), с. 289-290.

354. Кулиняк, І. Я. та Прийма, Л. Р., 2017. Методичний підхід до комплексного оцінювання рівня економічного розвитку підприємства. С. 192-203 // Інноваційна діяльність та економічна безпека підприємств: колективна монографія / за заг. ред. Л.М. Савчук, Daniel Fic. Дніпро: Пороги. 480 с.

355. Кулиняк, І. Я. та Страхорчук, К. О., 2018. Туристичні інновації в екскурсійній діяльності (на прикладі ТОВ «Чудо Тур»). Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції, (Дубляни, 30-31 травня 2018 р.), с. 66-69.

356. Кулиняк, І. Я. та Ярмола, К. М., 2020а. Віртуалізація як інноваційний напрям інформаційного забезпечення індустрії туризму. Управління проектами. Ефективне використання результатів наукових досліджень та об'єктів інтелектуальної власності: збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (Дніпро, 10 квітня 2020 р.), с. 250-252.

357. Кулиняк, І. Я. та Ярмола, К. М., 2020б. Львівщина як перспективний регіон для розвитку містичного туризму. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора Балацького О.Ф., (Суми, 28-29 квітня 2020 р.), с. 226-227.

358. Кулиняк, І. Я., 2019а. Позиціонування регіонів України за рівнем

ефективності туристичної діяльності. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції, (Дубляни, 27-28 травня 2019 р.), с. 21-24.

359. Кулиняк, І. Я., 2020а. Перспективи розвитку Львова як наукового туристичного центру. Управління інноваційним процесом в Україні: розвиток співпраці: тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, (Львів, 18-20 червня 2020 р.), с. 160-161.

360. Кулиняк, І. Я., 2020b. Розвиток інноваційних видів туризму як напрям забезпечення конкурентоспроможності туристичної галузі Львівщини. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції, (Дубляни, 12-13.05.2020 р.), с. 55-57.

361. Кулиняк, І. Я., 2020с. Роль інвестування у забезпеченні розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні. Наукові тренди постіндустріального суспільства: матеріали Міжнародної наукової конференції, (Рівне, 28 лютого 2020 р.), т. 1, с. 36-38.

362. Кулиняк, І. Я., 2020d. Транспортний туризм: сутність, класифікація та перспективи розвитку в Україні. Review of transport economics and management, 4(20), с. 66-76. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2020/213138>.

363. Кулиняк, І. Я., 2021. Використання кольороназв для позначення видів туризму. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління», 5, с. 56-74. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.056>.

364. Кулиняк, І. Я., 2022. Неетична сторона туризму. Психологія та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, (Київ, 27 травня 2022 р.), с. 55-59.

365. Кулиняк, І. Я., 2023. Етичні аспекти організації воєнного туризму в Україні у поствоєнний період. Виклики для туристичного бізнесу в Україні: європейська практика: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, (Львів, 4-5 травня 2023 р.), с. 122-124.

366. Кулиняк, І. Я., 2024а. Вплив війни на територіальну спеціалізацію туристичних регіонів України: тенденції та виклики. Успіхи і досягнення у науці: журнал, 10(10), с. 1043-1055. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-10\(10\)-1043-1055](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-10(10)-1043-1055).

367. Кулиняк, І. Я., 2024б. Класифікація видів туризму відповідно до галузей економіки (видів економічної діяльності). Development Service Industry Management, 4, с. 207-213. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(33\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(33)).

368. Кулиняк, І. Я., 2024с. Тенденції наукових досліджень туристичної сфери України: бібліометричний аналіз. Соціальна економіка, 68, с. 25-41. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-02>.

369. Кулиняк, І. Я., 2024d. Територіальна спеціалізація України у сфері туризму: чинники та перспективи розвитку. Наукові інновації та передові технології: журнал, 11(39), с. 944-955. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11\(39\)-944-955](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11(39)-944-955).

370. Кулиняк, І. Я., 2024е. Туризм 5.0: нові підходи до просування туристичних напрямів у цифрову епоху. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції, (Харків, 26-27 листопада 2024 р.), ч. 1, с. 209-211.

371. Кулиняк, І. Я., 2025f. Екотуризм і цифрові технології: шлях до сталого розвитку. Синергія освіти, науки та бізнесу в епоху глобальних трансформацій: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції для освітян Березневий науковий дискурс 2025, (Чернігів, 27 лютого 2025 р.), с. 366-367.

372. Кулиняк, І. Я., 2025g. Електронні сервіси в туризмі: вплив публічних ініціатив на цифровізацію галузі. Сучасна парадигма публічного управління: збірник тез VI Міжнародної науково-практичної конференції, (Львів, 14-16 листопада 2024 р.), с. 669-673.

373. Кулиняк, І. Я., 2025h. Космічний туризм: фантастика чи реальна перспектива? Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (присвячена пам'яті

професора Григорія Євтіювича Мазнева), (Харків, 06-07 березня 2025 р.), ч. 3, с. 318-321.

374. Кулиняк, І. Я., 2025i. Маніпулятивні техніки в туристичному маркетингу: вплив на вибір споживачів. Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, (Київ, 23-24 квітня 2025 р.), т. 1, с. 103-105.

375. Кулиняк, І. Я., 2025j. Післявоєнне відновлення туристичної сфери України: управлінські рішення та міжнародний досвід. Сучасні стратегії сталого розвитку держави та суспільства: наукові горизонти та перспективи: збірник матеріалів II-ї науково-практичної конференції за міжнародною участю, (Хмельницький, 25 лютого 2025 р.), т. 1, с. 248-251.

376. Кулиняк, І. Я., 2025k. Трансформація туристичної індустрії України в умовах війни: виклики та нові можливості. Виклики для туристичного бізнесу в Україні: європейська практика: тези доповідей II міжнародної науково-практичної конференції, (Львів, 15-16 травня 2025 р.), с. 163.

377. Кулиняк, І. Я., 2025l. Туризм до місць бойових дій в Україні: безпека, етика та запит суспільства. Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн: тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених, (Львів, 1-2 травня 2025 р.), с. 128-129.

378. Кулиняк, І. Я., 2025m. Туризм: сутність, ознаки та теоретичні підходи до трактування. Академічні візії, [online] 43. Доступно: <<https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/2043>>. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16421497>.

379. Кулиняк, І. Я., 2025n. Туристичний потенціал території як основа для сталого розвитку туризму. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки, 344(4), с. 287-292. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-39>.

380. Кулиняк, І. Я., Бондаренко, Ю. Г. та Гвоздь, М. Я., 2020а. Статистико-соціологічний аналіз ставлення туристів до розвитку містичного туризму на

Львівщині. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління», 4(1), с. 22-33. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.022>.

381. Кулиняк, І. Я., Дзюбіна, А. В. та Стрілецька, О. В., 2011а. Сутність понять «туризм» та «подорож». Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць, 21.03, с. 355-360.

382. Кулиняк, І. Я., Жигало, І. І. та Коваль, С. О., 2022b. Соціологічне дослідження сприйняття респондентами впливу технологій нейромаркетингу під час туристичної подорожі. Підприємництво та інновації, 23, с. 25-31. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.5>.

383. Кулиняк, І. Я., Жигало, І. І. та Ярмола, К. М., 2020b. Містичний туризм: сутність і перспективи розвитку у Львівській області. Бізнес Інформ, 3, с. 128-137. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-128-137>.

384. Кулиняк, І. Я., Жигало, І. І. та Ярмола, К. М., 2021а. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. Бізнес Інформ, 1, с. 177-184. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-177-184>.

385. Кулиняк, І. Я., Карий, О. І. та Ярмола, К. М., 2021b. Кавовий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку. Приазовський економічний вісник, 1(24), с. 16-21. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-1-3>.

386. Кулиняк, І. Я., Кулініч, Т. В., Бондаренко, Ю. Г., Огінок, С. В. та Жигало, І. І., 2021с. Організування туристичної діяльності: 1 001 тест : навчальний посібник. Львів: Видавництво «Растр-7». 310 с.

387. Кулиняк, І. Я., Панас, Я. В. та Стрілецька, О. В., 2011b. Необхідність організування маркетингової діяльності малих туристичних підприємств. Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць, 21.01, с. 231-235.

388. Кулиняк, І. Я., Ярмола, К. М. та Малішевська, Б. О., 2020с. Перспективи розвитку містичного туризму в Україні. Формування сучасної наукової думки: матеріали Міжнародної наукової конференції, (Кропивницький, 31 січня 2020 р.), с. 53-56.

389. Кулиняк, І., 2019b. Капітальне інвестування у сфері туризму в Україні. Фінансовий сектор Європейського союзу та сталий розвиток: європейський досвід, стратегічні орієнтири для України: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, (Київ, 6 червня 2019 р.), с. 66-67.

390. Культурна спадщина України. URL: <https://ciss.org.ua/ua/kulturna-spadschina-ukraiini.html>.

391. Лебідь, С. Г. та Сербулова, Н. А., 2010. Сталий екологічний туризм: сутність та перспективи розвитку в Миколаївській області. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Серія: екологія, 119, с. 69-73.

392. Лелик, Л. І. та Гринькевич, О. С., 2014. Регіональні рейтингові оцінки як інструмент популяризації внутрішнього туризму в Україні. Наукові праці МАУП, 42, с. 189-195.

393. Леоненко, Н. А., 2019. Системний підхід до формування державної політики регулювання розвитку туризму. Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування, 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ttpdu_2019_2_15.

394. Лещух, І.В. та Патицька, Х.О., 2020. Інноваційний потенціал регіонів України в контексті формування стратегій смарт-спеціалізації: наукова доповідь / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів. 99 с.

395. Лисяк, Н. М., Габрель, М. М., Шиленко, В. та Герич, О. Т., 2019. Цінність об'єкта культурної спадщини у визначенні його ринкової вартості (приклад з практики Львова). Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр., 7-8(218/219), с. 107-118.

396. Лісовська Л. С., 2024. Методичні аспекти оцінки гендерного впливу реалізації стратегії розвитку територіальної громади. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління, 8(1), с. 122-135. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2024.01.122>.

397. Лісовська, Л. С., 2020а. Кластерний аналіз показників співпраці з питань інновацій в Україні. Економічні науки. Серія: Регіональна економіка, 17, с. 137-150. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2020-17\(67\)-15](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2020-17(67)-15).
398. Лісовська, Л. С., 2020b. Розвиток співпраці з питань інновацій з іноземними партнерами у регіонах України. Економічний форум, 4, с. 63-72. DOI: <https://orcid.org/0000-0002-9937-3784>.
399. Лозинський, Р. та Кучинська, І., 2018. Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. Вісник Львівського університету. Серія географічна, 52, с. 170-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vgg.2018.52.10183>.
400. Любіцева, О. О., 2002. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: «Альтерпрес». 436 с.
401. Львівський кластер медичного бізнесу. Про кластер. URL: <https://medcluster.lviv.ua/about>.
402. Маджумдар, О., 2023. Спад на третину. Стало відомо, скільки туризм України недоотримав через війну. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/spad-tretinu-stalo-vidomo-skilki-turizm-ukrayini-1678791650.html>.
403. Малішевська, Б. О. та Кулиняк, І. Я., 2018. Формування туристичної привабливості м. Львова. Соціально-економічні проблеми сучасності: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, (Маріуполь, 15 червня 2018 р.), с. 385-388.
404. Мальська, М. П. та Біланюк, О. П., 2018. Концепція смарт-спеціалізації як методологічна основа розвитку транскордонних туристичних ринків. Регіональна економіка, 2(88), с. 39-43.
405. Мальська, М. П., Худо, В. В. та Цибух, В. І., 2004. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 272 с.
406. Мандрик, П., 2021. Київ активно розвиває медичний туризм. URL: <https://kyiv24.news/news/kyuiv-aktyvno-rozvyvaye-medychnyj-turyzm>.

407. Маркіна, І. А., 2014. Кластерний аналіз оцінки кризового стану машинобудівних підприємств. Економічний аналіз : зб. наук. праць, 18(2), с. 173-181.
408. Марценюк, Л. В., 2016. Розробка класифікації туристичних подорожей з використанням різних видів транспорту. Економіка та держава, 4, с. 21-27.
409. Матвієнко, А., 2011. Державна політика у сфері туризму: документальне забезпечення. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського, 31, с. 312-323.
410. Матвійчук, Л. Ю., 2019. Структурна модернізація туристичної галузі регіону шляхом впровадження смарт-спеціалізацій. Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка», 16(63), с. 80-89. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2019-16\(63\)-9](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2019-16(63)-9).
411. Махиня, С. О., 2024. Сільський туризм як перспективний напрямок розвитку сільських територій. Агросвіт, 14, с. 83-90. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.14.83>.
412. Мельник, А. О. та Мамчур, А. Г., 2020. Фактори впливу на зовнішньоекономічну діяльність туристичних підприємств. Інфраструктура ринку, 43, с. 66-71.
413. Мельниченко, О. А. та Величко, Л. Ю., 2015. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання. Теорія та практика державного управління, 4, с. 3-9.
414. Мельниченко, О. А. та Шведун, В. О., 2017. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ. 153 с.
415. Методологічні положення державного статистичного спостереження «Туристична діяльність», затверджені наказом Держстату від 22.10.2021 № 265. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/norm_doc/2021/265/265.pdf.
416. Миронов, Ю. Б. та Свидрук, І. І., 2016. Туризм як чинник економічного розвитку країни. Науковий вісник НЛТУ України, 26.6, с. 255-262.

417. Миронов, Ю. Б., 2023. Філософські мотиви подорожей та туризму. Туризм як симулякр подорожі. Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (м. Київ, 6-7 квітня 2023 р.). К.: КНУКІМ. С. 208-209.

418. Митна енциклопедія, 2013: У двох томах. Т.2 / Редкол.: ... І. Г. Бережнюк (відп. ред.) та ін. Хмельницький: ПП Мельник А. А. 536 с.

419. Михайліченко, Г. І., 2020. Розвиток туристичного продукту лікувально-оздоровчого та медичного туризму України. Ефективна економіка, 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7641>.

420. Міжнародний туристичний маршрут «Нафтовий шлях» на теренах Дрогобиччини, 2021 / Дрогобицька районна військова адміністрація. URL: <https://drohobych-rda.gov.ua/turystu/mizhnarodnyy-turystychnyy-marshrut-naftovyy-shlyakh-na-terenakh-drohobychchyny.html>.

421. Міністерство економіки України, 2025. Стан здійснення ДПП в Україні. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini>.

422. Моїсєєва, Н. І., 2019. Теоретичні засади понятійно-категоріальної складової сутності туризму. Ефективна економіка, 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6900>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.2.50>.

423. Момонт, Т. В., 2012. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки, 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_35.

424. Мороз, К. О., 2015. Фактори впливу на функціонування ринку туризму. Вісник Національного транспортного університету, 3, с. 213-219.

425. Мороз, Л. А. та Яричевська, Я. І., 2020. Емоціоналізація бренд-комунікацій як чинник підвищення туристичної привабливості міста. Ефективна економіка, 2020, 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7658>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.66>.

426. Музиченко-Козловська, О. В. та Яворський, Р. І., 2024. Сутність понять «туризм», «турист» і «туристичний кластер». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку, 1(11), с. 28-37. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.01.028>.

427. Музиченко-Козловська, О. В., 2012. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія. Львів: Новий Світ-2000. 176 с.

428. Музиченко-Козловська, О. В., 2018. Комплексний підхід до економічного оцінювання туристичного потенціалу території. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 899, с. 51-57.

429. Набока, К. О., 2019. Державне регулювання розвитку сфери туризму в Україні. Держава та регіони. Серія: Державне управління, 4, с. 159-165. DOI: <https://doi.org/10.32840/1813-3401-2019-4-26>.

430. Національний інститут стратегічних досліджень, 2019. Пріоритетні напрямки державної підтримки розвитку нових моделей організації виробничої та інноваційної діяльності у промисловості України. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/prioritetni-napryamki-derzhavnoi-pidtrimki-rozvitku-novikh-modeley>.

431. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України / МКСК. URL: <https://mcsc.gov.ua/kulturna-spadshchyna/natsionalnyy-perelik-elementiv-nematerialnoi-kulturnoi-spadshchyny-ukrainy>.

432. Невідома Україна. Соляний шлях / IGOTOWORLD. URL: <https://ua.igotoworld.com/projects/solyaniy-shlyah>.

433. Нові стандарти в сфері туризму, 2023. URL: <https://ifdcsm.com.ua/uk/news/351/n>.

434. НТОУ, 2023. Туристичний барометр України 2021–2022. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2021-2022.pdf>.

435. НТОУ, 2024. Стратегічна Дорожня карта «Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023-2033 роках». <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-small-and-medium-sized-businesses-recovery.pdf>.

436. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2023). Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm.

437. Огієнко, А. В., 2020. Видові ознаки класифікації туризму: регіональний аспект. *Modern Economics*, 20(2020), с. 167-174. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-27](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-27).

438. Огієнко, А. В., Огієнко, М. М. та Яковунік, О. В., 2020. Регіональний туристично-рекреаційний потенціал: теоретичні аспекти. *Причорноморські економічні студії*, 50(1), с. 80-85. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.50-14>.

439. Одотюк, І. В., 2020. Розумна спеціалізація в сучасних українських реаліях: прискорення чи консервація темпів інноваційного розвитку промисловості. *Ефективна економіка*, 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/7.pdf. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.5>.

440. Опанасюк, Н. А., 2005. Конституційно-правові основи туризму в Україні. Автореф. дис. ... канд. юр. наук: 12.00.02. Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, Київ, 2005.

441. Осим, Ю., 2021. Дев'ять унікальних дерев'яних храмів Львівщини. URL: <https://portal.lviv.ua/news/2021/01/14/pokazaly-9-unikalnykh-derev-ianykh-khramiv-lvivshchyny>.

442. Офіційний вебсайт Google Тенденції Довідка. Поширені запитання про дані Google Трендів. URL: https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=uk&ref_topic=6248052&sjid=13867535563970984098-EU.

443. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua>.
444. Офіційний сайт Дрогобицького солевиварювального заводу. URL: <https://drohobych-saltworks.com>.
445. Павлиш, О., 2022. Космічний туризм: Blue Origin Безоса побудує більше ракет для задоволення попиту. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/02/20/682531>.
446. Палагнюк, Ю. В., 2012. «Державна політика» та «публічна політика»: теоретичний аспект. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер.: Державне управління, 181(169), с. 63-67.
447. Панова, І. О. та Степаненко, В. І., 2022. Креативна економіка як фактор формування міжнародного туристичного іміджу країни. Бізнес Інформ, 3, с. 72-78.
448. Панченко, Т. Ф., 2021. Еволюція науково-теоретичного змісту терміноелементів «курорт-рекреація-туризм». Містобудування та територіальне планування, 77, с. 378-387. DOI: <https://doi.org/10.32347/2076-815x.2021.77.378-387>.
449. Папп, В. В. та Бошота, Н. В., 2018. Фіскальна роль податкових надходжень туристичних підприємств країни. Науковий вісник Ужгородського університету: серія: Економіка, 1(51), с. 370-374. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1\(51\).370-374](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1(51).370-374).
450. Папп, В. В., 2015. Інвестиційне забезпечення розвитку сільського туризму в Україні. Економічний форум, 3, с. 227-231.
451. Патицька, Х. О., 2020. Досвід впровадження смарт-спеціалізації як підходу до стимулювання економіки регіонів у країнах ЄС: уроки для України. Економічні інновації, Том 22, вип. 3(76), с. 98-109. DOI: [https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.3\(76\).98-109](https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.3(76).98-109).

452. Патійчук, В. та Карпюк, К., 2018. Особливості розвитку видовищного туризму в Іспанії. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки, 3(376), с. 72-81.

453. Патійчук, В. О. та Якубович, Р. П., 2017. Релігійно-паломницький туризм як один із чинників регіонального розвитку економіки України. Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми регіональних досліджень» (м. Луцьк, 11-12 грудня 2017 р.). Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. с. 74-78.

454. Петрович, Й. М., Бондаренко, Ю. Г., Кулиняк, І. Я. та Просович, О. П., 2021. Формування механізму державного управління інвестиційними процесами в організаціях рекреаційної сфери: монографія. Львів: Видавництво «Растр-7». 282 с.

455. Петрушенко, Ю. М., Журавка, Ф. О., Мареха, І. С. та Новгородцева, М. О., 2021. Чинники розвитку міжнародного туризму. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 3, с. 203-208. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-294-3-32>.

456. Писаревський, І. М. та Писарева, І. В., 2017. Туристські ресурси в регіоні як ключовий чинник розвитку туризму. Вісник Хмельницького національного університету, 6(2), с. 213-218.

457. Підвальна, О. Г., 2020. Фактори розвитку сфери туризму: регіональний аспект. Підприємництво та інновації, 11-2, с. 66-71. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.29>.

458. Пітак, В. В. та Коваленко, Л. П., 2017. Фактори розвитку туристичної індустрії України. Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, 1, с. 148-151.

459. План заходів з реалізації у 2021-2023 роках Стратегії розвитку Львівської області на період 2021-2027 років (у новій редакції), 2020. URL: <https://drive.google.com/file/d/1LPpGAZMYbL-FNXBhZhoYtIbEVYrh2W/view>.

460. План реалізації цілей сталого розвитку Дрогобицької міської територіальної громади на період до 2030 р. / Дрогобицька міська рада. URL:

<https://drohobych-rada.gov.ua/wp-content/uploads/2024/10/plan-realizacziyi-2025-2030-do-strategiyi-rozvytku.pdf>.

461. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

462. Подрез-Ряполова, І. В., 2020. Використання інноваційного підходу смарт-спеціалізації щодо забезпечення регіонального розвитку в Україні. Право та інновації, 1(29), с. 35-39. DOI: [https://doi.org/10.37772/2518-1718-2020-1\(29\)-5](https://doi.org/10.37772/2518-1718-2020-1(29)-5).

463. Пойда-Носик, Н. Н. та Грабар, М. В., 2015. Туристично-рекреаційна спеціалізація регіону. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка, 2, с. 149-153.

464. Показники діяльності суб'єктів господарювання, згруповані за спеціальними агрегаціями (2010-2023). Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm.

465. Полянська, А. С. та Михайлишин, Х. В., 2021. Управління конкурентоспроможністю регіону на засадах смарт-спеціалізації. Серія: Економіка та підприємництво, 6(123), с. 97-104. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-6-17>.

466. Про внесення змін до постанов Кабінету Міністрів України від 24 грудня 2019 р. № 1162 і від 29 березня 2021 р. № 288. Постанова Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2021 р. № 1238. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1238-2021-п>.

467. Про Генеральну схему планування території України. Закон України від 7 лютого 2002 року № 3059-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3059-14>.

468. Про державно-приватне партнерство. Закон України від 1 липня 2010 року № 2404-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>.

469. Про засади державної регіональної політики. Закон України від 5 лютого 2015 року № 156-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19>.

470. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки. Постанова Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-п>.

471. Про затвердження Методики формування спроможних територіальних громад. Постанова Кабінету Міністрів України від 8 квітня 2015 року № 214. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-п>.

472. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року. Постанова Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 р. № 179. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-п>.

473. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для розкриття туристичного потенціалу України. Постанова Кабінету Міністрів України від 29 березня 2021 р. № 288. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/288-2021-п#n11>.

474. Про затвердження Порядку розроблення Державної стратегії регіонального розвитку України і плану заходів з її реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених Стратегії і плану заходів. Постанова Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 року № 931. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/931-2015-%D0%BF>.

475. Про затвердження Порядку розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених регіональних стратегій і планів заходів: Постанова Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 року № 932. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/932-2015-%D0%BF>.

476. Про затвердження програми «Розвиток культури та туризму у Дрогобицькій міській територіальній громаді на 2022-2024 роки» (Нова редакція), 2022 / Дрогобицька міська рада. URL: <https://doc.drohobych-rada.gov.ua/про-затвердження-програми-розвиток-3>.

477. Про затвердження Програми розвитку туристичної галузі на території Львівської міської територіальної громади на 2023-2025 роки. Ухвала

Львівської міської ради від 06 грудня 2022 року № 2599. URL: [https://www8.city-adm.lviv.ua/inTEAM/Uhvaly.nsf/\(SearchForWeb\)/BB5B3D3C77EC28E4C225891200523CD0?OpenDocument](https://www8.city-adm.lviv.ua/inTEAM/Uhvaly.nsf/(SearchForWeb)/BB5B3D3C77EC28E4C225891200523CD0?OpenDocument).

478. Про курорти. Закон України від 5 жовтня 2000 року № 2026-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>.

479. Про охорону культурної спадщини. Закон України від 8 червня 2000 року № 1805-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14>.

480. Про свободу пересування та вільний вибір місця проживання в Україні. Закон України від 11 грудня 2003 року № 1382-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1382-15>.

481. Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу «Курортотополіс Трускавець». Закон України від 18 березня 1999 року N 514-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-14>.

482. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 року № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-р>.

483. Про туризм. Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

484. Програма соціально-економічного та культурного розвитку Дрогобицької міської територіальної громади на 2024 рік, 2023 / Дрогобицька міська рада. URL: https://drohobych-rada.gov.ua/wp-content/uploads/2024/05/dro_2024_1.pdf.

485. Програми 2021-2025 років / Львівська обласна рада. URL: <https://lvivoblrada.gov.ua/programi-2021-2025-rokiv>.

486. Проєкт «Велобескиди» офіційно відкрито, 2022 / Бориславська міська рада. URL: <https://boryslavrada.gov.ua/post/2022/86211>.

487. Проєкт Закону про внесення змін до Закону України «Про регулювання містобудівної діяльності» щодо Генеральної схеми планування

території України. Законопроект від 14.04.2020 року № 3337. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68587.

488. Проект «Історія, приправлена сіллю» / Бориславська міська рада. URL: <https://boryslavrada.gov.ua/istoriia-prypravlena-silliu>.

489. Проект «Нафтова колиска Європи: забута історія Польщі та України» / Бориславська міська рада. URL: <https://boryslavrada.gov.ua/naftova-kolyska-ievropy-zabuta-istoriia-polshchi-ta-ukrainy>.

490. Прохорова, В. В. та Давидова, О. Ю., 2018. Організація виробництва: навч. посібник. Х.: Вид-во Іванченка І. С. 275 с.

491. Пуцентейло, П. Р., 2007. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури. 344 с.

492. Пянковський, В. В., 2016. Спроможність територіальних громад як засада реалізації прав людини на місцевому рівні. Науковий вісник публічного та приватного права, 2(4), с. 34-39.

493. Раді пропонують створити спеціальну економічну зону «Туристичне Закарпаття», 2020 / УКРІНФОРМ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3049716-radi-proponuut-stvoriti-specialnu-ekonomicnu-zonu-turisticne-zakarpatta.html>.

494. Радіо Культура, 2024. Із 872 пошкоджених об'єктів культурної спадщини 23 зруйновано повністю – Ірина Прокопенко. URL: <https://ukr.radio/news.html?newsID=103176>.

495. Радіо Свобода, 2023. Російський удар по Львову пошкодив буферну зону спадщини ЮНЕСКО – Ткаченко. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-rosiiskiy-udar-lviv-buferna-zona/32491725.html>.

496. Радченко, Е. Є., 2018. Теоретичні основи формування та розвитку туристичного потенціалу регіону. Ефективна економіка, 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.212>.

497. Редьква, О. З., 2013. Фактори впливу на формування системи управління персоналом машинобудівних підприємств. Вісник соціально-економічних досліджень, 2(49), ч.1, с. 60-67.

498. Реєстр договорів про співробітництво територіальних громад. URL: <https://mtu.gov.ua/content/reestr-dogovoriv-pro-spivrobitnictvo-teritorialnih-gromad.html>.

499. Результати опитування щодо подорожей Україною під час війни, 2022 / ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>.

500. Романова, А. А., 2017. Види туризму та їх класифікація у контексті сучасних тенденцій розвитку туріндустрії. Економіка і регіон, 4, с. 13-19.

501. Савіцька, О. П., Савіцька, Н. В. та Кулиняк, І. Я., 2012. Формування туристичної привабливості території. Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць, 22.15, с. 148-154.

502. Сагірова, А. С., 2018. Розвиток рекреаційно-туристичного потенціалу регіонів України. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 18, с. 114-119.

503. Сахарнацька, Л. І., 2020. Потенціал розвитку туристично рекреаційного комплексу сільських територій. Збалансоване природокористування, 4, с. 73-78.

504. Сировець, С., Уліганець, С. та Мельник, Л., 2024. Механізм формування воєнного туризму в Україні. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки, 1, с. 80-87.

505. Сироїд, Н. П., 2020. Теоретичні підходи до визначення поняття «туризм»: його сутність та характерні ознаки. Економіка, управління та адміністрування, 3(93), с. 3-8. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-3\(93\)-3-8](https://doi.org/10.26642/ema-2020-3(93)-3-8).

506. Сиротюк, М. та Снежик, Т., 2010. Кластерний аналіз гірських сіл Львівської обл. для оцінки рекреаційного потенціалу сільського туризму. Вісник Львівського університету. Серія географічна, 38, с. 318-324.

507. Сірик, А. Є., 2016. Аналіз факторів впливу на розвиток туристичної галузі в Україні. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 1(1), с. 156-163.

508. Смігунова, О. В. та Гацько, А. Ф., 2023. Забезпечення поступального розвитку агропромислової сфери харківської області в контексті стратегії смарт-спеціалізації. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права, 1-2, с. 12-18. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-1-2>.

509. Смовженко, Т. С. та Графська, О. І., 2020. Оцінювання потенціалу розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці регіонів України. Регіональна економіка, 2, с. 44-57. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2020-2-2>.

510. Смолій, В. А., Федорченко, В. К. та Цибух, В. І., 2006. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. Київ: Видавничий дім «Слово», 2006. 372 с.

511. Сокол, Т. Г., 2006. Основи туристичної діяльності: підручник. К.: Грамота. 264 с.

512. Солов'янчик, А. В., 2015. Аналіз чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 5, с. 130-133.

513. Сорока, М. А., 2019. Смарт-спеціалізація у стратегічному плануванні на регіональному та місцевому рівнях: витоки підходу та перспективи для України. Аспекти публічного управління, 7(8), с. 20-29. DOI: <https://doi.org/10.15421/151938>.

514. Сторонянська, І. З., 2020. Територіальний розвиток і регіональна політика. Стратегування регіонального розвитку на засадах смарт-спеціалізації: наукова доповідь. Львів: ІРД НАНУ. 141 с.

515. Стратегічне планування розвитку територій, 2024 / Інститут громадянського суспільства. URL: <https://www.csi.org.ua/projects/strategichne-planuvannya-v-ukrayini>.

516. Стратегія розвитку Закарпатської області на період 2021-2027 років. URL:

<https://carpathia.gov.ua/storage/app/sites/21/Economics/regional%20development%20strategy%20until%202027.pdf>.

517. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років. Львів, 2019 / Львівська обласна військова адміністрація. URL: <https://loda.gov.ua/documents/49999>.

518. Стратегія розвитку Одеської області на період 2021-2027 років. URL: <https://oda.od.gov.ua/odeshhyna/soczialno-ekonomichnyj-ta-kulturnyj-rozvytok/strategichni-plany-dij-ta-programy-rozvytku/strategiya-regionalnogo-rozvytku/strategiya-rozvytku-odeskoyi-oblasti-na-2021-2027-roky>.

519. Стратегія розвитку Полтавської області на період 2021-2027 років. URL: <https://poda.gov.ua/documents/68466>.

520. Стратегія сталого розвитку Дрогобицької міської територіальної громади до 2030 р. / Дрогобицька міська рада. URL: <https://drohobych-rada.gov.ua/wp-content/uploads/2024/10/strategiya-21-30-nova-redakczyia-2024.pdf>.

521. Стрілець, В. Ю., 2019. Інтерпретація нерівномірності державного забезпечення розвитку малого бізнесу засобами ітераційної кластеризації. Бізнес Інформ, 2, с. 252-258. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-252-258>.

522. Тараненко, А. П., 2020. Івентивний туризм як сучасна складова розвитку туристичної діяльності та його класифікація. Агросвіт, 11, с. 149-154. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.11.149>.

523. Тараненко, О. О., 2015. Сучасні підходи до класифікації чинників впливу на діяльність підприємств індустрії туризму. Економіка розвитку, 4, с. 32-40.

524. Тарасова, В. В. та Ковалевська, І. М., 2021. Оцінка регіонального розвитку релігійного туризму в Україні. Science and practice, problems and innovations, с. 216-219.

525. Телюк, К. Ф., Гнатишин, М. С. та Гринчук, Н. В., 2016. Розвиток туристичної галузі Львівської області як складової частини туристичної сфери України. Науковий вісник НЛТУ України, 26.6, с. 175-184.

526. Теребух, А. А. та Теодорович, Л. В., 2024. Філософські підходи до забезпечення комфорту туристів. Економіка та суспільство, 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-56>.

527. Теребух, А. та Роїк, О., 2023. Управління проектами в туризмі: адаптація до нових викликів в умовах стрімких змін. Український економічний часопис, 2, с. 82-87. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2023-2-15>.

528. Теребух, А. А. та Мороз, О. І., 2016. Оцінювання туристичного потенціалу дестинацій. Актуальні проблеми економіки, 7(181), с. 335-343.

529. Терлецька, В. О., 2014. Оцінювання та аналіз факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності автомобілебудівної галузі України. Науковий вісник НЛТУ України, 24.8, с. 278-285.

530. Тимошенко, Т. О., 2021. Концепція розумного управління туризмом в рамках виконання стратегій сталого розвитку територіальних громад. Публічне управління та регіональний розвиток, 13, с. 771-796. DOI: <https://doi.org/10.34132/pard2021.13.10>.

531. Топорницька, М., 2012. Місце фестивального туризму у класифікаційній схемі масових видів туризму. Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини, 29(2), с. 246-253.

532. Туристична діяльність в Україні у 2020 році. Економічна статистика / Економічна діяльність / Туризм. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm.

533. Туристичний бренд міста / Бориславська міська рада. URL: <https://boryslavrada.gov.ua/tur-turystychnyi-brend-mista>.

534. Турський, І. В., 2017. Економетричний підхід до кластеризації регіонів України за рівнем соціально-економічного розвитку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 14(2), с. 147-152.

535. Тютюнник, Ю. М., Дорогань-Писаренко, Л. О. та Дорошенко, О. О., 2024. Тенденції податкових надходжень від туристичної діяльності в Україні. Інфраструктура ринку, 78, с. 188-193. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct78-35>.

536. У Дрогобичі оновлений туристичний маршрут нафтової історії міста замаркують інсталяціями, 2021 / Дрогобицька міська рада. URL: <https://drohobych-rada.gov.ua/vikonavchiy-komitet-drogobitskoyi-mis-5>.

537. Українська культурна спадщина: матеріальні та духовні надбання нації / МКСК. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/ukrayinska-kulturna-spadshhyna-materialni-ta-duhovni-nadbannya-nacziyi>.

538. УКРІНФОРМ, 2022. Внутрішній туризм в Україні зростає попри бойові дії / Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaе-popri-bojovi-dii.html>.

539. Устименко, Л. та Кузнєцова, О., 2013. Танцювальний туризм як спеціалізований тур продукт на туристичному ринку світу. Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Філософія, культурологія, соціологія, 5, с. 78-84.

540. Устименко, Л. М., 2013. Історико-суспільні аспекти розвитку спеціалізованого туризму. Питання культурології, 29, с. 138-145.

541. Фадєєва, М. С., 2018. Розумна спеціалізація як інструмент трансформації національної економіки (теоретичний аспект). Причорноморські економічні студії, 26-1, с. 87-92.

542. Феєр, А. Є., 2023. Потенціал розвитку туристичної сфери гірських територій в контексті реалізації заходів диверсифікації місцевої економіки. Ефективна економіка, 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.69>.

543. Фролова, Г. І. та Фролова, В. Ю., 2016. Стратегічні пріоритети розвитку туризму на регіональному рівні. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 1, с. 80-86.

544. Фучеджи, В. І., 2013. SWOT-аналіз як інструмент антикризового фінансового управління. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону, 9(2), с. 156-161.

545. Хандогіна, О. В., 2020. Кластерний аналіз регіонів України за рівнем розвитку системи управління відходами. Комунальне господарство міст. Серія: Економічні науки, 2, с. 70-74. DOI: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2020-2-155-70-74>.

546. Хвалинська, В. В., 2018. Кластеризація регіонів України за демографічними показниками: групування на основі ансамблю алгоритмів. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. Серія: Економіка, 1(66), с. 161-165.

547. Хлопак, С. В., Кравцов, С. С. та Білик, В. В., 2021. Підвищення інвестиційної привабливості туристичного потенціалу регіону засобами спеціалізованого туризму. Економіка та держава, 9, с. 100-106. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.9.100>.

548. Холявіцька, К. С., 2023. Спроможність розвитку об'єднаних територіальних громад Черкаської області. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва, 102(2), с. 120-130.

549. Хохлов, М., 2024. Туризм культурної спадщини в Україні: сучасні виклики та можливості збереження нематеріальних культурних традицій. Економіка та суспільство, 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-159>.

550. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

551. Цопа, Н. В., 2002. Менеджмент міжнародного туризму (на прикладі Автономної Республіки Крим): автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М.І. Туган-Барановського. Донецьк, 2002. 22 с.

552. Чайка, Т. Ю., 2023. Спеціалізований туризм у контексті сталого розвитку. Класифікація видів спеціалізованого туризму. Проблеми формування

та розвитку інноваційної інфраструктури: тези доп. 6-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 25-26 травня 2023 р.), с. 81-82.

553. Челак, О. П., 2015. Регіональна політика як складова державної політики сучасних країн. Актуальні проблеми політики, 56, с. 211-219.

554. Через російську агресію в Україні постраждали 902 пам'ятки культурної спадщини / МКСК. URL: <https://mcip.gov.ua/news/cherez-rosijsku-agresiyu-v-ukrayini-postrazhdaly-902-pamyatky-kulturnoyi-spadshhyny>.

555. Черкасец, О., 2024. Маршрути пам'яті й більше подорожей Україною. Як змінилася туристична галузь під час війни. Інтерв'ю з Мар'яною Олесків. URL: <https://mc.today/uk/marshruti-pam-yati-j-bilshe-podorozhej-ukrayinoyu-yak-zminilasya-turistichna-galuz-pid-chas-vijni-interv-yu-z-mar-yanoyu-oleskiv>.

556. Чернобай, Л. І. та Кулиняк, І. Я., 2009. Суб'єкти туроператорської та турагентської діяльності: сутність і класифікація. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління», 640, с. 433-439.

557. Чеченя, О. В., 2011. Фактори впливу на галузь туризму. Географія та туризм, 16, с. 116-122.

558. Чижевська, Л. О., 2021. Науково-методичні засади визначення туристично-рекреаційного потенціалу об'єднаних територіальних громад та їх практична реалізація в проектах просторового планування. Теорія та практика дизайну, 22, с. 154-170. DOI: <https://doi.org/10.18372/2415-8151.22.15403>.

559. Чорна, Н. М., 2023. Стан та основні тренди розвитку туристичної галузі України в умовах сьогоденних викликів. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, 8, с. 72-78. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-10>.

560. Чухрай, Н. І. та Кулиняк, І. Я., 2014. Сімейне підприємництво в Україні: стан, бар'єри та напрями їх подолання Сучасний інструментарій та галузеві особливості управління підприємствами України: монографія. В.: Н. І. Чухрай, ред. Сучасний інструментарій та галузеві особливості управління

підприємствами України. Львів: Видавництво Львівської політехніки. С. 104-120.

561. Шамара, І. М., 2016. Теоретичні підходи до визначення поняття «туризм», його сутність та роль на сучасному етапі. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, 5, с. 167-170.

562. Шандова, Н. та Билим, О., 2018. Фактори впливу на розвиток туристичної привабливості регіону. Економіка. Фінанси. Право, 7, с. 21-24.

563. Шандор, Ф. Ф. та Кляп, М. П., 2013. Сучасні різновиди туризму: підручник. К.: Знання. 334 с.

564. Швець, І. Ю., 2011. Просторово-регіональна кластеризація туристичного комплексу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2, с. 65-73.

565. Шевченко, А. В., 2019. Стратегічні пріоритети впровадження смарт-спеціалізації у промисловості України. Бізнес Інформ, 10'2019, с. 130-135. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-130-135>.

566. Шелеметьєва, Т. В., 2018. Узагальнення підходів до оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу країни (регіону). Вісник економічної науки України, 1(34), с. 187-191.

567. Шелеметьєва, Т. В., Трохимець, О. І. та Біленко, М. О., 2022. Регіональна політика та оцінювання сталого розвитку туризму Запорізької області. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2, с. 51-58. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-9>.

568. Шильнікова, З. М., Дульцева, І. І. та Матушкіна, М. В., 2018. Тенденції розвитку «темного» туризму та його мотиваційні аспекти. Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання. Миколаїв, 22, с. 586-591. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/112.pdf>.

569. Шиян, О., 2023. Не забувати і не травмувати. Як змінюється туризм в Україні та створюють маршрути пам'яті війни. URL: https://zaxid.net/ne_zabuvati_i_ne_travmuvati_pro_turizm_v_ukrayini_i_zmini_n1570323.

570. Шот, А. П., 2018. Аналіз впливу діяльності туристичного бізнесу на доходи місцевих бюджетів. Науковий вісник Ужгородського університету: серія: Економіка, 1(51), с. 393-400. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1\(51\).393-400](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1(51).393-400).

571. Шулла, Р. С., Попик, М. М. та Пітюлич, М. М., 2024. Туристично-рекреаційний потенціал регіону: сутність і фактори впливу. Бізнес Інформ, 3, с. 71-79. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-71-79>.

572. Шуміхін, Є., 2022. Голова ДАРТ Олеськів: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html>.

573. Шуплат, О. М., 2015. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. Ефективна економіка, 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=4659>.

574. Щепанський, Е. В., 2010. Методологічна сутність і класифікаційні ознаки туризму. Державне будівництво, 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2010_1_23.

575. Юдіна, О. І., Корнєєв, М. В., Стеблюк, Н. Ф., Разінькова, М. Ю. та Мішина, Є. С., 2023. Ринок готельних послуг в Україні: оцінювання сучасного стану та динаміки розвитку. Системи та технології, 2(66), с. 140-150. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-6643-2023.2-66.16>.

576. Юхновська, Ю. О., 2019а. Теоретичні підходи до визначення сутності туристичного потенціалу регіону. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління, 30(69), № 1, с. 42-46.

577. Юхновська, Ю. О., 2019б. Чинники впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на розвиток потенціалу туристичної галузі Запорізького регіону. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент, 40, с. 53-59. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2019-40-7>.

578. Якименко-Терещенко, Н., Корюгін, А. та Бикова, М., 2022. Перспективи відновлення економічного потенціалу суб'єктів індустрії туризму і гостинності в Україні. Економіка та суспільство, 35. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-40>.

579. Яковчук, О. В., 2015. Сучасна класифікація туристичних подорожей. Географія та туризм, 32, с. 3-17.

580. Ярмола, К. М. та Кулиняк, І. Я., 2020. Технологія блокчейн у туризмі. Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених, (Львів, 29-30 квітня 2020 р.), с. 142.

581. Ярмола, К. М. та Кулиняк, І. Я., 2021а. Розвиток ринку кави в Україні як забезпечувального чинника формування дестинацій кавового туризму. Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених, (Львів, 28-29 квітня 2021 р.), с. 419-420.

582. Ярмола, К. М. та Кулиняк, І. Я., 2021b. Розвиток ринку кави як детермінанта становлення кавового туризму у Європі. Ефективні рішення в економіці, фінансах та управлінні: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, (Одеса, 5 лютого 2021 р.), с. 190-192.

583. Яцюк, О. С., 2018. Смарт-спеціалізація розвитку регіону як важливий напрям підвищення його конкурентоспроможності та інноваційної активності. Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості, 2(18), с. 54-60.

ДОДАТОК А

Трактування поняття «туризм» у науковій та довідковій літературі

Автор, джерело	Трактування	Позиції розгляду	Підходи
Закон України «Про туризм» (1995)	Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає	З позиції осіб, які подорожують	Форма подорожі та людська діяльність, пов'язана з подорожами, відпочинком та задоволенням інших потреб
Сокол Т.Г. (2006)	Туризм – сфера діяльності людей, пов'язана з подорожами та мандрівками, що виконує ряд функцій політичного, економічного й культурного характеру. Всі функції проявляються як на рівні особистості, так і на рівні суспільства в цілому		
Бейдик О.О. (1998)	Туризм – це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями		
Богданова Ж.А. (2009)	Туризм – це діяльність людини (споживача турпослуг) спрямована на задоволення потреб у відпочинку, лікуванні, пізнавальних, ділових та інших цілях і передбачає її тимчасове переміщення з основного місця проживання, що призводить до ряду соціально-економічних відносин		
Гордієнко К.Д. (2007)	Туризм – діяльність осіб, які здійснюють поїздки і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища на термін від 24 годин до одного року, з будь-якою метою, але без здійснення діяльності, що оплачується з джерел, які знаходяться у місці відвідування		
Мальська М.П. (2004)	Туризм – вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями		
Сироїд Н.П. (2020)	Туризм – це вид діяльності, що містить споживання готельних, ресторанних, транспортних, екскурсійних та інших послуг і пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою, але без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування		
Статистичний збірник «Регіони України» (Державна служба статистики України, 2022)	Туризм – діяльність відвідувачів, які здійснюють поїздку до основного місця призначення за межами їх звичного середовища (за умови, що тривалість такої поїздки становить менше року), з будь-якою основною метою (ділова поїздка, відпочинок або інша особиста мета), окрім роботи за наймом у суб'єкта-резидента в країні або місці відвідування		

De Andreis F., Carioni M. (2019)	Туризм – це сукупність відносин, які визначають тимчасове, а не звичне переміщення людей, включаючи принаймні одну ночівлю в місці, відмінному від звичайного місця проживання		
Rafael C., Fonseca J. (2023)	Туризм – це економічна та соціальна діяльність, яка передбачає переміщення людей з одного місця в інше з метою пізнання нових місць, культури, ландшафтів, традицій, гастрономії та іншого досвіду. Сукупність видів діяльності, що здійснюються людьми добровільно та тимчасово в місцях за межами їх звичного середовища		
Bochorishvili N. (2024)	Туризм – це вільне, добровільне, тимчасове переміщення людей за межі місця проживання з метою відпочинку, оздоровлення, задоволення культурних та освітніх інтересів, особистих, ділових та/або професійних цілей, не пов'язане з оплачуваною діяльністю в країні або місці призначення		
Encyclopaedia Britannica (Walton, J., 2025)	Туризм – це дія і процес проведення часу поза домом з метою відпочинку, релаксації та задоволення, використовуючи комерційні послуги		
Богданова Ж.А. (2009)	Туризм – форма ведення бізнесу, яка ставить за мету отримання прибутків, шляхом організації і забезпечення чужого відпочинку	З позиції суб'єктів туристичної діяльності	Форма економічної діяльності
Кифяк В.Ф. (2015)	Туризм – це вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання		
Цопа Н.В. (2002)	Туризм – соціально-економічне явище, тісно взаємозалежне з елементами туристичного комплексу	З позиції держави	Сфера економіки (соціально-економічне та культурне явище)
Безуглий І. В. (2017)	Туризм – соціально-економічне явище, сформоване історично та представлене самодіяльністю конкретної особи з метою проведення вільного часу й діяльністю підприємств індустрії туризму з організації подорожі та споживання туристичного продукту, що визначається масовістю й організованістю процесу узгодження попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг		
Герасименко В.Г. (2013)	Туризм – галузь економіки нематеріальної сфери, суспільно-організована економічна діяльність, спрямована на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб людей, які знаходяться за межами постійного місця проживання		
Бондаренко М.П. (2012)	Туризм – це сукупність різних напрямів економічної діяльності, взаємодія яких, прямо чи опосередковано, задовольняє потреби туристичного потоку та виступає каталізатором сучасних суспільно-економічних процесів		

Панченко Т.Ф. (2021)	Туризм – це сектор економіки, засіб забезпечення трудової зайнятості населення, формування туристичного ринку, зростання внутрішнього валового продукту (ВВП)		
Кукліна Т.С., Зайцева В.М. (2014)	Туризм – це особливий вид споживання туристами матеріальних благ, послуг і товарів, який виділяється в окрему сферу господарства, що забезпечує туриста всім необхідним: транспортними засобами, об'єктами харчування, розміщення, культурно-побутовими послугами, розважальними заходами		
Музиченко-Козловська О.В., Яворський Р.І. (2024)	Поняття «туризм» як галузь економіки варто розглядати у контексті кластерних об'єднань підприємств та інших суб'єктів, що забезпечують обслуговування туристів. Туризм – це комплексна галузь економіки, яка пов'язана з проведенням часу особами поза місцем свого постійного проживання та охоплює, крім підприємств, що безпосередньо надають послуги туристам (туроператори, туристичні агентства, заклади розміщення, музеї тощо), також низку підприємств, що опосередковано задовольняють послуги туристів		
Licínio Cunha (2012)	Туризм – це сукупність законних видів діяльності, що розвиваються відвідувачами внаслідок їхнього переміщення, включаючи атракції та засоби їх формування, об'єкти, створені для задоволення їхніх потреб, а також явища та відносини, що є результатом взаємодії усього вищесказаного		

Джерело: систематизовано автором

Класифікація видів туризму

Класифікаційні ознаки	Види туризму
Залежно від географічного принципу (національної приналежності)	– міжнародний (зовнішній, світовий, глобальний) туризм: в'їзний (іноземний) туризм, виїзний (зарубіжний) туризм, транзитний туризм; – внутрішній (національний) туризм.
Залежно від кількості учасників	– масовий (груповий) туризм; – індивідуальний туризм; – сімейний туризм.
Залежно від інтенсивності туристського потоку	– сезонний (літній період, зимовий період, міжсезоння); – постійний (цілорічний); – епізодичний (разовий).
Залежно від тривалості подорожі	– короткотривалий (туризм вихідного дня, уїк-енд-туризм); – довготривалий.
Залежно від засобів розміщення туристів	– розміщення у готелі (мотелі); – розміщення в орендованій квартирі/апартаментах; – розміщення у пансіоні; – кемпінговий туризм; – розміщення на турбазі; – розміщення у наметі; – розміщення у сільському будинку.
Залежно від розташування туристського місця	– гірський; – водний (морський, річковий); – лісовий; – сільський (агротуризм); – міський (приміський).
Залежно від організаційних форм	– організований (плановий) туризм; – неорганізований (самодіяльний, аматорський) туризм.
Залежно від ступеня підготовки	– запланований; – спонтанний.
Залежно від джерела фінансування	– комерційний туризм; – соціальний туризм.
Залежно від засобу пересування	– автотуризм; – залізничний; – авіаційний; – водний (морський, річковий); – автобусний;

		– велосипедний; – лижний; – гужовий (кінний); – пішохідний; – космічний; – мотоциклетний; – змішаний.
	Залежно від соціально-демографічного складу групи	– індивідуальний; – сімейний; – корпоративний; – дитячий (шкільний); – молодіжний (студентський); – жіночий (чоловічий); – пенсійний; – інклюзивний.
	Залежно від віку осіб, що подорожують	– дитячий (дитячо-юнацький); – молодіжний; – туризм осіб середнього віку; – туризм осіб «третього віку».
	Залежно від законності	– легальний; – нелегальний.
	Залежно від транспортних засобів, що використовуються на туристичному маршруті	– тури на власному транспорті туристичних організацій; – тури на орендованому транспорті; – тури на особистому транспорті осіб, що подорожують.
	Залежно від фінансових можливостей туристів	– груповий за відпрацьованими маршрутами; – індивідуальний за відпрацьованими маршрутами; – груповий за індивідуальними маршрутами; – індивідуальний за індивідуальними маршрутами.
	За охопленням території	– місцевий туризм (туризм рідною місцевістю); – далекий туризм; – транзитний туризм (транскордонний туризм); – прикордонний туризм (сусідський туризм); – внутрішньоконтинентальний туризм; – міжконтинентальний туризм; – навколосвітній туризм; – міжрегіональний туризм; – регіональний туризм; – внутрішньорегіональний туризм.
	Залежно від інтенсивності діяльності туриста під час подорожі чи відпочинку	– активний; – пасивний; – змішаний.
	Залежно від мети (цілей) подорожі чи потреби, що обумовлює туристичну	– пізнавальний; – рекреаційний; – діловий;

подорож (доповнено автором)	– релігійний; – спортивний; – екологічний; – науковий – релятивістський – екзотичний – інші види
Залежно від доступності для реалізації (запропоновано автором)	– загальні види (сільський, зелений, рекреаційний, культурний, діловий та ін.); – специфічні види відповідно до того, що є основою туристичного продукту: · об'єкт (чорнобильський, замковий); · подія чи процес (паломницький туризм хасидів); · територія (червоний, бандерівський).
Залежно від компоненту туристичного потенціалу території (запропоновано автором)	– природоорієнтований туризм; – культурно-орієнтований туризм; – сервісно-орієнтований туризм.

Джерело: систематизовано та доповнено автором

ДОДАТОК В

Класифікація туризму залежно від мети (цілей) подорожі чи потреби, що обумовлює туристичну подорожу (види спеціалізованого туризму)

Науковець, джерело	Види туризму, які виокремлюють науковці
Андрєєва Г.П., Коваль П.Ф. (2015)	Пізнавальний, рекреаційний, діловий, розважальний, пригодницький, природний.
Щепанський Е.В. (2010)	Лікувальний, рекреаційний, спортивний (підвиди: активний – потреба займатися будь-яким видом спорту; пасивний – основою є інтерес до спорту, тобто подорож з метою відвідування змагань або спортивних ігор), пізнавальний, туризм з діловими цілями, конгресний, релігійний (підвиди: відвідування культових будівель під час релігійних свят; відвідування святих місць з метою відпущення гріхів), ностальгійний, транзитний, самодіяльний туризм.
Ковешніков В.С., Ліфіренко О.С., Стукальська Н.М. (2016)	Лікувальний (медичний); рекреаційний (у тому числі розважальний); заняття за інтересами (полювання і риболовля, художнє і музичне творчість, тури для колекціонерів тощо); етнічний; побутовий; історичний; туристсько-оздоровчий; спортивний; пізнавальний; ділової; конгресовий; культовий (релігійний); подієвий; ностальгійний; транзитний; самодіяльний.
Романова А.А. (2017)	Культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий (медичний: стоматологічний; репродуктивний; кардіологічний; трансплантація органів; офтальмологічний; пластична хірургія; wellness&SPA: антивікові тури; детокс-тури; бальнеологія; б'юті-тури), діловий (конференц-туризм, бізнес-зустрічі, науковий, політичний), подієвий (фестивальний; кінотуризм; весільний; спортивний), пригодницький (гірськолижний; сходження; сафари; дайвінг; рибалка; яхтинг; каякінг; вейкінг; серфінг; рафтинг; велотуризм), екотуризм (екоосвітні тури; фотополування; орнітологічні тури; полярні тури), гастрономічний (сирний; винний; пивний; кукінг тури; гурман тури), релігійний (сакральний, паломницький, духовний, тури по місцях сил), аграрний, шопінг-туризм, пляжний тощо.
Коржилов Л.І. (2014)	Рекреаційний, оздоровчий відпочинок, пізнавальний відпочинок, професійно-діловий, науковий (конгресовий), спортивний відпочинок, шоп-тури, пригоди, паломницький, ностальгійний, екотуризм, екзотичний, елітарний, курортний.
Топорницька М. (2012)	Діловий, екологічний, етнічний, курортно-лікувальний, навчальний, культурно-пізнавальний, пригодницько-екстремальний, рекреаційний, релігійний, розважальний спортивно-оздоровчий.
Забуранна Л.В. (2011)	Релаксаційний, лікувально-оздоровчий, діловий, спортивний, пізнавальний (екскурсійний, етнічний, науковий, сільський аграрний, релігійний).
Яковчук О.В. (2015)	Групи туристичних подорожей за туристичною потребою, яка формує туристичну мотивацію: – рекреаційна (пляжно-оздоровчий, бальнео-оздоровчий, гірськолижний, розважальний, ігровий, екзотичний, сільський, круїзний туризм); – пізнавальна (архітектурно-пізнавальний, мистецько-пізнавальний, етнографічний, джайлоо-туризм, археологічний, релігійно-паломницький, екологічний, зелений, подієвий, культурно-подієвий, спортивно-подієвий туризм); – активна (пішохідний, мототуризм, автотуризм, водний, вітрильний, яхтинг-туризм, кінний, альпінізм, спелеотуризм, повітряний, підводний, пригодницький, екстремальний, стихійний туризм); – специфічна (мисливський, сафари-туризм, рибальський, грибний, ягідний, гастрономічний, кулінарний, алкогольний, індустріальний, військовий, мілітарі-туризм, космічний, уфологічний, шопінг-туризм, діловий, «темний» туризм, кримінальний, мародерський, терор-туризм, нарко-туризм, секс-туризм, ЛГБТ-туризм, нудистський, демонологічний і сатанинський, суїцидальний туризм).
Огієнко А.В. (2020)	Політичний, діловий, дослідницький, науковий, навчальний, пізнавальний, соціальний; сільський («зелений»), екологічний, сільськогосподарський, орнітологічний, орієнтований на природу, мисливський, риболовецький, промисловий, індустріальний, ресторанний (гастрономічний, кулінарний), шопінг, розважальний, пригодницький, екстремальний, спортивний (спортивно-екологічні, танцювальні), оздоровчий (спортивно-оздоровчі, лікувально-оздоровчі, медичні, медичні, психологічні), патріотичний, культурний (культурно-пізнавальний), локальний, релігійний (паломницький), історичний (військово-історичний, культурно-історичний, замковий), етнічний (етнокультурний, етнографічний, ностальгійний, діаспорний, сентиментальний), інвентивний, міграційний, подієвий.
Кияк В.Ф. (2003)	Екскурсійний, рекреаційний, діловий, етнічний, спортивний, релігійний, пригодницький, соціальний, екологічний, сільський (зелений) туризм, розважальний, навчальний, військовий, екстремальний, агротуризм.

Джерело: систематизовано автором

ДОДАТОК Д

Наукові публікації українських авторів, які індексуються у базі даних Scopus,
тематика яких зосереджена на дослідженні видів туризму

Види туризму	Назва статті	Автори	Рік
medical tourism	Cluster approach as an instrument for medical tourism development in Ukraine	Bayev V.	2015
	Medical tourism in Ukraine: state, problems and prospects	Grymko L., Baluk B., Katsiuba K., Korobtsova N., Nehrebetzkyi V., Ostapenko Y.	2022
	Medical tourism development peculiarities in the western regions of Ukraine	Hladkyi O.V., Kylivnyk V.S., Rudyi Y.I., Ruda I.V., Marchuk O.V.	2022
	Medical tourism association as an instrument of managing health industry competitiveness	Saveleva N., Yudina T., Sinyavskaya E., Yanyushkin V., Rokotyanskaya V.	2020
	Medical tourism: Analysis of the state of international tourism and prospects for domestic development	Turski I., Mashika H., Tkachenko T., Khmara M., Komarnitskyi I., Oliinyk M.	2021
	Development of regional medical tourism markets in Ukraine based on innovation principles	Vakhovych I., Volynchuk Y., Malimon V.	2013
ecotourism	Assessment of Reserved Areas for Sustainable Ecotourism in Khmelnytskyi region, Ukraine	Ivanyshyn V., Bialkovska O., Chaikovskiy O., Semenyshyna I.	2022
	Using internet marketing and social media to promote ecotourism in Ukraine (based on the experience of Norway and Iceland)	Kniazieva T.V., Kazanska O.O., Orochovska L.A., Horiunova K.A., Chernyshova T.V.	2024
	Ecotourism in Ukraine: Challenges and opportunities (Odessa region case study)	Stepanova K.	2008
	Sustainable Ecotourism Development: Integrating Public Marketing, Community Engagement, and Environmental Stewardship in Ukraine	Svitlichna V., Tonkoshkur M., Cirella G.T., Radionova L., Yatsiuk M., Uhodnikova O.	2024
	Selected aspects of ecological dimensions of ecotourism development in the networks of national natural and regional Landscape Parks of Ukraine	Tsaryk L., Kuzyshyn A., Tsaryk P.	2021
international tourism	Definition of tourist companies attractiveness in international tourism	Iastrenska O.	2014
	International Tourism Development in the Context of Increasing Globalization Risks: On the Example of Ukraine's Integration into the Global Tourism Industry	Kyrylov Y., Hranovska V., Boiko V., Kwilinski A., Boiko L.	2020
	International Tourism as a Tool of European Integration within Eastern European Countries	Parfinenko A., Yevtushenko O., Panova	2022

		I., Podlepina P., Onatskyi M.	
	Structural changes in collective accommodation facilities as a component of Ukrainian international tourism	Semenko B.	2021
	International tourism and the making of the national heritage canon in Late Soviet Ukraine, 1964-1991.	Sklokina I.	2021
dark tourism	Dark tourism Development in the Context of Increasing Globalization Risks: On the Example of Ukraine's Integration into the Global Tourism Industry	Kyrylov Y., Hranovska V., Boiko V., Kwilinski A., Boiko L.	2020
heritage tourism	Jewish heritage tourism between memories and strategies. Different approaches from Lviv, Ukraine	Corsale A., Vuytsyk O.	2018
religious tourism	The spiritual retreat centers – innovative approach in the field of religious tourism: architectural and urban planning aspects	Holubchak K.	2019
	Sacred Architecture as a Resource for the Development of Religious Tourism in the Regions of Ukraine	Iaromenko S., Nezdoymynov S.	2023
	Topical Issues in the Field of Religious Tourism. Current Challenges	Panchenko S., Karopol O., Chuchalin O., Kolisnychenko T., Sefikhanova K., Dragomirova I.	2022
rural tourism	Foresight of the development of rural tourism in Ukraine in the post-war period	Hopkalo L., Bovsh L., Rasulova A., Rasulov R., Kompanets K.	2024
	Rural tourism in Ukraine: Peculiarities and trends of development	Niemets L., Sehida K., Lohvinova M., Kraynukov O., Kliuchko L.	2018
agritourism	Models of implementation of enterprises in agricultural green tourism in European Countries and assessment of their efficiency	Ignatenko M.M., Sarapina O.A., Sakun A.Z.H., Marmul L.O., Pylypenko K.A.	2019
	Management of logistics design of secure development of innovative industrial, agricultural and tourist enterprises in the conditions of martial law	Verhun A., Lozhachevska O., Mishchenko M., Budiakova O., Bakalo N., Ivanyshyn A., Skrypnyk V.	2023
ecological tourism	Testing the Environmental Kuznets Curve as an indicator for ecological tourism active development in Ukraine	Bieloborodova M., Voloshin V., Belopolsky N., Bessonova S., Bondarenko L.	2021
	Prospects for ecological tourism development: Ukrainian Carpathians forest fund territories as a case study	Fomicheva T., Adamovsky A., Dubovich I., Tunytsya Y., Vasylyshyn K., Deyneka A., Vyniarska M.	2021
	Organization and management of the development of ecological tourism in a circular economy	Hutsaliuk O., Bondar I., Sereda N., Babych O., Shchoholieva I.	2021
	Modern aspects of research of the natural reserve fund of the Transcarpathian region as a core of the development of ecological tourism	Melnyk A.V., Chyr N.V.	2019

Джерело: складено автором на основі бази даних Scopus

ДОДАТОК Е

Аналіз українських наукових статей, індексованих на вебпорталі Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, на предмет згадування у назві видів туризму

Види туризму	Регіон (область, місто), що згадується у назві статті	Кількість згадувань видів туризму у назвах статей за роками								Кількість згадувань	Частка, %
		до 2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024		
Авіаційний туризм		1								1	0,05
Beauty-туризм			1							1	0,05
Facility-туризм						1				1	0,05
VIP-туризм		1								1	0,05
Wellness-туризм		1		2	1		1		1	6	0,29
Абортний туризм					1					1	0,05
Автомобільний туризм		1			2					3	0,14
Аграрний туризм	Карпатський регіон	7					1			8	0,38
Агропромисловий туризм	Карпатський регіон		1							1	0,05
Адаптивний туризм		3				1				4	0,19
Активний туризм	Українські Карпати, Львівщина	12	3	2	1		2	1	1	22	1,05
Анімаційний туризм		1								1	0,05
Антикографічний туризм	Південь України			1						1	0,05
Арт-туризм						1				1	0,05
Бальнеологічний туризм	Закарпаття	1		1						2	0,10
Безбар'єрний туризм			1			1		1		3	0,14
Бібліотечний туризм					1					1	0,05
Бізнес-туризм					1					1	0,05
Велосипедний туризм	Тернопільська область, Івано-Франківська область	7			1					8	0,38
Весільний туризм								1		1	0,05
Виїзний туризм		3					1			4	0,19
Винний туризм	Південь України, Закарпатський регіон	16				1	1			18	0,86
Виробничий туризм				1						1	0,05
В'їзний туризм		8	2	4	3		1	1		19	0,90
Військовий туризм	Львів, Київська область	4				2		3	1	10	0,48
Військово-історичний туризм	Львівщина	2							1	3	0,14
Віртуальний туризм		2	1	1				1	1	6	0,29
Внутрішній туризм		16	1	4	4	2	2	1		30	1,43
Водний туризм	Полтавська область, річка Прип'ять, Сумщина	5	1	1						7	0,33
Воєнний туризм							1		1	2	0,10
Волонтуризм (волонтерський туризм)	м. Кам'янець-Подільський	1	1				2			4	0,19
Гастрономічний туризм	Чернігівська область, Одещина, Полісся, Карпатський регіон, Закарпаття, Сумщина, Хмельницька область, Львівщина, Одеса, Львів, Київ	16	6	6	7	9	11	6		61	2,90
Геологічний туризм	Запорізька область	1	1							2	0,10

Гірський туризм		2					1			3	0,14
Гірськолижний туризм	Карпатський регіон, Львівська область	7	1							8	0,38
Глобальний туризм		2								2	0,10
Гольф-туризм		1								1	0,05
Джайлоо-туризм		1								1	0,05
Дитячо-юнацький туризм (дитячий)	Чернівецька область, Львівська область, Івано-Франківська область, Хмельницька область	20	1	4	2	2	1	1		31	1,48
Діаспорний туризм		2								2	0,10
Діловий туризм (місестуризм)	Львівська область, Закарпатська область, Чернівецький національний університет, Кам'янець-Подільський	20	4	4	2	2	4	2		38	1,81
Екологічний туризм	Донецька область, Сумська область, Херсонська область, Черкаська область, Житомирська область, Чернівецька область, Хмельниччина, Одеська область, Львівська область, Закарпатська область, Миколаївська область, Івано-Франківська область, Чернігівська область, Рівненщина, Карпатський регіон	46	6	14	14	8	6	5		99	4,72
Економний туризм		1								1	0,05
Екопромисловий туризм		1								1	0,05
Екскурсійний туризм	Луцьк				1					1	0,05
Екстремальний туризм	Закарпатська область, Кам'янець-Подільський район, Подільське Придністер'я, Поділля	6	2	1	2	3	1	2		17	0,81
Еногастрономічний туризм	Одеська область	2	1		3	1				7	0,33
Етнічний туризм	Житомирщина, Івано-Франківська область, Турківщина, Карпатський регіон, Лемківщина, Львівська область, Закарпаття	10	2		1			2		15	0,71
Етнографічний туризм	Українські Карпати, Харківський регіон, Львів	7	1	1		1		2		12	0,57
Етноекзотичний туризм		1								1	0,05
Етнокультурний	Винники, Полісся	3		1						4	0,19

[illegible]

туризм											
Космічний туризм		2		3			1			6	0,29
Красзнавчий туризм	Своререгіон «Буг»	3	1							4	0,19
Крафтовий пивний туризм			1							1	0,05
Креативний туризм								1		1	0,05
Круїзний туризм (річковий (морський) круїзний)	Чорноморський регіон Одеської області, Одеська область, Причорномор'я	31	1	3		2	1	2		40	1,90
Кулінарний туризм	Харківщина	4			1					5	0,24
Культурний туризм	Карпатський регіон, Одеський регіон, Львівщина, Рівненщина, Харківщина, Приазов'я, Кіровоградська область, Закарпаття	18	3	5	5	4	3	3		41	1,95
Культурно-екологічний туризм								1		1	0,05
Культурно-пізнавальний туризм	Івано-Франківська область, Херсонщина, Черкащина, Чернігівська область, Одеська область, Кам'янець-Подільський	8	2	1	2	1	1	1		16	0,76
Культурно-подієвий туризм	Тернопільська область	1								1	0,05
Культурно-розважальний туризм		1								1	0,05
Культурознавчий туризм		1								1	0,05
Курортно-рекреаційний туризм				1						1	0,05
Лижний туризму		1								1	0,05
Літературний туризм	Гадяччина	1								1	0,05
Медичний туризм	Харківський регіон, Рівненщина, Одеський регіон, Львівська область, Одеси, Львів	31	5	10	5	6	7	1	3	68	3,24
Меморіальний туризм		1				1	1			3	0,14
Мисливський туризм	Чернівецька область	2			1			1		4	0,19
Мисливсько-рибальський туризм		2								2	0,10
Міжнародний туризм	Карпати, Чернівецька область	125	18	21	15	12	9	5		205	9,76
Мілітарі-туризм			1			1				2	0,10
Містичний туризм	Львівська область	1			2	1				4	0,19
Міський туризм	Кам'янець-Подільський, Харків	6								6	0,29
Мовний туризм		1								1	0,05
Молодіжний туризм	Дніпропетровщина, Одеський регіон	15	2	1	2		1			21	1,00
Морський туризм	Одеський регіон	4	1	1						6	0,29
Музейний туризм	Тернопільське Придністер'я	3						1		4	0,19
Науковий туризм	Поділля	4		2						6	0,29
Національно-патріотичний туризм						1				1	0,05
Некропольний туризм		1								1	0,05
Ностальгійний туризм (ностальгічний)	Прикарпаття, Жовківський район Львівської області,	8	1		1	1		1		12	0,57

	шлях «Золота підкова», Львівська область, Опілля										
Овертуризм				1						1	0,05
Оздоровчий туризм	Херсонщина, Крим, Одеська область, Полтавська область	15	3	2	1	1	2	1		25	1,19
Оздоровчо-лікувального туризм лікувально-оздоровчого туризм	Закарпатська область, Запорізька область, Київський регіон, Тернопільська область, Харківська область, Одеський регіон, Українські Карпати, Причорномор'я, Львівська область, Волинська область, Хмельницька область, Одеса, Трускавець	14	5	6	4	5	3	2	2	41	1,95
Олімпійський туризм									1	1	0,05
Організований туризм	Закарпаття, Львівська область	3								3	0,14
Орнітологічний туризм		1								1	0,05
Освітній туризм		12	1			1	3	2		19	0,90
Паломницький туризм		4		1						5	0,24
Парковий туризм	Дніпропетровська область	1								1	0,05
Півний туризм						2				2	0,10
Пізнавальний туризм	Карпатський регіон	5		2						7	0,33
Пізнавально-розважальний туризм		1	1							2	0,10
Пішохідний туризм	Чорногірський масив Українських Карпат, Волинська область	6	2	2	1	1	2	3	1	18	0,86
Пляжний туризм					1					1	0,05
Повільний туризм					1					1	0,05
Подієвий туризм (подійний)	Львівська область, Прикарпаття, Харківський регіон, Чернівецька область, Покуття, Вінницька область, Хмельниччина, Одеса, Чернігів, Луцьк, Львів	22	3	8	6	3	1	2		45	2,14
Політичний туризм		1								1	0,05
Похмурий туризм		1					1			2	0,10
Пригодницький туризм	Тернопільська область, Хмельницька область	2								2	0,10
Приміський туризм	Львів	2								2	0,10
Природно-орієнтований туризм	Закарпатська область	1								1	0,05
Промисловий туризм	Карпати, Донбас, Луганська область, Донецький регіон, Дніпропетровський регіон, Буковина, Львівська область, Івано-Франківщина, Галичина, Захід України, Східні регіони України	27	2	1	1		1	2		34	1,62

Психологічний туризм		1								1	0,05
Рафтинг	Закарпаття	1								1	0,05
Регенеративний туризм								1		1	0,05
Рекреаційний туризм	Івано-Франківська область, Одеська область, Українські Карпати	8	1	2	1	8		1		21	1,00
Релігійний туризм	Івано-Франківська область, Закарпаття, Прикарпаття, Галичина, Гадяччина, Житомирщина, Хмельниччина, Полтавська область, Львівщина, Старосамбірщина, Поділля, Тернопілля, Харків	34	5	2	8	1	2			52	2,48
Релігійно-паломницький туризм	Галичина, Північно-західний регіон	4					1	1		6	0,29
Репродуктивний туризм		1				1				2	0,10
Рибальський туризм	Львівщина				1			1		2	0,10
Руральний туризм			1							1	0,05
Садово-парковий туризм	Закарпаття			1						1	0,05
Сакральний туризм	Рівненська область	4				1				5	0,24
Сакрально-релігійний туризм	Хмельниччина	1								1	0,05
Самодіяльний туризм	Прикарпаття	4		1						5	0,24
Самостійний туризм			1							1	0,05
Санаторно-курортний туризм	Тернопільщина, Одеська область	2		2				1		5	0,24
Світовий туризм		1				1				2	0,10
Сентиментальний туризм	Шлях «Золота підкова» Львівської області, Львів	4								4	0,19
Сільський аграрний туризм		6	2		1					9	0,43
Сільський зелений туризм	Крим, Закарпаття, Карпатський регіон, Полтавський регіон, Поділля, Запорізький регіон, Миколаївська область, Полісся, Івано-Франківська область, Херсонська область, Одеська область, Вінниччина, Київська область, Чернівецька область, Житомирська область, Харківська область, Черкаський регіон, Львівщина, Волинська область, Кіровоградська область, Львів	162	21	14	26	5	6	4		238	11,33
Сільський туризм	Карпатський регіон, Чернігівська область, Львівська область, Житомирська область, Крим,	94	11	9	4	8	5	2	3	136	6,48

	Дніпропетровщина, Чернівецька область, Закарпаття, Кіровоградська область, Київська область, Волинська область, Одещина, Хмельницька область, Полтавщина, Черкащина										
Сільськогосподарський туризм		1								1	0,05
Сімейний туризм		1								1	0,05
Смарт-туризм			2	1						3	0,14
Солідарний туризм									1	1	0,05
Соціальний туризм		10	2	2	4	4		1		23	1,10
Спа туризм		2		1			1			4	0,19
Спелеологічний туризм	Прикарпаття	1								1	0,05
Спортивний туризм	Волинь, Карпати	39	8	6	3	4	4	2		66	3,14
Спортивно-оздоровчий туризм	Чернівецька область, Житомирська область, Буковина	24	3	1	2	3			1	34	1,62
Спортивно-рекреаційний туризм				1						1	0,05
Сталий туризм	Національний природний парк «Гуцульщина», Чорноморський регіон	8				1		1		10	0,48
Стоматологічний туризм								1		1	0,05
Студентський освітній туризм		1								1	0,05
Студентський туризм		1								1	0,05
Танцювальний туризм		2								2	0,10
Темний туризм		1				2	2			5	0,24
Техногенний туризм		1								1	0,05
Транзитний туризм							1			1	0,05
Транскордонний туризм	Євро регіон «Буг»	6		1						7	0,33
Транспортний туризм		3	1							4	0,19
Урботуризм				1						1	0,05
Фермерський туризм		1								1	0,05
Фестивальний туризм	Закарпаття, Буковина, Карпатський регіон, Львівська область, Рівненська область, Одеська область, Чернігівщина, Хмельницька область, Харків	9	2	2	1	3		3		20	0,95
Фітнес-туризм			1							1	0,05
Халяль-туризм			1	1						2	0,10
Шкільний туризм		1								1	0,05
Шопінг-туризм				1						1	0,05
Ярмарковий туризм		1								1	0,05
Яхтовий туризм								1		1	0,05
Разом		1216	173	185	169	144	111	83	19	2100	100

Джерело: складено автором за даними Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського

ДОДАТОК Ж

**Розподіл видів туризму за регіонами України, заснований на згадуваннях у
назвах наукових статей у базі Національної бібліотеки України імені
В.І. Вернадського**

Регіони України (область / місто)	Види туризму, які згадуються у назвах статей	Кількість назв ¹
Карпатський регіон	Аграрний туризм, агропромисловий туризм, активний туризм, гастрономічний туризм, етнічний туризм, етнографічний туризм, гірськолижний туризм, культурний туризм, пізнавальний туризм, рекреаційний туризм, фестивальний туризм, сільський зелений туризм, екологічний туризм, оздоровчо-лікувального туризм, спортивний туризм, сільський туризм, пішохідний туризм, промисловий туризм	15
Буковина	Історико-етнографічний туризм, промисловий туризм, спортивно-оздоровчий туризм, фестивальний туризм	4
Галичина	Промисловий туризм, релігійно-паломницький туризм, релігійний туризм	2
Полісся	Гастрономічний туризм, етнокультурний туризм, сільський зелений туризм	3
Поділля	Екстремальний туризм, інклюзивний туризм, науковий туризм, релігійний туризм, сільський зелений туризм	5
Прикарпаття	Зелений туризм, ностальгійний туризм, подієвий туризм, релігійний туризм, самодіяльний туризм, спелеологічний туризм	6
Причорномор'я	Інклюзивний туризм, круїзний туризм, оздоровчо-лікувального туризм, сталий туризм	4
Вінницька	Зелений туризм, подієвий туризм, сільський зелений туризм, історико-культурний туризм	3
Волинська	Оздоровчо-лікувальний туризм, спортивний туризм, сільський туризм, сільський зелений туризм, пішохідний туризм, історико-культурний туризм	5
Дніпропетровська	Парковий туризм, молодіжний туризм, сільський туризм, промисловий туризм	4
Донецька	Екологічний туризм, індустріальний туризм, зелений туризм, історико-культурний туризм, промисловий туризм	5
Житомирська	Екологічний туризм, етнічний туризм, зелений туризм, релігійний туризм, спортивно-оздоровчий туризм, сільський туризм, сільський зелений туризм	6
Закарпатська	Бальнеологічний туризм, винний туризм, екстремальний туризм, залізничний туризм, етнічний туризм, культурний туризм, історичний туризм, рафтинг, релігійний туризм, садово-парковий туризм, сільський зелений туризм, природно-орієнтований туризм, організований туризм, фестивальний туризм, гастрономічний туризм, діловий туризм, екологічний туризм, оздоровчо-лікувальний туризм, зелений туризм, сільський туризм, історико-культурний туризм	18
Запорізька	Геологічний туризм, сільський зелений туризм, оздоровчо-лікувальний туризм	3
Івано-Франківська	Велосипедний туризм, дитячо-юнацький туризм, екологічний туризм, етнічний туризм, рекреаційний туризм, релігійний туризм, сільський зелений туризм, культурно-пізнавальний туризм, зелений туризм	8
Київська	Військовий туризм, сільський зелений туризм, оздоровчо-лікувальний туризм, сільський туризм, промисловий туризм	4
Кіровоградська	Культурний туризм, зелений туризм, сільський туризм, сільський зелений туризм	3
Луганська	Промисловий туризм	1
Львівська	Активний туризм, військово-історичний туризм, гастрономічний туризм, дитячо-юнацький туризм, етнічний туризм, етнофестивальний туризм, подієвий туризм, рибальський туризм, сентиментальний туризм, сільський зелений туризм, організований туризм, гірськолижний туризм, фестивальний туризм, діловий туризм, екологічний туризм,	22

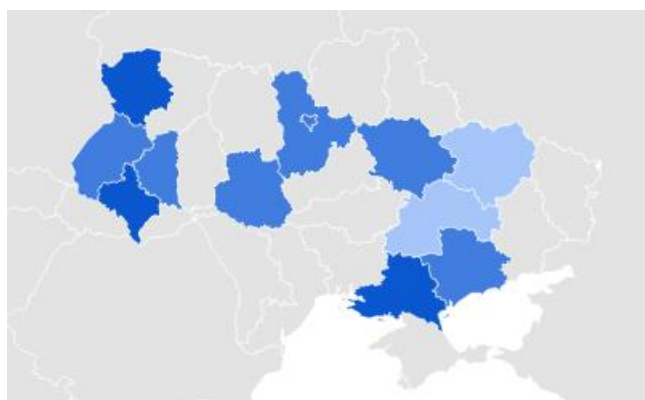
	містичний туризм, культурний туризм, медичний туризм, оздоровчо-лікувальний туризм, ностальгійний туризм, зелений туризм, релігійний туризм, сільський туризм, промисловий туризм	
Миколаївська	Екологічний туризм, сільський зелений туризм	2
Одеська	Еногастрономічний туризм, екологічний туризм, івентивний туризм, круїзний туризм, молодіжний туризм, морський туризм, культурно-пізнавальний туризм, санаторно-курортний туризм, фестивальний туризм, сільський зелений туризм, культурний туризм, гастрономічний туризм, заповідний туризм, медичний туризм, оздоровчо-лікувальний туризм, оздоровчий туризм, сільський туризм, рекреаційний туризм	15
Полтавська	Водний туризм, оздоровчий туризм, релігійний туризм, сільський зелений туризм, зелений туризм, сільський туризм	5
Рівненська	Сакральний туризм, культурний туризм, фестивальний туризм, екологічний туризм, медичний туризм	5
Сумська	Водний туризм, гастрономічний туризм, екологічний туризм	3
Тернопільська	Велосипедний туризм, культурно-подієвий туризм, пригодницький туризм, санаторно-курортний туризм, музейний туризм, оздоровчо-лікувальний туризм, релігійний туризм, зелений туризм	8
Харківська	Етнографічний туризм, кулінарний туризм, медичний туризм, подієвий туризм, культурний туризм, оздоровчо-лікувальний туризм, сільський зелений туризм	7
Херсонська	Екологічний туризм, оздоровчий туризм, культурно-пізнавальний туризм, зелений туризм, сільський зелений туризм	4
Хмельницька	Гастрономічний туризм, дитячо-юнацький туризм, подієвий туризм, сакрально-релігійний туризм, пригодницький туризм, фестивальний туризм, екологічний туризм, оздоровчо-лікувальний туризм, релігійний туризм, сільський туризм, зелений туризм	10
Черкаська	Екологічний туризм, зелений туризм, інклюзивний туризм, культурно-пізнавальний туризм, сільський туризм, сільський зелений туризм	5
Чернівецька	Дитячо-юнацький туризм, екологічний туризм, мисливський туризм, сільський зелений туризм, спортивно-оздоровчий туризм, подієвий туризм, сільський туризм	6
Чернігівська	Фестивальний туризм, гастрономічний туризм, культурно-пізнавальний туризм, екологічний туризм, сільський туризм	5
м. Київ	Інвалідний туризм, гастрономічний туризм, індустріальний туризм	3
м. Львів	Етнографічний туризм, медичний туризм, військовий туризм, гастрономічний туризм, сентиментальний туризм, сільський зелений туризм, подієвий туризм, історико-культурний туризм, приміський туризм	9
м. Кам'янець-Подільський	Волонтуризм, екстремальний туризм, міський туризм, культурно-пізнавальний туризм, діловий туризм, історико-культурний туризм	6
м. Чернівці	Комерційний туризм, діловий туризм	2
м. Харків	Міський туризм, релігійний туризм, фестивальний туризм	3
м. Одеса	Медичний туризм, оздоровчо-лікувальний туризм, гастрономічний туризм, подієвий туризм	4
м. Трускавець	Оздоровчо-лікувальний туризм	1
м. Луцьк	Екскурсійний туризм, подієвий туризм	2
м. Чернігів	Подієвий туризм	1
м. Миколаїв	Історико-культурний туризм	1
м. Кривий Ріг	Індустріальний туризм	1

Примітка: для уникнення дублювання якщо зустрічаються одночасно подвійна та одинарна назва для одного регіону, то зараховується як одиниця (наприклад, сільський зелений та сільський туризм; лікувально-оздоровчий та лікувальний туризм; аграрний та агропромисловий туризм; етнографічний та етнічний туризм тощо)

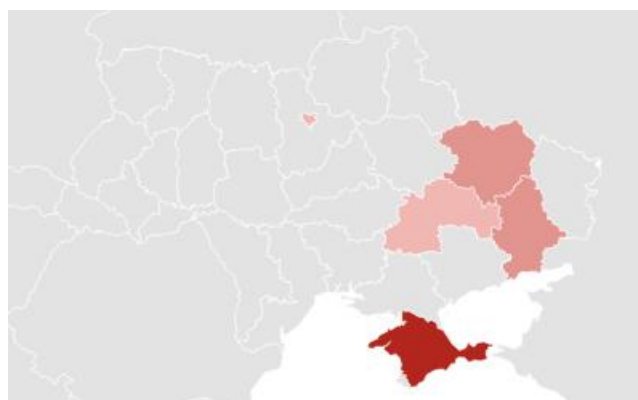
Джерело: складено автором за даними бази наукових публікацій Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського

ДОДАТОК 3

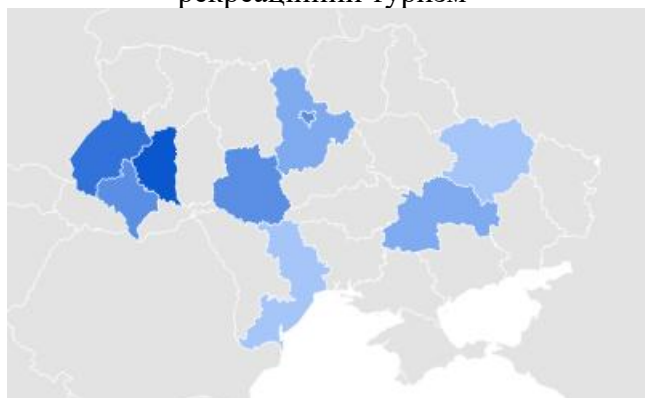
Картограми популярності пошукових запитів, які характеризують види туризму за територіальними одиницями України за період 08.01.2004-08.01.2025



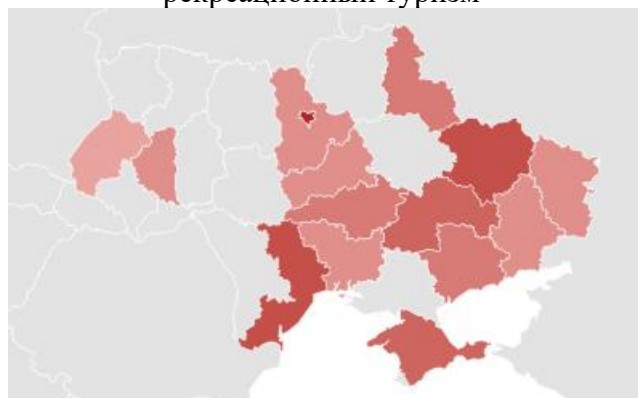
рекреаційний туризм



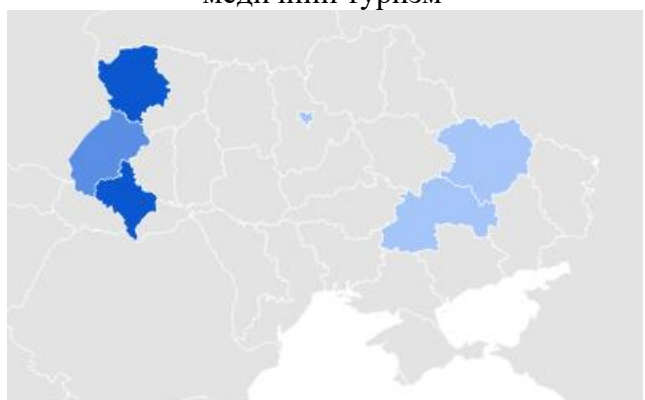
рекреационный туризм



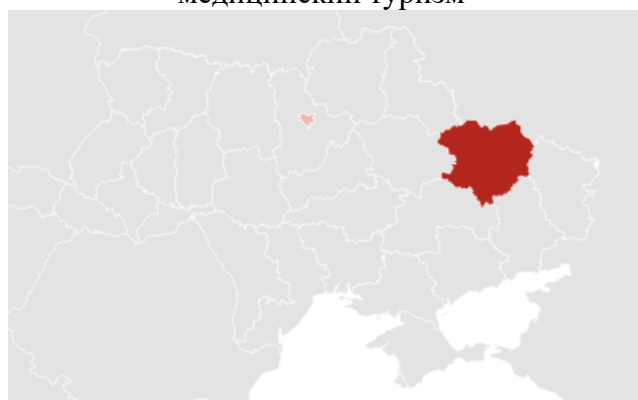
медичний туризм



медицинский туризм



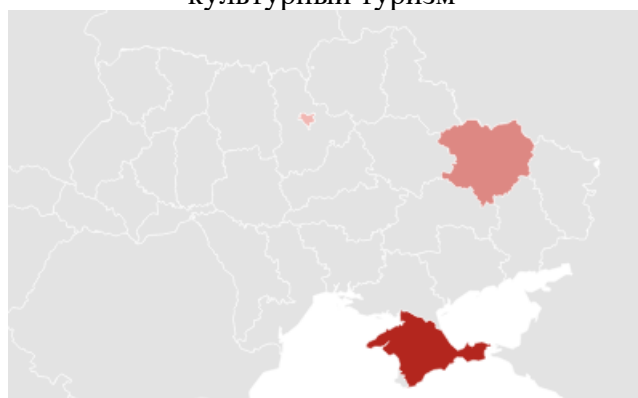
культурний туризм



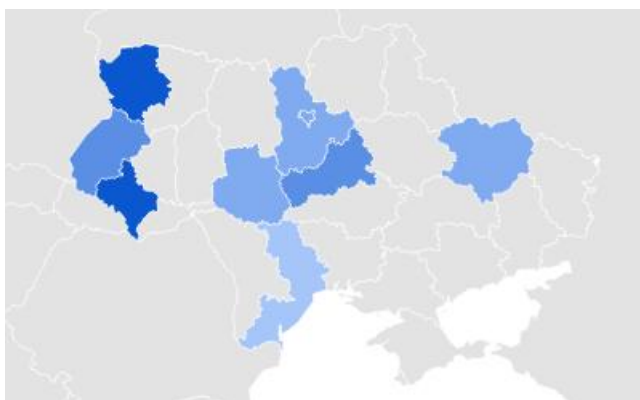
культурный туризм



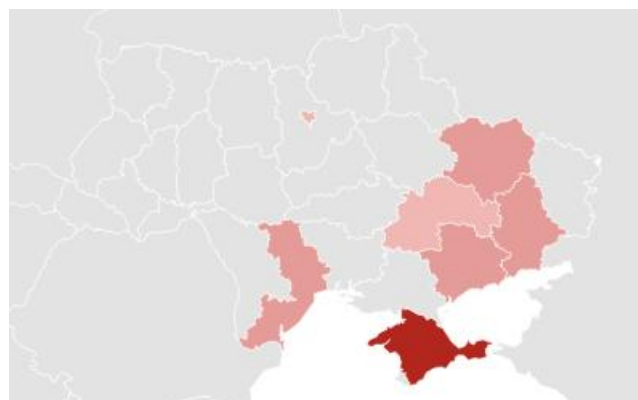
пізнавальний туризм



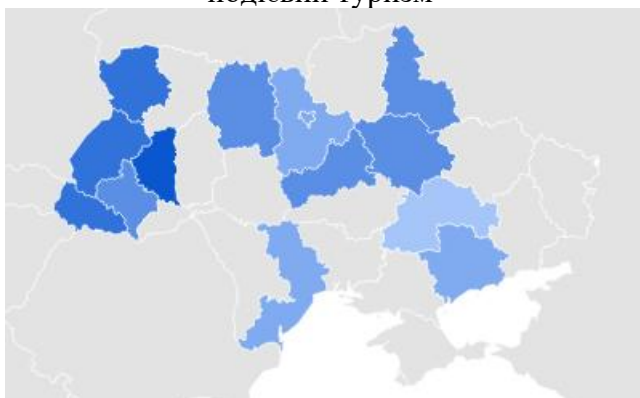
познавательный туризм



подієвий туризм



событийный туризм



гастрономічний туризм



гастрономический туризм



гастротуризм



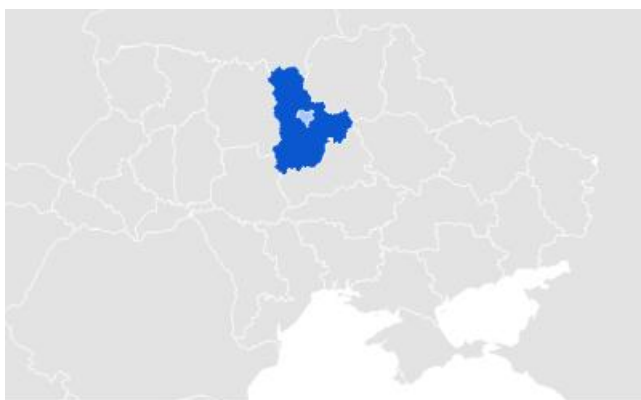
гастротуризм



чорний туризм



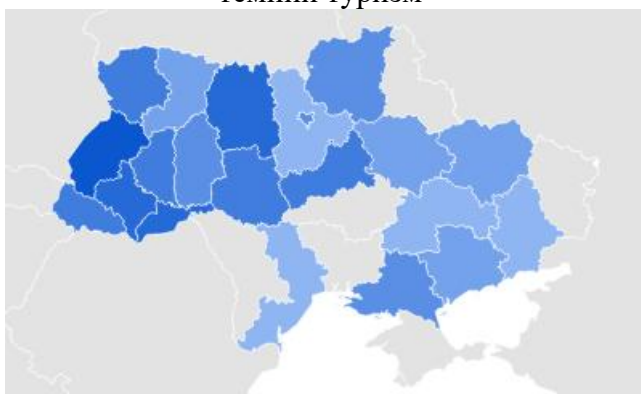
черный туризм



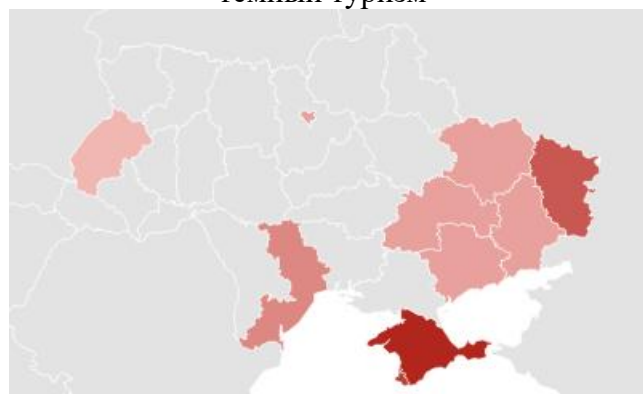
темний туризм



темний туризм



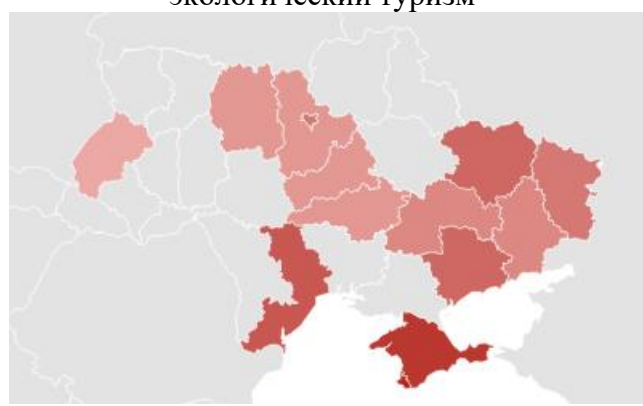
екологічний туризм



екологічний туризм



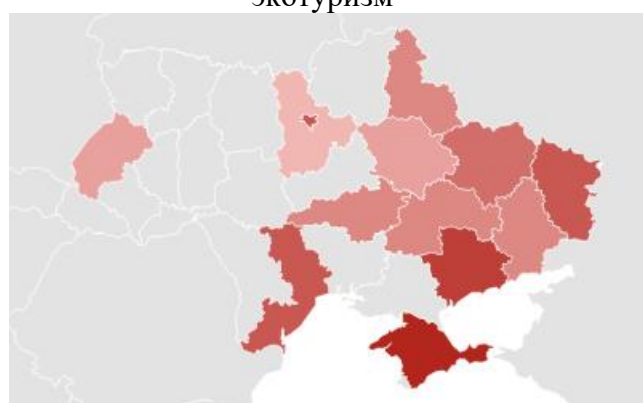
екотуризм



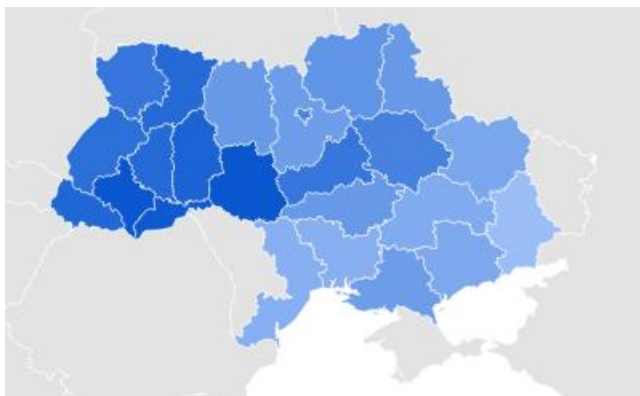
екотуризм



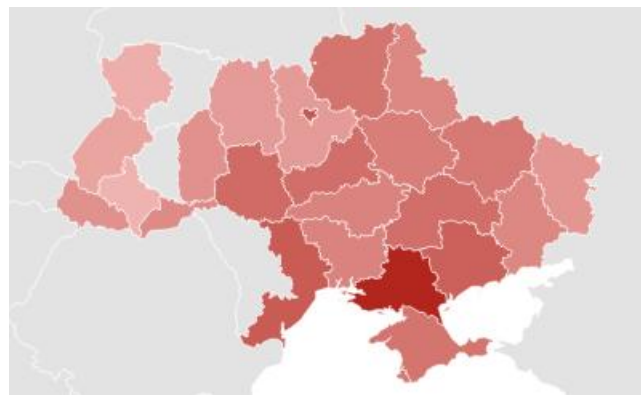
сільський туризм



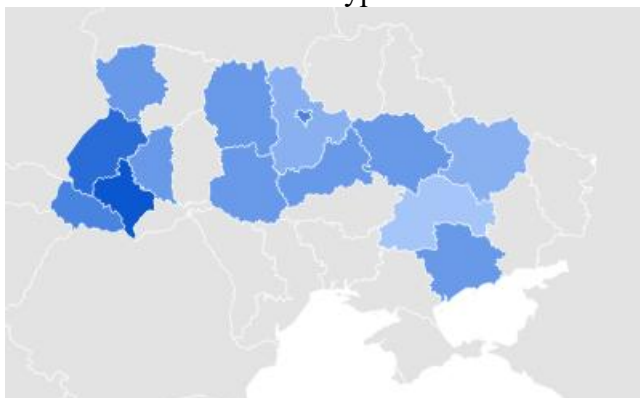
сільський туризм



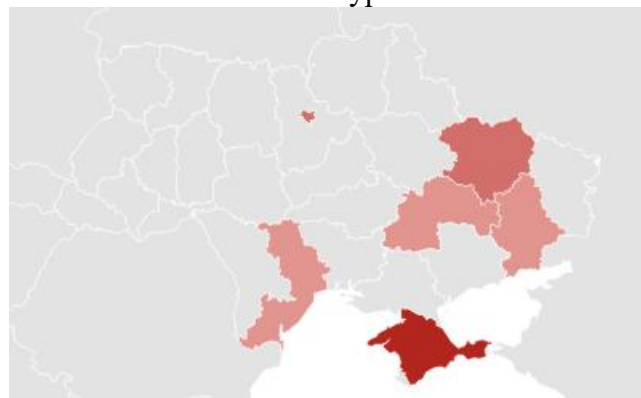
зелений туризм



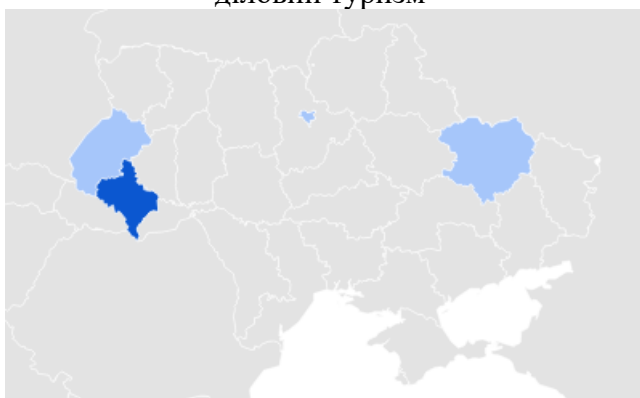
зелений туризм



діловий туризм



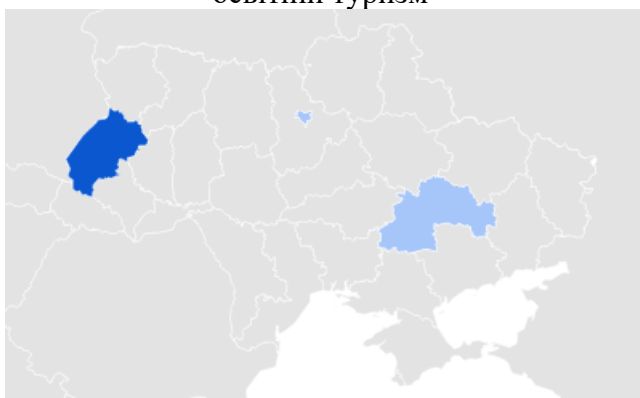
деловой туризм



освітній туризм



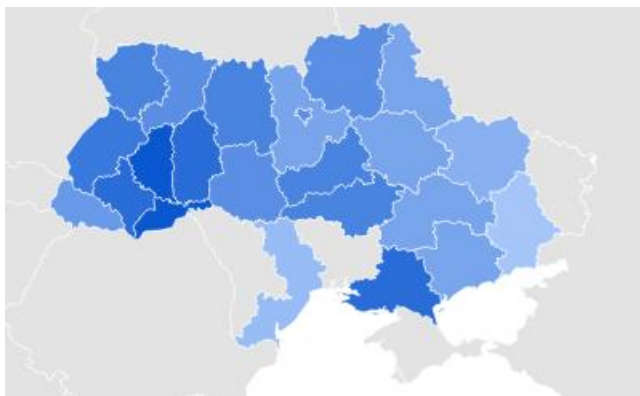
образовательный туризм



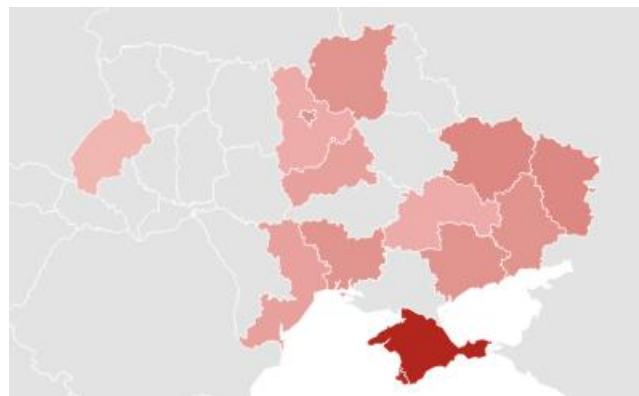
науковий туризм



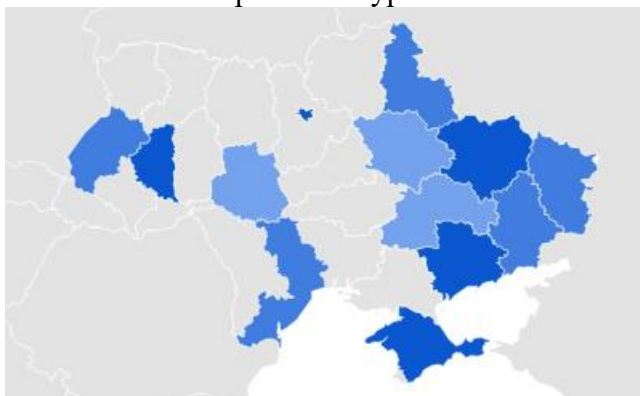
научный туризм



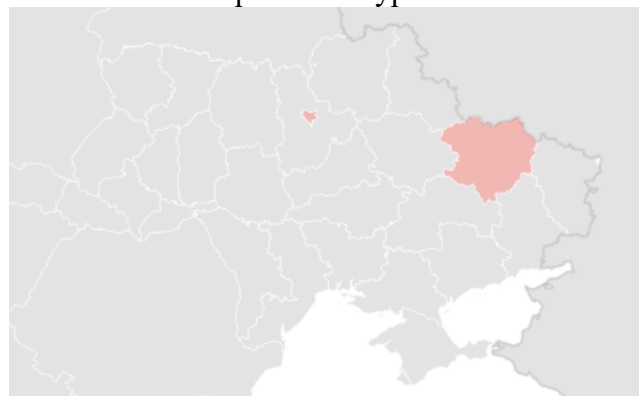
спортивный туризм



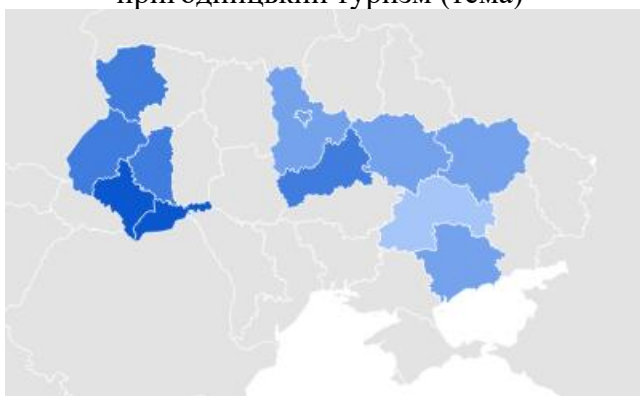
спортивный туризм



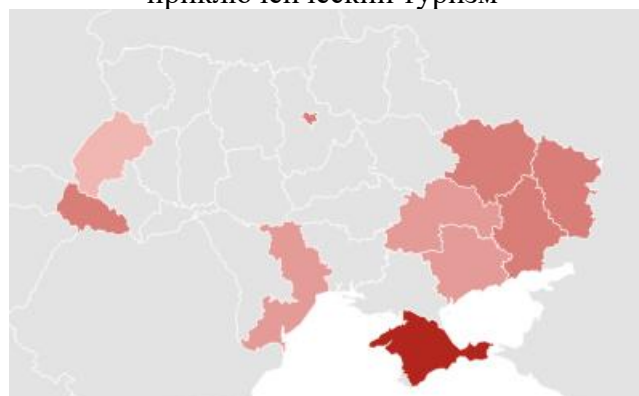
пригодницький туризм (тема)



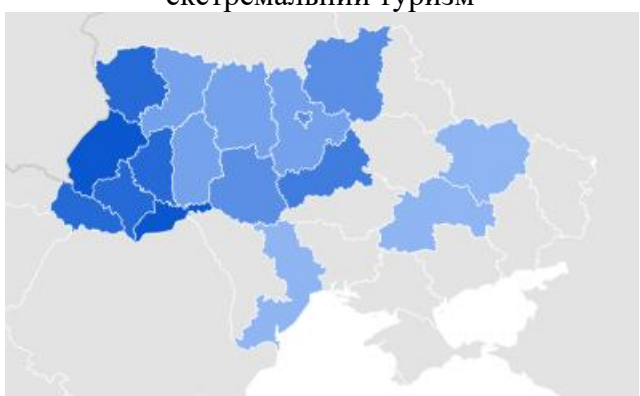
приключенческий туризм



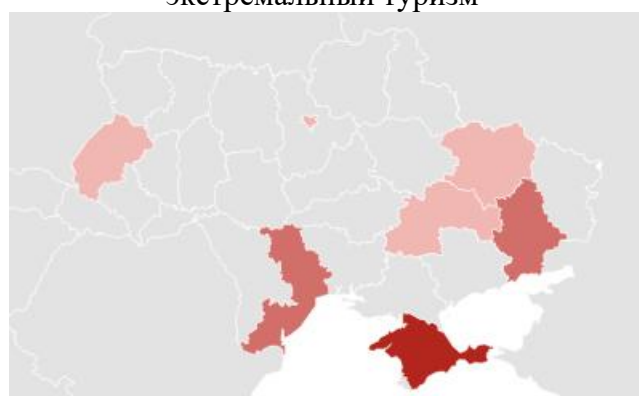
екстремальний туризм



экстремальный туризм



релігійний туризм



религиозный туризм

Джерело: сформовано автором за допомогою вебсервісу Google Trends

ДОДАТОК К

Специфічні туристичні ресурси у регіонах України

Регіони України (місто / область)	Специфічні туристичні ресурси	Пропоновані специфічні види туризму
Вінницька	Місто-курорт Хмільник, який ще називають «радоноювою скарбницею» та українським Баден-Баденом	Курортний
	Сплав по річах Мурафа, Згар та Південний Буг	Екстремальний, рафтинг
	Національний музей-садиба М.І. Пирогова	Літературний
Волинська	Луцький замок (Замок Любарта)	Замковий
	Шацькі озера, Світязь	Водний
	Музей Лесі Українки у Колодяжному	Літературний
Дніпропетровська	Музей сучасної російсько-української війни, Музей «Громадянський подвиг Дніпропетровщини в подіях АТО», Музей АТО	Патріотичний, музейний
	Національний центр аерокосмічної освіти молоді ім. О.М. Макарова	Космічний, науковий
Донецька	Свято-Успенська Святогірська Лавра	Релігійний
	Скелеподібне оголення верхньої крейди, або Крейдяні Білокузьминівські скелі, Білокузьминівські стовпи, регіональний ландшафтний парк «Клебан-Бик»	Природний
Житомирська	Природні об'єкти (Геологічний заказник «Камінне село», більш як 500-літні дуби «Урочища «Тригир'я», унікальні сосни «Урочища «Модрина», реліктова Азалія Понтійська «Поліського природного заповідника»)	Природний, лісовий
Закарпатська	Будівлі і руїни 12 середньовічних замків: Боржавський, Бронецький, Виноградівський, Вишківський, Чинадіївський, Квасівський, Королевський, Мукачівський, Невицький, Середнянський, Ужгородський, Хустський	Замковий
	Термальні води, озеро Синевир, Карпатський біосферний заповідник, масив «Долина нарцисів», соляні печери, озера в смт Солотвині	Рекреаційний, лісовий, природний, спелеотуризм
Запорізька	Національний заповідник «Хортиця» розташований на найбільшому в Європі річковому острові, який з прадавніх часів відігравав значну стратегічну роль на Дніпровському річковому шляху. Острів Хортиця є комплексною історико-культурною та природною пам'яткою, на території якої знаходиться близько 70 пам'яток археології та історії	Історичний, історико-культурний, військово-історичний
Івано-Франківська	Зразки нематеріальної культурної спадщини етнічних груп: гуцули, бойки, покутяни, опіляни	Етнотуризм, фольклорний
	Рельєф місцевості в районі села Одаїв Тлумецького району створює можливість для занять дельтапланеризмом. Тут протягом останніх 10 років проходять міжнародні змагання з дельтапланерного та парапланерного спорту. Дельтадроми в с. Одаїв (північно-західні вітри) та на межах сіл Ісаків і Підвербці (південно-східні вітри) є дельтадромами міжнародного значення.	Екстремальний
	Буковель, Яремче, Говерла	Гірськолижний, пішохідний
	Скит Манявський (Український Афон, Хресто-Воздвиженський чоловічий монастир)	Сакральний
Київська	Чорнобильська зона відчуження	Чорнобильський
	Національний музей народної архітектури та побуту України в Пирогові	Краєзнавчий, етнічний, музейний
	Міста Буча, Гостомель, Ірпінь	Воєнний, темний
Кіровоградська	Стародавнє урочище Чорний ліс	Культурно-

		пізнавальний, природний
Луганська	Ботанічний заказник місцевого значення «Крейдові відслонення»	Природний
Львівська	10 замків: Бродівський, Добромилський (руїни), Жовківський, Золочівський, Львівський (руїни), Олеський, Свірзький, Старосільський, Підгорецький та Поморянський	Замковий
	Історичний центр Львова (Старе місто)	Історичний, культурно-пізнавальний, архітектурний
	Державний історико-культурний музей-заповідник «Личаківський цвинтар», Янівський цвинтар	Містичний, некропольний
Миколаївська	Виноробні господарства Коблевого	Гастрономічний, винний
Одеська	Одеські катакомби, Аккерманська фортеця	Історичний, культурно-пізнавальний
Полтавська	Національний музей-заповідник Миколи Васильовича Гоголя	Літературний
Рівненська	Тунель кохання	Романтичний
	Дубенський замок	Замковий
Сумська	Гетьманський національний природний парк, Сеймський регіональний ландшафтний парк	Екотуризм
Тернопільська	Найбільша кількість в Україні старовинних замків та оборонних споруд	Замковий, військовий
	Більше ста печер. Серед них «Оптимістична» – найбільша за розміром печера у Європі, найбільша у світі серед гіпсових печер і друга серед вапнякових; унікальне, єдине у світі печерне поселення трипільської культури «Тернопільська Помпея» біля с. Більче-Золоте Борщівського району в печері «Вертеба»	Спелеотуризм
Харківська	Центральний парк культури та відпочинку імені Горького, Екопарк Фельдмана	Сімейно-відпочинковий, міський
Херсонська	Вихід одночасно до двох морів – Чорного й Азовського, рожеве озеро в Генічеську, Сиваш (Гниле Море)	Водний, морський, круїзний
	Єдина в Європі природна пустеля – Олешківські піски	Геологічний
	Біосферний заповідник «Асканія-Нова» ім. Фальц-Фейна, Чорноморський біосферний заповідник	Екотуризм, науковий
Хмельницька	Кам'янець-Подільська фортеця, Меджибізький замок	Замковий
	Бакот	Водний
	Національний природний парк «Подільські Товтри»	Природний, лісовий
Черкаська	Історико-архітектурний комплекс «Резиденція Богдана Хмельницького», Холодний Яр	Історико-культурний, патріотичний, військовий
	Національний дендрологічний парк «Софіївка» (Софіївський парк)	Природний
	Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура»	Археологічний
	Могила цадика Рабі Нахмана (Брацлавського) у м. Умані	Паломницький
Чернівецька	Печери: «Попелюшка», «Буковинка»	Спелеотуризм
	Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, Хотинська фортеця	Історико-культурний
Чернігівська	Антонієві печери	Спелеотуризм
	Національний історико-культурний заповідник «Качанівка»	Палацовий
м. Київ	Києво-Печерська лавра, Софійський собор, Андріївський узвіз	Релігійний, паломницький, сакральний

Джерело: складено автором

ДОДАТОК Л

Аналіз туристичного потенціалу Дрогобицької міської територіальної громади

Характеристика туристичного потенціалу	Потенційно пріоритетні види туризму
Музей «Дрогобиччина» – багатопрофільний музейний комплекс, що репрезентує кілька напрямів: краєзнавчий, художній, архітектурний, природничий, історичний, меморіальний. Музей вміщає 7 відділів: відділ європейського мистецтва, відділ сакрального мистецтва, відділ історії, відділ природи (геологія, рельєф, клімат, флора і фауна південно-західних районів Львівщини), відділ пам'яток дерев'яної архітектури XVI-XVIII ст. (Церква Св. Юра), інформаційно-видавничий відділ, фонди. Показники діяльності музею «Дрогобиччина»: загальна кількість відвідувачів – 28 366 осіб, проведено екскурсій – 824, проведено виставок – 27, проведено заходів – 34, мультимедійні проєкти – 3, онлайн-квести та вікторини – 3, майстер-класи – 24, фестиваль – 1, відвідало заходи ВПО – 2 834 осіб. Вуличний музей – локальний проєкт, мета якого – перетворити простір міста у музей під відкритим небом: наявність у м. Дрогобич декілька відкритих та доступних всім охочим унікальних туристичних експонатів: мурали, інсталяції, селфі-точки, історичні пам'ятки. Базова мережа культурних закладів 2023 року налічує 29 Народних домів, 30 бібліотек Централізованої бібліотечної системи, чотири мистецькі освітні заклади, музей «Дрогобиччина». Державний історико-культурний заповідник «Нагуєвичі». У структуру заповідника входять: садиба батьків письменника, музей І. Франка, скульптурна композиція «І. Франко і світова література», художньо-меморіальний комплекс «Стежка Івана Франка». Функціонує туристичний маршрут «Місцями Бруно Шульца», який передбачає відвідування місць, пов'язаних із життям та творчістю польського письменника єврейського походження Бруно Шульца.	Культурно-музейний (історико-краєзнавчий та літературно-мистецький напрями) туризм
У 2023 році закладами культури проведено 1938 культурно-мистецьких заходів. З них 85 загальноміські. Проведено чотири фестивалі: Великодній фестиваль «Хваліте Господа з небес», Міжнародний фестиваль сучасної імпровізаційної музики «Jazz Bez», гастрономічний фестиваль «Газдиня фест», Різдвяний фестиваль «Колядує Франкове Підгір'я». Проведено церемонію вручення «Міжнародної премії імені Івана Франка», а також форум «Феномен мультикультуралізму у сучасному світі», міжнародний джаз-плєнер «Розмаїття культур». Проведено 24 майстер-класи з гончарства, скульптури, живопису, декоративно-прикладного мистецтва, художньо-музичне дійство «Прощання з колядою». Відкрито ряд виставок.	Подієвий (фестивальний) туризм
На теренах Дрогобиччини розроблено міжнародний туристичний маршрут «Нафтовий шлях» та «Солоний шлях». Туристичні об'єкти: дім Ковальського, кам'яниця Штернбахів, кам'яниця Таубенфельдів, вілла Мойсея Гартенберга, бюро нафтового товариства «Naftolej», «Польмін», Губицька фабрика рафінерії нафти, Дрогобицький коледж нафти і газу та ін. Маршрут замаркований «нафтовими» інсталяціями, які стануть чудовими місцями для фото. Слоган міста: «Дрогобич – у ньому вся сіль». Дрогобиччина – серце солеваріння. Тут починався Соляний шлях (маршрут, яким сіль доставляли на продаж) до середньовічної Європи. Дрогобицька солеварня підприємство-музей, що безперервно діє з XIII ст. й до сьогодні, та по праву вважається одним із найстаріших постійно діючих промислових підприємств в світі та найстарішим в Україні. Туристичні атракції у м. Стебник: Гірничорятувальний взвод (музей гірничорятувальної і шахтарської справи, розташований у приміщенні взводу); Саліна (солеварня, побудована у 1840 р.); Копер «Кюбек» 1852 року (будівля призначена для спуску в шахту, глибина якої сягає 331 м. Використовувалась для добування соляної ропи, а згодом, калійних солей).	Промисловий туризм
32 храми Дрогобицької громади, які є пам'ятками національного та місцевого значення. Туристичні атракції Дрогобича: церква Святого Юра (датована XV ст. Суттєвих змін будівля зазнала у XVII ст. Церква внесена до спадщини ЮНЕСКО), Костел святого Варфоломія (Бартоломея) та вежа-дзвіниця (найдавніша пам'ятка архітектури і сакральної культури старого Дрогобича. Приблизна дата будівництва – 1392 р.), Церква Воздвиження Чесного Хреста (пам'ятка архітектури національного значення), Собор Пресвятої Трійці, Хоральна синагога, Монастир Святих верховних апостолів Петра і Павла отців Василіан.	Релігійний туризм

Джерело: систематизовано автором на основі (Програма соціально-економічного та культурного розвитку ..., 2023; Державний історико-культурний заповідник «Нагуєвичі», 2021; Міжнародний туристичний маршрут «Нафтовий шлях» на теренах Дрогобиччини, 2021; Дрогобиччани обрали туристичний слоган свого міста. ФОТО, 2018; Офіційний сайт Дрогобицького солеварювального заводу)

ДОДАТОК М

Трактування поняття «смарт-спеціалізація» у наукових та нормативно-правових джерелах

Автори, джерело	Трактування поняття «смарт-спеціалізація»	Акцент у трактуванні
Регламент ЄС № 1303/2013 (EUR-lex, 2013)	Стратегія смарт-спеціалізації означає національну або регіональну інноваційну стратегію, яка визначає пріоритети для створення конкурентних переваг шляхом розвитку і пристосування власних потужностей з досліджень та інновацій до потреб бізнесу для того, щоб послідовно відповідати новим можливостям і ринковим змінам, уникаючи при цьому дублювання й фрагментації зусиль; стратегія смарт-спеціалізації може мати форму чи бути частиною національної або регіональної політики досліджень та інновацій (п. 3, ст. 2). Стратегії смарт-спеціалізації слід розробляти шляхом залучення до процесу підприємницького пошуку національних або регіональних органів влади і зацікавлених сторін, таких як університети та інші вищі навчальні заклади, представників промисловості й соціальних партнерів.	Розвиток і пристосування власних потужностей з досліджень та інновацій до потреб бізнесу. Залучення до процесу підприємницького пошуку національних або регіональних органів влади і зацікавлених сторін
Згідно п. 2 Порядку КМУ «Про затвердження порядку розроблення Державної стратегії регіонального розвитку України і плану заходів з її реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених Стратегій і плану заходів» (2015)	Смарт-спеціалізація – це підхід, що передбачає аргументоване визначення суб'єктами регіонального розвитку в рамках регіональної стратегії окремих стратегічних цілей та завдань щодо розвитку видів економічної діяльності, які мають інноваційний потенціал з урахуванням конкурентних переваг регіону та сприяють трансформації секторів економіки в більш ефективні.	Інноваційний потенціал регіонів, конкурентні переваги регіону, трансформація секторів економіки
Амоша О., Лях О., Солдак М., Череватський Д. (2018)	Смарт-спеціалізація – це стратегічний підхід до розроблення політики максимізації інноваційного потенціалу регіону незалежно від того, чи є регіон економічно сильним або слабким та чи пов'язано це з високотехнологічними інноваціями.	Максимізація інноваційного потенціалу регіону
Гончаренко І.Г., Слинко М.Ю. (2020)	Смарт-спеціалізація регіону – цілеспрямована орієнтація стратегії регіонального розвитку на активізацію конкретних видів економічної діяльності, що мають високий рівень потенціалу зростання та достатнє ресурсне забезпечення, а реалізація яких буде супроводжуватися синергетичним спрямуванням зусиль усіх учасників ринкових відносин,	Активізація конкретних видів економічної діяльності, що мають високий рівень потенціалу

	що дасть змогу досягти амбітних цілей щодо інноваційного зростання території, соціального забезпечення населення та досягнення економічної ефективності виробничо-господарської діяльності всіх учасників регіональних економічних відносин.	зростання та достатнє ресурсне забезпечення
Колектив авторів під керівництвом Гейця В. (2015)	Розумна спеціалізація – нова концепція регіонального розвитку, яка поєднує промислову та інноваційну політику і покликана сприяти ефективному та дієвому використанню державних інвестицій за рахунок зосередження на сильних сторонах регіону, що й становлять власне спеціалізацію регіону.	Поєднання промислової та інноваційної політики. Зосередження на сильних сторонах регіону
Криворучко М.Ю. (2022)	Смарт-спеціалізація – напрямок досліджень у сфері регіональної економіки, в центрі уваги якого перебуває підприємницька ініціатива та синергія зусиль бізнесу, громади й органів влади. Даний підхід зосереджений на точкових підприємницьких зусиллях без прив'язки до макроекономічної політики.	Підприємницька ініціатива та синергія зусиль бізнесу, громади й органів влади
Одотюк І.В. (2020)	Смарт-спеціалізація – стратегічний підхід до економічного розвитку через цільову підтримку досліджень та інновацій, що включає в себе процес розробки концепції, визначення конкурентної переваги, встановлення стратегічних пріоритетів і використання розумної політики для максимізації потенціалу розвитку на основі знань будь-якого регіону, сильного або слабкого, високотехнологічного або низькотехнологічного	Підтримка досліджень та інновацій
Подрез-Ряполова І.В. (2020)	Смарт-спеціалізація розглядається в якості концептуальної моделі формування не тільки інноваційної, а й соціально-економічної політики в цілому та передбачає виявлення і стимулювання розвитку унікальних галузей (видів економічної діяльності), які визначають спеціалізацію певних регіонів та сприяють активізації довгострокових структурних змін в економіці регіону з перспективною орієнтацією.	Унікальність галузей (видів економічної діяльності), структурні зміни в економіці
Фадєєва М.С. (2018)	Розумна спеціалізація – це індустріальна та інноваційна система для регіональних економік, яка має на меті продемонструвати, як державна політика, ринкова кон'юнктура, а також політика в галузі досліджень, розробок та інвестицій в інноваційні процеси можуть впливати на економічну, наукову та технологічну спеціалізацію регіону, а отже, на його продуктивність, конкурентоспроможність та економічне зростання.	Вплив на економічну, наукову та технологічну спеціалізацію регіону державної політики та політики інновацій
Яцюк О.С. (2018)	Смарт-спеціалізація – інноваційний інструмент Євросоюзу для розбудови регіональної спроможності завдяки двом ключовим підходам, зокрема, урахуванню місцевих умов та економіці знань	Урахування місцевих умов та економіки знань

Джерело: систематизовано автором

ДОДАТОК Н

Контент-аналіз Стратегій розвитку регіонів України на період 2021-2027 рр. на предмет врахування туристичної сфери у стратегічному баченні розвитку регіонів та включенні до пріоритетних напрямів смарт-спеціалізації (станом на 2024 р.)

Регіони України	Стратегічні цілі	Оперативні цілі	Завдання	Наявність смарт-стратегії	Чи включений туризм до пріоритетних напрямів смарт-спеціалізації
Вінницька	Стратегічна ціль 1. Конкурентоздатний регіон на основі інноваційного та сталого розвитку	1.2. Розвиток індустрії лікування та оздоровлення (медичний туризм)	1.2.1. Розвиток інфраструктури, матеріально-технічного оснащення медичних та оздоровчих закладів. 1.2.2. Створення умов для запровадження кращого вітчизняного та міжнародного досвіду, підвищення кваліфікації фахівців медичних та оздоровчих закладів. 1.2.3. Розвиток інфраструктури та супутніх послуг для підвищення конкурентоздатності медичного туризму. 1.2.4. Формування позитивного іміджу регіону як центру надання якісних оздоровчих та лікувальних послуг.	+	так
	Стратегічна ціль 3. Регіон сталого гуманітарного розвитку	3.5. Розвиток туризму. Збереження та поширення культурної спадщини Вінниччини	3.5.1. Підвищення конкурентоздатності культурно-мистецької сфери області 3.5.2. Збереження та реставрація пам'яток матеріальної історико-культурної спадщини; 3.5.3. Відновлення та збереження елементів нематеріальної культурної спадщини, популяризація серед населення та гостей регіону (у т.ч. через розвиток туризму); 3.5.4. Розвиток креативних індустрій та культурних стартапів; 3.5.5. Створення електронних ресурсів та баз даних культурного і історичного надбання області (е-культура) 3.5.6. Збереження історичної пам'яті як складової культурної політики та національно-патріотичного виховання 3.5.7. Розвиток туристичної інфраструктури. 3.5.8. Маркетингова діяльність у сфері туризму та створення конкурентних туристичних продуктів.		
Волинська	Стратегічна ціль 1. Підвищення конкурентоспроможності регіональної економіки	1.2. Нарощення туристично-рекреаційного потенціалу	1.2.1. Розвиток туристичних продуктів (подієвий, історико-культурний, спортивний, «зелений», медичний туризм тощо) 1.2.2. Туристична промоція області, підтримка інноваційних проєктів, заходів, що формують імідж регіону 1.2.3. Розвиток рекреаційно-курортних зон, зокрема, Шацького поозер'я 1.2.4. Відродження історико-архітектурної спадщини смт Олика	+	-
Дніпропетровська	СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 1. Посилення економічної конкурентоспроможності регіону	Операційна ціль 1.D. Розвиток туристичної сфери	Завдання 1.D.1. Створення туристичних кластерів. Завдання 1.D.2. Розвиток промислового, зеленого, історичного, фольклорного, подієвого, екстремального та інших видів туризму. Завдання 1.D.3. Розвиток інфраструктури туризму.	-	-
Донецька	Стратегічна ціль 2. ЯКІСТЬ ЖИТТЯ ТА ЛЮДСЬКИЙ РОЗВИТОК	2.3. ГАРМОНІЙНИЙ ФІЗИЧНИЙ І ДУХОВНИЙ РОЗВИТОК ЛЮДИНИ	2.3.2. Стимулювання ефективного та комплексного використання туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу	+	-
Житомирська	Стратегічна ціль 2. Створення сучасного і безпечного життєвого середовища в територіальних громадах	2.1. Сприяння розвитку туризму, збереження і розвиток історико-культурної спадщини	2.1.1. Формування позитивного туристичного іміджу регіону. 2.1.2. Розвиток туристичної інфраструктури для забезпечення ефективного і комплексного використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу області; 2.1.3. Удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг та	+	-

			підготовка кадрів; 2.1.4. Створення конкурентоспроможних туристичних продуктів, що відповідають вимогам і очікуванням споживачів та спрямованих на використання різних туристичних ресурсів регіону; 2.1.5. Збереження і розвиток історико-культурної спадщини.		
Закарпатська	Стратегічна ціль 2. Прискорення досягнення конкурентоспроможності та інноваційності регіональної економіки	2.2. Розвиток туристичної та оздоровчої сфери	2.2.1. Розширення спектру туристичних послуг та курортних територій 2.2.2. Розвиток туристичної і сервісної інфраструктури 2.2.3. Розвиток регіональної мережі туристичних дестинацій 2.2.4. Маркетинг туристичних послуг і територій	+	-
Запорізька	Стратегічна ціль 2. Конкурентоспроможна економіка регіону (яка розвивається на засадах смарт-спеціалізації) у національному та глобальному просторі	2.3. Нарощення туристично-рекреаційного потенціалу	2.3.1. Розвиток сфери культури і мистецтва та збереження історико-культурної спадщини 2.3.2. Розвиток туристичної індустрії 2.3.3. Розвиток рекреаційно-курортної зони Приазов'я	+	так
Івано-Франківська	Стратегічна ціль 1. Конкурентоспроможна економіка на засадах смарт-спеціалізації	Операційна ціль 1.3 Розвиток туристично-рекреаційної сфери	1.3.1. Розвиток туристичної інфраструктури та навігації 1.3.2. Збереження та управління природною та культурною спадщиною 1.3.3. Створення нових та підтримка існуючих туристичних продуктів і атракцій, у т.ч. на гірських територіях, їх доступність для людей з інвалідністю 1.3.4. Маркетинг туристичного потенціалу Івано-Франківської області	+	-
Київська	Стратегічна ціль 2. Підвищення конкурентоспроможності економіки регіону	2.4. Розвиток туризму та рекреацій	2.4.1. Створення та промоція туристичних продуктів 2.4.2. Розвиток туристичної інфраструктури 2.4.3. Створення умов для залучення інвестицій у сферу туризму та рекреацій, розвиток державно-приватного партнерства	+	-
Кіровоградська	Стратегічна ціль 3. Сталий розвиток усіх територій	3.3. Розвиток логістичної та соціально-побутової інфраструктури територій	3.3.3. Покращення стану рекреаційних зон та розвиток туристичних об'єктів, маршрутів, продуктів, розвиток туристичного маркетингу	-	-
Луганська	СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 1. Економічне зростання регіону: конкурентоспроможність, смарт-спеціалізація, сприятливе бізнес-середовище	Операційна ціль 1.3. Системна підтримка бізнесу та його диверсифікація	Завдання 1.3.2. Розвинути туристично-рекреаційну інфраструктуру та туристичні продукти з урахуванням вимог інклюзивності	+	-
Львівська	5. Туристична привабливість	5.1. Підвищення атракційності та інфраструктурного забезпечення туризму, курортів, оздоровлення, спорту та рекреації	5.1.1. Збереження природничої та історико-культурної спадщини 5.1.2. Розбудова санаторно-курортної та спортивно-рекреаційної інфраструктури 5.1.3. Розвиток інформаційної та організаційно-інноваційної інфраструктури	+	-
		5.2. Підвищення якості регіонального туристичного продукту та його просування	5.2.1. Підтримка та розвиток існуючих та потенційних туристичних продуктів і послуг 5.2.2. Забезпечення позиціонування та просування туристичних дестинацій і туристичних брендів Львівщини 5.2.3. Впровадження цифрових систем моніторингу туристичних даних		
Миколаївська	Стратегічна ціль 1. Стійке економічне зростання багатогалузевої економіки	1.4. Розвиток туристичної та курортної індустрії	1.4.1. Створення і популяризація туристичних продуктів; 1.4.2. Розвиток туристичної та курортної інфраструктури	-	-

Одеська	Стратегічна ціль 3. Інфраструктурний розвиток та глобалізація туристично-культурного середовища	3.1. Розбудова логістичної інфраструктури	3.1.1. Якісний інфраструктурний розвиток Одеської області, модернізація та подальша розбудова логістичного сектору	+	-
		3.2. Потужний туристичний потенціал	3.2.1. Створення та розвиток туристичної інфраструктури		
		3.3. Культурний фонд населення	3.3.1. Створення, розбудова та збереження закладів культури, мистецтва та пам'яток архітектури		
Полтавська	Стратегічна ціль 2. Збалансована інноваційна конкурентоспроможна економіка	2.3. Сталий розвиток креативних індустрій, культури та туризму	2.3.1. Розвиток внутрішнього та в'їзного туризму 2.3.2. Збереження культурної спадщини та захист традиційного характеру середовища, а також створення умов для ефективного використання економічного потенціалу культурної спадщини 2.3.3. Розвиток креативних індустрій 2.3.4. Ефективне фінансування та управління у сфері культури	+	так
Рівненська	Стратегічна ціль 2. Збалансований розвиток територій області	2.2. Стимулювання економічної активності в громадах	2.2.3. Формування позитивного туристичного іміджу Рівненщини. 2.2.4. Розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури; підтримка галузі культури та збереження пам'яток культурної спадщини.	+	-
Сумська	Стратегічна ціль 1. Розвиток регіональної економіки на засадах смарт-спеціалізації	1.3. Туристична індустрія регіону	1.3.1. Туристична промоція області 1.3.2. Розвиток туристичних об'єктів, продуктів та мереж	-	-
Тернопільська	Стратегічна ціль 2. Підвищення конкурентоспроможності регіону	2.3. Розвиток туристичної індустрії	2.3.1. Формування високоякісного регіонального туристичного продукту „TERNOPIL*YA: newemotions” 2.3.2. Просування туристичного бренду та комплексного регіонального туристичного продукту на українському та міжнародному ринках	-	-
Харківська	СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 1. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСОКОЇ ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ НА ВСЬОМУ ПРОСТОРИ РЕГІОНУ	1.7. Розвиток внутрішнього та в'їзного туризму	1.7.1. Розбудова туристичної інфраструктури. 1.7.2. Підтримка розвитку туристичних дестинацій. 1.7.3. Формування туристичного іміджу Харківщини.	+	-
Херсонська	Стратегічна ціль 1. Регіональний економічний розвиток з урахуванням діджиталізації та інноваційно-інвестиційних процесів	1.3. Туристично-рекреаційна індустрія для відпочинку та інтелектуально-духовного збагачення людей	1.3.1. Створити умови для промоції туристичного продукту 1.3.2. Покращити якість туристичних послуг 1.3.3. Створити умови для розвитку внутрішнього туризму	+	так
	Стратегічна ціль 4. Посилення конкурентних переваг області на основі смарт-спеціалізації	4.2. Розвиток медичного туризму	4.2.1. Забезпечити збереження та раціональне використання природних лікувальних ресурсів Херсонської області 4.2.2. Забезпечити розширення асортименту туристичних послуг та задоволення попиту на лікувально-оздоровчий туризм, промоція технологічних можливостей лікувальної галузі 4.2.3. Забезпечити формування інвестиційного продукту в галузі медичного та оздоровчого туризму, залучення інвестицій		
Хмельницька	СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ 1. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	1.6. Розвиток туристичного потенціалу та креативної індустрії	1.6.1. Розвиток об'єктів туризму, туристичних, культурних продуктів та маршрутів 1.6.2. Промоція туристичних продуктів та рекреаційного потенціалу 1.6.3. Розвиток пріоритетних напрямів туризму 1.6.4. Підвищення рівня та сприяння створенню культурних продуктів і послуг	+	-
Черкаська	Стратегічна ціль 3. ВИСОКА ЯКІСТЬ ЖИТТЯ: екологія, безпека, інфраструктура	3.3. Розвиток і модернізація інфраструктури	3.3.5. Розвиток туристичної інфраструктури, в т.ч. інклюзивно-орієнтованої	-	-
Чернівецька	Стратегічна ціль 1. Підвищення	1.3. Розвиток туризму та рекреації	1.3.1. Створення сприятливих умов для розвитку туристично-рекреаційного потенціалу, у тому числі в гірських територіях.	+	так

	конкурентоспроможності регіону шляхом сталого розвитку сільського господарства, переробної промисловості та туризму.		1.3.2. Формування інфраструктури для розвитку туризму (сільського, зеленого) в Карпатському регіоні. 1.3.3. Популяризація туристичного потенціалу Чернівецької області.		
Чернігівська	Стратегічна ціль 3. Підвищення конкурентоспроможності регіональної економіки	3.5. Підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів області	3.5.1. Формування позитивного іміджу області як регіону, привабливого для туризму. 3.5.2. Розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури та підвищення привабливості об'єктів історико-культурної спадщини. 3.5.3. Розвиток зеленого (екологічного), подієвого, активного та інших видів туризму, створення сучасних туристичних маршрутів та продуктів, а також центрів відпочинку.	+	-
м. Київ	Стратегічна ціль 1. Підвищення рівня конкурентоспроможності економіки м. Києва	1.5. Туризм	1.5.1. Збільшення кількості туристів 1.5.2. Збільшення тривалості та покращення комфорту перебування туристів 1.5.3. Вдосконалення нормативно-правової бази у сфері туризму 1.5.4. Підвищення ефективності управління туристичною сферою	Стратегія до 2025 р.	-

Джерело: систематизовано автором на основі Стратегій розвитку регіонів України на період 2021-2027 рр. та (Сторонянська, 2020)

ДОДАТОК О

Кластерні утворення у туристичній сфері України

Назва кластера	Територія	Туристична спеціалізація
Громадська організація туристичний кластер «Кам'янецький дивокрай»	с. Колибаївка, Кам'янець-Подільський р-н, Хмельницька обл.	Розвиток пізнавального туризму, надання послуг розміщення і харчування, організація фестивалів і ярмарків
Кластер еко-агротуризму «Оберіг»	селище Гриців, Шепетівський р-н, Хмельницька обл.	Екологічний та сільський туризм, популяризація традицій сільського життя та відпочинку на природі
Територіально-рекреаційні комплекси	Трускавець, Моршин, Миргород	Санаторно-курортний туризм на основі природних джерел та лікувальних ресурсів
Львівський кластер медичного туризму	Львів	Розвиток Львова та регіону як медичного хабу на міжнародному рівні з метою активізації медичного туризму
Туристичний Кластер «Львівський Туристичний Альянс»	Львів	Координація дій рестораторів, готельєрів, представників туристичного бізнесу; промоція Львова на вітчизняних і міжнародних туристичних ринках
Туристичний кластер «Львівське Опілля»	Територія у межах Бібрської, Давидівської, Розвадівської і Тростянецької територіальних громад	Активний та екологічний відпочинок, туристичні піші-, вело- і кінні маршрути, смачні локальні продукти, добра екологія, історичні пам'ятки
Етнографічно-екологічний туристичний кластер «Бойківські газди»	Сколівський р-н, Львівська обл.	Розвиток краєзнавчо-етнографічного, екологічного та відпочинкового туризму, відпочинок у традиційних бойківських садибах, бойківські страви; активний туризм: гірськолижний, трекінг, кінний, водний, велосипедний
Агротуристичний кластер «ГорбоГори»	Пустомитівський р-н, Львівська обл.	Надання рекреаційних, агротуристичних послуг, відновлення автентичних видів ремісництва
Кластер сільського туризму «Мальовнича Бережанщина»	Бережанський р-н, Тернопільська обл.	Сільський туризм, культурно-історичний відпочинок, участь у народних святах і фестивалях
Туристично-рекреаційний кластер «Дністровський каньйон»	Національний природний парк «Дністровський каньйон»	Розвиток зеленого туризму в сільській місцевості
Туристичний кластер «Південне туристичне кільце»	12 міст Одеської, Миколаївської, Херсонської областей та АР Крим: Ізмаїл, Балта, Вознесенськ, Білгород-Дністровський,	Морський туризм, культурно-історичні подорожі, відвідування портових міст та приморських регіонів

	Чорноморськ, Гола Пристань, Олешки, Генічеськ, Алушта, Ялта, Судак, Феодосія	
Агро-еколого-рекреаційний кластер «Фрумушика-Нова»	Тарутинський район, Одеська обл.	Сільський, екологічний та етнографічний туризм; відпочинок на природі з акцентом на місцеву культуру
Туристично-еколого-рекреаційний кластер «Вознесенськ»	Миколаївська обл.	Історичний, культурно-пізнавальний та екологічний напрями. Розвиток екстремального, мисливського, кінного, рибальського, спортивно-оздоровчого та інших видів туризму
Туристично-рекреаційний кластер «Гоголівські місця Полтавщини»	Полтавщина	Організація та популяризацію туристичних маршрутів по місцях, пов'язаних з іменем М.В. Гоголя
Подільсько-Буковинський туристичний кластер	Кам'янець-Подільський, Чернівці та Хотин	Комплекс послуг та цілісний рекреаційно-туристичний продукт (історико-архітектурні пам'ятки міст: Кам'янець-Подільська та Хотинська фортеці, Чернівецький університет, старовинні храми, фестивалі та середньовічні бої, екстремальні розваги, етнічні традиції)
Туристичний кластер «Славутич»	м. Славутич, Київська обл.	Науково-пізнавальний, діловий та екологічний туризм; популяризація спадщини Чорнобильської зони
Агро-екотуристичний кластер «Гостинна бойківська Долинина»	Долинський р-н, Івано-Франківська обл.	Екологічний туризм, акцент на етнічних бойківських традиціях та природних ресурсах Карпат
Кластер сільського туризму «Бойківський колорит»	Долинський р-н, Івано-Франківська обл.	Сільський та етнокультурний туризм, відродження бойківської культури та традицій
Кластер водного туризму «Чернігів європейський»	Чернігівська обл.	Мандрівки та екскурсії: по річках Десні, Сейм та Снов, сплави спортивний, мисливський, рибальський, екологічний; оздоровчі мандрівки по диких місцях Чернігівщини, по історичних містах м. Н.-Сіверський, м. Чернігів), тематичні сплави
Транскордонний туристичний кластер	Львівська, Волинська, Закарпатська обл. України і Підкарпатське та Люблінське воєводства Польщі	Співпраця у туристично-рекреаційній сфері (розроблення і популяризація нових туристичних маршрутів, розвиток об'єктів інфраструктури)

Джерело: складено на основі (Бугіль, 2024; Зінко та ін., 2019; Єгунова, 2021)

ДОДАТОК П

ПЕРЕЛІК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**1. Наукові праці, у яких опубліковано основні результати дисертації****1.1. Монографії**

1. Kulyniak, I., 2024. Substantiation of the prospects for the development of medical tourism in Ukraine. In: Structural changes, uncertainty, ways of development of the economy, management and tourism. *Boston: Primedia eLaunch*. pp. 283-291. DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2024.MONO.ECON.3.11.1>.

2. Kulyniak, I., 2023. Smart tourism in a smart city system: how innovations transform the tourism industry? In: I. Tatomyr and L. Kvasnii, eds. Artificial intelligence: an era of new threats or opportunities? *Praha: OKTAN PRINT*. pp. 89-98.

3. Петрович, Й. М., Бондаренко, Ю. Г., Кулиняк, І. Я. та Просович, О. П., 2021. Формування механізму державного управління інвестиційними процесами в організаціях рекреаційної сфери. *Львів: Растр-7. (Особистий внесок автора: досліджено інструментарій державної політики щодо інвестиційного забезпечення організацій рекреаційної сфери).*

4. Кулиняк, І. Я. та Копець, Г. Р., 2021. Стратегічне управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання в туризмі України на засадах ризик-менеджменту. В: Л. М. Савчук та Л. М. Бандоріна, ред. Проблеми правового, фінансового та економічного забезпечення розвитку національної економіки (галузевий та територіальний аспекти). *Дніпро: Пороги*. с. 70-84. *(Особистий внесок автора: досліджено етапи стратегічного управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання в туризмі України на засадах ризик-менеджменту).*

5. Кулиняк, І. Я. та Копець, Г. Р., 2017. Симультаивна модель розвитку туристичної діяльності регіону (на прикладі Львівської області). В: А.В. Рибчук, ред. Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи. *Львів: Растр-7*. с. 278-291. *(Особистий внесок автора:*

запропоновано систему показників для симулятивного моделювання розвитку туристичної діяльності регіону).

6. Гальків, Л. І., Килин, О. В. та Кулиняк, І. Я., 2017. Статистичне оцінювання розвитку туристичного бізнесу в областях Західної України. В: Стратегічні напрями розвитку рекреації у туристичній діяльності та її вплив на соціально-економічний стан Західного регіону України. *Львів: Растр-7*. с. 59-94. (Особистий внесок автора: розроблено алгоритм статистичного оцінювання розвитку туристичного бізнесу в областях Західної України).

7. Кулиняк, І. Я. та Прийма, Л. Р., 2017. Методичний підхід до комплексного оцінювання рівня економічного розвитку підприємства. В: Л. М. Савчук, ред. Інноваційна діяльність та економічна безпека підприємств. *Дніпро: Пороги*. с. 192-203. (Особистий внесок автора: запропоновано метод комплексного оцінювання рівня економічного розвитку підприємства).

8. Дубодєлова, А. В. та Кулиняк, І. Я., 2014. Оцінювання розвитку туризму в регіонах України. В: Н. І. Чухрай, ред. Сучасний інструментарій та галузеві особливості управління підприємствами України. *Львів: Видавництво Львівської політехніки*. с. 225-242. (Особистий внесок автора: запропоновано комплекс показників та інструментарій для оцінювання розвитку туризму в регіонах України).

1.2. Публікації у наукових фахових виданнях України та виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз

9. Кулиняк, І.Я., 2025. Туристичний потенціал території як основа для сталого розвитку туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*, 344(4), с. 287-292. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-39>.

10. Кулиняк, І. Я., 2025. Забезпечення сталого розвитку туризму в регіонах України в контексті стратегії смарт-спеціалізації. *Проблеми економіки*, 2 (64), с. 109-116. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2025-2-109-116>.

11. Кулиняк, І. Я., 2025. Стратегічне позиціонування туристичних територій за допомогою матриці «туристичний потенціал – туристична спроможність». *Наукові перспективи*, 7(61), с. 601-612. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-7\(61\)-601-612](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-7(61)-601-612).

12. Кулиняк, І. Я., 2025. Туризм: сутність, ознаки та теоретичні підходи до трактування. Академічні візії, [online] 43. Доступно: <<https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/2043>>. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16421497>.

13. Кулиняк, І. Я., 2025. Вибір стратегії сталого розвитку туризму в регіоні. *Наукові інновації та передові технології*, 7(47), с. 626-638. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7\(47\)-626-638](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7(47)-626-638).

14. Бондаренко, Ю., Кулиняк, І. та Сороковий, П., 2025. Туристична сфера, туристична індустрія та туристична галузь: трактування та взаємозв'язок понять. *Development Service Industry Management*, 2, с. 198-206. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(25\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(25)). (Особистий внесок автора: запропоновано трактування понять «туристична сфера», «туристична індустрія» та «туристична галузь», а також виявлено їх взаємозв'язок).

15. Karyu, O., Kulyniak, I., Ohinok, S. & Bondarenko, Yu., 2025. Cooperation between travel agencies and tour operators in the organisation of heritage and cultural tourism trips in the European Union countries. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 12(1), pp. 20-32. DOI: <https://doi.org/10.56318/eem2025.01.020>. (Особистий внесок автора: досліджено специфіку взаємодії між туристичними агентствами та туристичними операторами у процесі організації історико-культурних поїздок в країнах Європейського Союзу).

16. Karyu, O., Kulyniak, I., Ohinok, S. & Bondarenko, Yu., 2025. Current state and development trends of heritage and cultural tourism in Ukraine and the EU: a comparative aspect. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: науковий журнал*, 7(1), с. 299-315. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.299>. (Особистий внесок автора:

досліджено особливості розвитку історико-культурного туризму в Україні та країнах ЄС).

17. Karyy, O., Bondarenko, Yu., Kulyniak, I. & Ohinok, S., 2025. Management of recreational services in Ukraine during wartime: the role of state policy and best practices from Europe. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, 21(1), с. 41-55. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.41-55>. (Особистий внесок автора: запропоновано інструментарій державної політики щодо забезпечення рекреаційної сфери України в умовах війни).

18. Kulyniak, I., 2025. Assessment of the state and development trends of the tourism sector in Ukraine. *Philosophy, Economics and Law Review*, 5(1), p. 70-79. DOI: <https://doi.org/10.31733/2786-491X-2025-1-70>.

19. Кулиняк, І. Я. та Корпало, О. А., 2025. Сільський зелений туризм як чинник забезпечення сталого розвитку регіонів. *Успіхи і досягнення у науці: журнал*, 2(12), с. 1044-1053. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-2\(12\)-1044-1053](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-2(12)-1044-1053). (Особистий внесок автора: досліджено роль сільського зеленого туризму у забезпечення сталого розвитку регіонів).

20. Кулиняк, І. Я., 2024. Класифікація видів туризму відповідно до галузей економіки (видів економічної діяльності). *Development Service Industry Management*, 4, с. 207-213. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(33\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(33)).

21. Кулиняк, І. Я., 2024. Вплив війни на територіальну спеціалізацію туристичних регіонів України: тенденції та виклики. *Успіхи і досягнення у науці: журнал*, 10(10), с. 1043-1055. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-10\(10\)-1043-1055](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-10(10)-1043-1055).

22. Кулиняк, І. Я. та Жигало, І. І., 2024. Медичний туризм в Україні: проблеми та напрями розвитку. *Наукові перспективи: журнал*, 12(54), с. 713-725. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-12\(54\)-713-725](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-12(54)-713-725). (Особистий внесок автора: досліджено напрями розвитку медичного туризму в Україні).

23. Кулиняк, І. Я., 2024. Тенденції наукових досліджень туристичної сфери України: бібліометричний аналіз. *Соціальна економіка*, 68, с. 25-41. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-02>.

24. Кулиняк, І. Я., 2024. Територіальна спеціалізація України у сфері туризму: чинники та перспективи розвитку. *Наукові інновації та передові технології: журнал*, 11(39), с. 944-955. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11\(39\)-944-955](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11(39)-944-955).

25. Kulyniak, I. & Koval, S., 2024. Analysis of changes in sensory preferences of tourists under martial law. *Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки»*, 1(103), с. 59-66. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.103.09>. (Особистий внесок автора: досліджено поведінкові чинники формування туристичного попиту в умовах воєнного стану).

26. Кулиняк, І. Я. та Іваницький, Н. Б., 2023. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки»*, 4(102), с. 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05>. (Особистий внесок автора: виявлено тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації).

27. Кулиняк, І. Я. та Корпало, О. А., 2023. Інноваційні тренди цифровізації бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, 4(110), с. 100-106. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-4-15>. (Особистий внесок автора: виявлено інноваційні тренди цифровізації бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності).

28. Кулиняк, І. Я. та Копець, Г. Р., 2023. Теоретичні аспекти визначення сутності туристичної активності учасників туристичної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 6 (324), с. 313-319. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-52>. (Особистий внесок автора: встановлено сутнісні характеристики поняття «туристична активність учасників туристичної діяльності»).

29. Кулиняк, І. Я. та Коваль, С. О., 2022. «Сенсорний» портрет уподобань туриста: маркетингові дослідження. *Економіка та суспільство*, [online] 44.

Доступно: <<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1879>>.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-88>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: проаналізовано результати маркетингового дослідження та виявлено специфічні чинники, які впливають на уподобання туристів).

30. Кулиняк, І. Я. та Бондаренко, Ю. Г., 2022. Типологія чинників впливу на розвиток галузі туризму. *Підприємництво та інновації*, 25, с. 21-27. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.3>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: сформовано типологічну ієрархію чинників впливу на розвиток галузі туризму).

31. Кулиняк, І. Я., Жигало, І. І. та Коваль, С. О., 2022. Соціологічне дослідження сприйняття респондентами впливу технологій нейромаркетингу під час туристичної подорожі. *Підприємництво та інновації*, 23, с. 25-31. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.5>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: досліджено сприйняття респондентами впливу технологій нейромаркетингу під час туристичної подорожі).

32. Кулиняк, І. Я., Жигало, І. І. та Коваль, С. О., 2022. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*, 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: досліджено роль технологій нейромаркетингу у прийнятті рішень споживачів на ринку туристичних послуг).

33. Дзюрах, Ю. М. та Кулиняк, І. Я., 2022. Роль інвестування у забезпеченні розвитку сільських територій України як туристичних дестинацій. *Проблеми економіки*, 1, с. 26-32. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-1-26-32>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: сформовано інструментарій державної політики

щодо інвестиційного забезпечення сільських територій України як туристичних дестинацій).

34. Кулиняк, І. Я., 2021. Використання кольороназв для позначення видів туризму. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління», 5, с. 56-74. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.056>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus).

35. Кулиняк, І. Я., Карий, О. І. та Ярмола, К. М., 2021. Кавовий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку. Приазовський економічний вісник, 1(24), с. 16-21. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-1-3>. (Особистий внесок автора: обґрунтовано перспективи розвитку кавового туризму в Україні).

36. Кулиняк, І. Я., Жигало, І. І. та Ярмола, К. М., 2021. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. Бізнес Інформ, 1, с. 177-184. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-177-184>. (Особистий внесок автора: проаналізовано вплив пандемії COVID-19 на розвиток туристичної галузі).

37. Копець, Г. Р. та Кулиняк, І. Я., 2020. Сучасні напрями розвитку підприємств у сфері туризму в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління», 4(2), с. 37-48. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.02.037>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus) (Особистий внесок автора: виокремлено перспективні напрями розвитку підприємств у сфері туризму в Україні).

38. Кулиняк, І. Я., 2020. Транспортний туризм: сутність, класифікація та перспективи розвитку в Україні. *Review of transport economics and management*, 4(20), с. 66-76. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2020/213138>.

39. Бондаренко, Ю. Г., Кулиняк, І. Я. та Гвоздь, М. Я., 2020. Роль і вплив державних важелів управління на сферу відпочинку населення в кризовій ситуації. *Review of transport economics and management*, 3(19), с. 33-47. DOI:

[https://doi.org/10.15802/rtem.v0i3\(19\).201197](https://doi.org/10.15802/rtem.v0i3(19).201197). (Особистий внесок автора: запропоновано інструментарій державної політики щодо впливу на сферу відпочинку населення в кризовій ситуації).

40. Кулиняк, І. Я., Бондаренко, Ю. Г. та Гвоздь, М. Я., 2020. Статистико-соціологічний аналіз ставлення туристів до розвитку містичного туризму на Львівщині. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*, 4(1), с. 22-33. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.022>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: проаналізовано ставлення туристів до розвитку містичного туризму на Львівщині).

41. Кулиняк, І. Я., Жигало, І. І. та Ярмола, К. М., 2020. Містичний туризм: сутність і перспективи розвитку у Львівській області. *Бізнес Інформ*, 3, с. 128-137. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-128-137>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: виявлено перспективні напрями розвитку містичного туризму у Львівській області).

42. Бондаренко, Ю. Г., Кулиняк, І. Я. та Прокопишин-Рашкевич, Л. М., 2019. Оцінювання розвитку колективних засобів розміщування за показниками місткості. *Бізнес Інформ*, 3, с. 162-169. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-162-169>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: оцінено перспективи розвитку колективних засобів розміщування в Україні).

43. Копець, Г. Р., Кулиняк, І. Я. та Дзюрах, Ю. М., 2019. Теоретичні аспекти розвитку туристичних підприємств із застосуванням сучасних концепцій менеджменту при роботі з персоналом. *Modern Economics*, 16 (2019), с. 27-33. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V16\(2019\)-04](https://doi.org/10.31521/modecon.V16(2019)-04). (Особистий внесок автора: досліджено роль сучасних концепцій менеджменту у роботі з персоналом щодо розвитку туристичних підприємств).

44. Бондаренко, Ю. Г. та Кулиняк, І. Я., 2018. Оцінювання діяльності колективних засобів розміщення як організації рекреаційної сфери. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*, 897(2), с. 3-15. (Особистий внесок автора: проаналізовано діяльність колективних засобів розміщення в Україні).

45. Гальків, Л. І., Кулиняк, І. Я. та Гербут, М. В., 2017. Санаторно-курортна діяльність: ринок послуг санаторіїв у регіонах України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*, 873, с. 18-26. (Особистий внесок автора: проаналізовано ринок послуг санаторіїв у регіонах України).

46. Гальків, Л. І. та Кулиняк, І. Я., 2017. Теоретико-прикладні аспекти розвитку освітнього туризму в Україні. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму: зб. наук. ст.*, 12, с. 55-61. (Особистий внесок автора: виокремлено перспективні напрями розвитку освітнього туризму в Україні).

47. Бондаренко, Ю. Г., Кулиняк, І. Я. та Страхорчук, К. О., 2016. Зарубіжний досвід функціонування туристичних кластерів. *Економіка та суспільство*, [online] 5, с. 31-37. Доступно: <https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/6.pdf>. (Особистий внесок автора: досліджено перспективи впровадження зарубіжного досвіду щодо удосконалення функціонування туристичних кластерів в Україні).

48. Дубодєлова, А. В., Кулиняк, І. Я. та Бондаренко, Ю. Г., 2014. Кластерний підхід до аналізу розвитку міжнародного туризму в Україні. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць*, 24.6, с. 195-201. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*) (Особистий внесок автора: за допомогою кластерного аналізу досліджено розвиток міжнародного туризму в Україні).

49. Dubodelova, A. V., Kulyniak, I. Ya. & Malkush, Kh. Yu., 2014. Trends of hotel industry development in Lviv Region. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*, 779, с. 38-

44. *(Особистий внесок автора: досліджено особливості функціонування ринку готельної індустрії на Львівщині).*

50. Беднарська, О. Р. та Кулиняк, І. Я., 2013. Ризики у міжнародному туризмі: фактори, класифікація, методи оптимізації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку»*, 767, с. 3-8. *(Особистий внесок автора: наведено класифікацію ризиків у міжнародному туризмі).*

51. Савіцька, О. П., Савіцька, Н. В. та Кулиняк, І. Я., 2012. Формування туристичної привабливості території. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць*, 22.15, с. 148-154. *(Особистий внесок автора: проаналізовано критерії туристичної привабливості території).*

52. Кулиняк, І. Я., Дзюбіна, А. В. та Стрілецька, О. В., 2011. Сутність понять «туризм» та «подорож». *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць*, 21.03, с. 355-360. *(Особистий внесок автора: розглянуто сутнісні характеристики понять «туризм» та «подорож»).*

53. Кулиняк, І. Я., Панас, Я. В. та Стрілецька, О. В., 2011. Необхідність організування маркетингової діяльності малих туристичних підприємств. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць*, 21.01, с. 231-235. *(Особистий внесок автора: запропоновано комплекс заходів щодо організування маркетингової діяльності малих туристичних підприємств).*

54. Чернобай, Л. І. та Кулиняк, І. Я., 2009. Суб'єкти туроператорської та турагентської діяльності: сутність і класифікація. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*, 640, с. 433-439. *(Особистий внесок автора: розглянуто сутнісні характеристики суб'єктів туроператорської та турагентської діяльності).*

1.3. Публікації у наукових виданнях, що індексуються у міжнародних наукометричних базах SciVerse Scopus та Web of Science

55. Novakivskyi, I., Kulyniak, I., Dziurakh, Y., Ohinok, S. & Ukrainets, L., 2024. Modeling the Tourism Market Behavior Based on Discrete Equilibrium Models “Supply – Price – Demand.” *ECONOMICS – Innovative and Economics Research Journal*, 12(3), pp. 33–53. DOI: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0036>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS) (Особистий внесок автора: запропоновано етапи моделювання поведінки туристичного ринку на основі дискретних моделей рівноваги).

56. Kulyniak, I., Dziurakh, Y., Lagodiienko, V., Tomashevskyi, Y. & Sembay, N., 2024. Archaeology and gastronomy: Uncovering the historical roots of food security in cultural heritage tourism. *Research Journal in Advanced Humanities*, 5(4), pp. 132–146. DOI: <https://doi.org/10.58256/zy1fmy14>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS) (Особистий внесок автора: розглянуто роль історико-культурного та гастрономічного туризму у формуванні продовольчої безпеки).

57. Dziurakh, Y., Kulyniak, I., Sarkisian, H., Zhygalo, I., Chepil, B. & Vaskovych, K., 2024. Intrusion Detection Systems for Smart Tourism Platforms: Safeguarding Food Safety and User Privacy. *Journal of Internet Services and Information Security*, 14(4), pp. 484–498. DOI: <https://doi.org/10.58346/JISIS.2024.I4.030>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS) (Особистий внесок автора: описано специфіку функціонування розумних туристичних платформ в умовах забезпечення конфіденційності даних користувачів).

58. Shpak, N., Kulyniak, I., Novakivskyi, I. & Oleksiv, I., 2023. Clusterization in Tourism Development Level’s Assessment of Regions: Example of Ukraine. *Journal of Tourism and Services*, 14(26), pp. 45-56. DOI: <https://doi.org/10.29036/jots.v14i26.444>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS, Web of Science) (Особистий внесок автора: виокремлено кластери регіонів України за рівнем розвитку туризму).

59. Vovchak, O., Kulyniak, I., Halkiv, L., Savitska, O. & Bondarenko, Y., 2022. Modeling the impact of the COVID-19 pandemic on the financial and economic activities of entities in the tourist services market. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 1(42), pp. 250-258. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3717>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS, Web of Science) (Особистий внесок автора: проаналізовано вплив пандемії COVID-19 на стан розвитку туристичного ринку).

60. Vovchak, O., Kulyniak, I., Halkiv, L., Pavlyshyn, M. & Horbenko, T., 2021. Development of Crisis Diagnostic at the Enterprise: Financial and Economic Breakdown. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(38), pp. 292-303. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i38.237459>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: Web of Science) (Особистий внесок автора: запропоновано систему показників для діагностики кризових явищ).

61. Dubodelova, A. V. & Kulyniak, I. Y., 2016. Restaurant business development trends in Lviv region. *Actual Problems of Economics*, 10(184), pp. 198-208. (Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS) (Особистий внесок автора: виокремлено перспективні напрями розвитку ресторанного бізнесу).

1.4. Публікації в матеріалах конференцій, що індексовані у міжнародній наукометричній базі SciVerse Scopus

62. Dziurakh, Y., Kulyniak, I., Halanets, V., Dzyana, H. & Dzyanyu, R., 2024. Use of artificial intelligence in smart tourism: bibliometric analysis. *E3S Web of Conferences*, 501: *International conference on computer science electronics and information, ICCSEI*, Hybrid, Yogyakarta, 12-13 December, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202450101002>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: SciVerse SCOPUS) (Особистий внесок автора: виокремлено напрями використання штучного інтелекту для розвитку розумного туризму).

63. Shpak, N., Novakivskyi, N., Kulyniak, I., Kharchuk, V. & Oleksiv, I., 2023. Modeling the Development of the Tourism Industry Using the Koba-Douglas Function for Intelligent Management Systems. In: *Proceedings of the 5th International Workshop on Modern Machine Learning Technologies and Data Science, MoMLLeT+DS 2023*, Volume 3426, pp. 308-321. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *SciVerse SCOPUS*) (Особистий внесок автора: проаналізовано вплив ключових чинників на розвиток індустрії туризму за допомогою функції Коба-Дугласа).

64. Kulyniak, I., Novakivskyi, I., Karyu, O., Halkiv, L. & Ohinok, S., 2022. Cluster Analysis as an Assessment Tool of the Impact of the COVID-19 Pandemic on the Development of Tourism in the Regions of Ukraine. *International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies*, 2022-Novem, pp. 305–308. DOI: <https://doi.org/10.1109/CSIT56902.2022.10000534>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *SciVerse SCOPUS*, *Web of Science*) (Особистий внесок автора: виокремлено групи регіонів за рівнем впливу пандемії).

65. Karyu, O., Kulyniak, I., Struchok, N., Halkiv, L. & Ohinok, S., 2021. Evaluation of the Tourist Attractiveness of Ukraine's Regions in the Conditions of Uncertainty Using Game Theory. *Proceedings - International Conference on Advanced Computer Information Technologies, ACIT*, pp. 351–355. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACIT52158.2021.9548360>. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *SciVerse SCOPUS*) (Особистий внесок автора: запропоновано систему показників для оцінювання туристичної привабливості регіонів України).

1.5. Статті в інших виданнях України та журналах інших держав

66. Shpak, N., Bondarenko Yu., Sroka W., Kulyniak I., Tsymbalista N. & Prosovych O., 2022. Strategic planning of the recreational and tourist industry development: the Ukrainian evidence. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 10(1), pp. 100-122. DOI: <https://doi.org/10.37335/ijek.v10i1.158>.

(Особистий внесок автора: запропоновано напрями покращення стратегічного планування розвитку сфери туризму).

67. Halkiv, L. & Kulyniak, I., 2016. Agrohoteles and rural tourism in the Ukrainian and Polish border regions. *Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics*, 5(4), pp. 6-13. (Особистий внесок автора: проаналізовано розвиток сільського туризму в Україні).

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

68. Кулиняк, І. Я., 2025. Контент-аналіз як інструмент дослідження туристичної спеціалізації країни. *Розвиток науки та освіти в умовах трансформаційних процесів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, (Дніпро, 30 червня 2025 р.), с. 91-94.

69. Кулиняк, І. Я., 2025. Фінансування розвитку туристичної сфери України. *Інноваційний розвиток економіки, управління, фінансів і права в умовах глобальних змін: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції*, (Кропивницький, 28 червня 2025 р.), с. 28-30.

70. Кулиняк, І. Я., 2025. Трансформація туристичної індустрії України в умовах війни: виклики та нові можливості. *Виклики для туристичного бізнесу в Україні: європейська практика: тези доповідей II міжнародної науково-практичної конференції*, (Львів, 15-16 травня 2025 р.), с. 163.

71. Кулиняк, І. Я., 2025. Туризм до місць бойових дій в Україні: безпека, етика та запит суспільства. *Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн: тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених*, (Львів, 1-2 травня 2025 р.), с. 128-129.

72. Кулиняк, І. Я. та Карий, О. І., 2025. Роль державної політики України у підтримці туристичної галузі в умовах війни. *Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів: збірка матеріалів III-ого Міжнародного науково-практичного форуму*, (Львів, 23-24 квітня 2025 р.), с. 63-68. (Особистий внесок

автора: запропоновано заходи державної політики щодо підтримки туристичної галузі в умовах війни).

73. Кулиняк, І. Я., 2025. Космічний туризм: фантастика чи реальна перспектива? *Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (присвячена пам'яті професора Григорія Євтієвича Мазнева)*, (Харків, 06-07 березня 2025 р.), ч. 3, с. 318-321.

74. Кулиняк, І. Я., 2025. Екотуризм і цифрові технології: шлях до сталого розвитку. *Синергія освіти, науки та бізнесу в епоху глобальних трансформацій: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції для освітян Березневий науковий дискурс 2025*, (Чернігів, 27 лютого 2025 р.), с. 366-367.

75. Кулиняк, І. Я., 2025. Післявоєнне відновлення туристичної сфери України: управлінські рішення та міжнародний досвід. *Сучасні стратегії сталого розвитку держави та суспільства: наукові горизонти та перспективи: збірник матеріалів II-ї науково-практичної конференції за міжнародною участю*, (Хмельницький, 25 лютого 2025 р.), т. 1, с. 248-251.

76. Кулиняк, І. Я., 2024. Туризм 5.0: нові підходи до просування туристичних напрямів у цифрову епоху. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції*, (Харків, 26-27 листопада 2024 р.), ч. 1, с. 209-211.

77. Кулиняк, І. Я., 2025. Електронні сервіси в туризмі: вплив публічних ініціатив на цифровізацію галузі. *Сучасна парадигма публічного управління: збірник тез VI Міжнародної науково-практичної конференції*, (Львів, 14-16 листопада 2024 р.), с. 669-673.

78. Kulyniak, I. & Hong, Z., 2024. Tourist Enterprise competitiveness: essence and approaches to assessment. *Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн: тези доповідей II міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених*,

(Львів, 9-10 травня 2024 р.), с. 91-93. *(Особистий внесок автора: розглянуто етапи оцінювання конкурентоспроможності туристичних підприємств).*

79. Кулиняк, І. Я., 2023. Етичні аспекти організації воєнного туризму в Україні у поствоєнний період. *Виклики для туристичного бізнесу в Україні: європейська практика: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції*, (Львів, 4-5 травня 2023 р.), с. 122-124.

80. Кулиняк, І. Я., 2022. Неетична сторона туризму. *Психологія та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, (Київ, 27 травня 2022 р.), с. 55-59.

81. Кулиняк, І. Я. та Горбенко, Т. М., 2022. Інноваційні інструменти антикризового менеджменту в умовах цифровізації маркетингової діяльності підприємств. *Управління інноваційним процесом в Україні: напрями розвитку: тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції*, (Львів, 19-21 травня 2022 р.), с. 72-74. *(Особистий внесок автора: досліджено роль маркетингових цифрових інструментів в антикризовому менеджменті підприємств).*

82. Ярмола, К. М. та Кулиняк, І. Я., 2021. Розвиток ринку кави в Україні як забезпечувального чинника формування дестинацій кавового туризму. *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених*, (Львів, 28-29 квітня 2021 р.), с. 419-420. *(Особистий внесок автора: досліджено етапи розвитку ринку кави в Україні).*

83. Кулиняк, І. Я., 2020. Перспективи розвитку Львова як наукового туристичного центру. *Управління інноваційним процесом в Україні: розвиток співпраці: тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції*, (Львів, 18-20 червня 2020 р.), с. 160-161.

84. Ярмола, К. М. та Кулиняк, І. Я., 2020. Технологія блокчейн у туризмі. *Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених*, (Львів, 29-30 квітня 2020 р.), с. 142.

(Особистий внесок автора: досліджено теоретичні основи застосування блокчейну у туризмі).

85. Кулиняк, І. Я., 2020. Розвиток інноваційних видів туризму як напрям забезпечення конкурентоспроможності туристичної галузі Львівщини. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції*, (Дубляни, 12-13.05.2020 р.), с. 55-57.

86. Кулиняк, І. Я. та Ярмола, К. М., 2020. Львівщина як перспективний регіон для розвитку містичного туризму. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора Балацького О.Ф.*, (Суми, 28-29 квітня 2020 р.), с. 226-227. *(Особистий внесок автора: виявлено переваги та недоліки розвитку містичного туризму).*

87. Кулиняк, І. Я. та Ярмола, К. М., 2020. Віртуалізація як інноваційний напрям інформаційного забезпечення індустрії туризму. *Управління проектами. Ефективне використання результатів наукових досліджень та об'єктів інтелектуальної власності: збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, (Дніпро, 10 квітня 2020 р.), с. 250-252. *(Особистий внесок автора: описано інформаційний напрям державної політики щодо забезпечення розвитку індустрії туризму).*

88. Кулиняк, І. Я., 2020. Роль інвестування у забезпеченні розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні. *Наукові тренди постіндустріального суспільства: матеріали Міжнародної наукової конференції*, (Рівне, 28 лютого 2020 р.), т. 1, с. 36-38.

89. Кулиняк, І. Я., Ярмола, К. М. та Малішевська, Б. О., 2020. Перспективи розвитку містичного туризму в Україні. *Формування сучасної наукової думки: матеріали Міжнародної наукової конференції*, (Кропивницький, 31 січня 2020 р.), с. 53-56. *(Особистий внесок автора: запропоновано напрями розвитку містичного туризму).*

90. Кулиняк, І., 2019. Капітальне інвестування у сфері туризму в Україні. *Фінансовий сектор Європейського союзу та сталий розвиток: європейський досвід, стратегічні орієнтири для України: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції*, (Київ, 6 червня 2019 р.), с. 66-67.

91. Кулиняк, І. Я., 2019. Позиціонування регіонів України за рівнем ефективності туристичної діяльності. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції*, (Дубляни, 27-28 травня 2019 р.), с. 21-24.

92. Малішевська, Б. О. та Кулиняк, І. Я., 2018. Формування туристичної привабливості м. Львова. *Соціально-економічні проблеми сучасності: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*, (Маріуполь, 15 червня 2018 р.), с. 385-388. (Особистий внесок автора: досліджено етапи формування туристичної привабливості м. Львова).

93. Гальків, Л. І. та Кулиняк, І. Я., 2017. Сучасний стан розвитку освітнього туризму в Україні. *Стратегія інвестиційно-інноваційного розвитку економіки України в умовах глобалізації: стан та шляхи становлення: зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф.*, (Львів, 23 березня 2017 р.), с. 62-67. (Особистий внесок автора: проаналізовано показники розвитку освітнього туризму в Україні).

94. Гальків, Л. І. та Кулиняк, І. Я., 2017. Стан розвитку сільського туризму у прикордонних з Польщею областях України. *Проблеми регіоналістики: минуле, сучасне, майбутнє: тези науково-практичної Інтернет-конференції*, (Київ, 3 березня 2017 р.), с. 259-261. (Особистий внесок автора: досліджено чинники, які впливають на розвиток сільського туризму в Україні).

95. Копець, Г. Р. та Кулиняк, І. Я., 2016. Інновації у діяльності туристичного підприємства. *Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених*, (Львів, 14-15 квітня 2016 р.), с. 49-50. (Особистий внесок автора: проаналізовано ефективність від застосування інновацій у діяльності туристичних підприємств).

96. Кулиняк, І. Я. та Кошик, О. В., 2015. Чинники впливу на формування конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції*, (Львів, 24-25 вересня 2015 р.), с. 104-105. (Особистий внесок автора: запропоновано чинники конкурентоспроможності туристичних підприємств).

97. Kulyniak, I. & Stetsiv, I., 2014. Problems and prospects of development of the tourist sector in Ukraine. *Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених*, (Львів, 11-12 квітня 2014 р.), с. 251-253. (Особистий внесок автора: виявлено бар'єри розвитку туристичного ринку).

98. Bednarska, O. & Kulynyak, I., 2013. Actual Risks in the International Tourist Activity. *Economics & Management: Proceedings of the 3rd International Conference of Young Scientists EM-2013*, (Lviv, 21-23 November, 2013), pp. 72-73. (Особистий внесок автора: виокремлено основні ризики міжнародної туристичної діяльності).

3. Підручник та навчальні посібники

99. Кузьмін, О. Є., Карий, О. І. та Кулиняк, І. Я., 2024. *Організування туристичної діяльності: підручник*. Львів: Растр-7. 308 с.

100. Кулиняк, І. Я., Карий, О. І., Прокопишин-Рашкевич, Л. М., Огінок, С. В. та Бондаренко, Ю. Г., 2023. *Європейський досвід популяризації історичної спадщини та культурного туризму: навчальний посібник*. Львів: Растр-7. 254 с.

101. Кулиняк, І. Я., Кулініч, Т. В., Бондаренко, Ю. Г., Огінок, С. В. та Жигало, І. І., 2021. *Організування туристичної діяльності: 1 001 тест : навчальний посібник*. Львів: Видавництво «Растр-7». 310 с.

102. Кузьмін, О. Є., Дубодєлова, А. В., Кулиняк, І. Я. та Малкуш, Х. Ю., 2015. *Організування туристичної діяльності: навч. посібник*. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 352 с.

Апробація результатів роботи

№ з/п	Тип конференції	Назва конференції	Місце і дата проведення	Форма участі
1	2	3	4	5
1	Міжнародна науково-практична конференція	Розвиток науки та освіти в умовах трансформаційних процесів	Дніпро, 30 червня 2025 р.	заочно
2	Міжнародна науково-практична конференція	Інноваційний розвиток економіки, управління, фінансів і права в умовах глобальних змін	Кропивницький, 28 червня 2025 р.	заочно
3	II міжнародна науково-практична конференція	Виклики для туристичного бізнесу в Україні: європейська практика	Львів, 15-16 травня 2025 р.	очно
4	III міжнародна науково-практична конференція студентів і молодих учених	Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн	Львів, 1-2 травня 2025 р.	очно
5	III Міжнародний науково-практичний форум	Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів	Львів, 23-24 квітня 2025 р.	очно
6	IX Міжнародна науково-практична конференція	Управління розвитком соціально-економічних систем	Харків, 6-7 березня 2025 р.	заочно
7	III Міжнародна науково-практична конференція для освітян «Березневий науковий дискурс 2025»	Синергія освіти, науки та бізнесу в епоху глобальних трансформацій	Чернігів, 27 лютого 2025 р.	заочно
8	II науково-практична конференція за міжнародною участю	Сучасні стратегії сталого розвитку держави та суспільства: наукові горизонти та перспективи	Хмельницький, 25 лютого 2025 р.	заочно
9	II Міжнародна науково-практична конференція	Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку	Харків, 26-27 листопада 2024 р.	заочно

		галузі гостинності та туризму України		
10	VI Міжнародна науково-практична конференція	Сучасна парадигма публічного управління	Львів, 14-16 листопада 2024 р.	очно
11	II міжнародна науково-практична конференція студентів і молодих учених	Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн	Львів, 9-10 травня 2024 р.	очно
12	Міжнародна науково-практична конференція	Виклики для туристичного бізнесу в Україні: європейська практика	Львів, 4-5 травня 2023 р.	очно
13	E3S Web of Conferences, 501	International conference on computer science electronics and information, ICCSEI	Джок'якарта (Індонезія), 12-13 грудня 2023 р.	заочно
14	5th International Workshop	Modern Machine Learning Technologies and Data Science, MoMLeT+DS 2023	Львів, 3 червня 2023 р.	заочно
15	Міжнародна науково-практична конференція	Психологія та туризм	Київ, 27 травня 2022 р.	заочно
16	IX Міжнародна науково-практична конференція	Управління інноваційним процесом в Україні: напрями розвитку	Львів, 19-21 травня 2022 р.	очно
17	International Scientific and Technical Conference	Computer Sciences and Information Technologies	Львів, 10-12 листопада 2022 р.	заочно
18	IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція молодих учених	Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи	Львів, 28-29 квітня 2021 р.	заочно
19	International Conference	Advanced Computer Information Technologies ACIT-2021	Деггендорф (Німеччина), 15-17 вересня 2021 р.	заочно
20	VIII Міжнародна науково-практична конференція	Управління інноваційним процесом в Україні: розвиток співпраці	Львів, 18-20 червня 2020 р.	очно

21	Міжнародна науково-практична конференція	Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції	Дубляни, 12-13 травня 2020 р.	очно
22	IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція молодих учених	Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення	Львів, 29-30 квітня 2020 р.	заочно
23	Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених імені професора Балацького О.Ф.	Економічні проблеми сталого розвитку	Суми, 28-29 квітня 2020 р.	очно
24	II Міжнародна науково-практична інтернет-конференція	Управління проектами. Ефективне використання результатів наукових досліджень та об'єктів інтелектуальної власності	Дніпро, 10 квітня 2020 р.	заочно
25	Міжнародна наукова конференція	Наукові тренди постіндустріального суспільства	Рівне, 28 лютого 2020 р.	очно
26	Міжнародна наукова конференція	Формування сучасної наукової думки	Кропивницький, 31 січня 2020 р.	очно
27	Міжнародна науково-практична конференція	Фінансовий сектор Європейського союзу та сталий розвиток: європейський досвід, стратегічні орієнтири для України	Київ, 6 червня 2019 р.	очно
28	Міжнародна науково-практична конференція	Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції	Дубляни, 27-28 травня 2019 р.	очно
29	II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція	Соціально-економічні проблеми сучасності	Маріуполь, 15 червня 2018 р.	заочно
30	Міжнародна науково-практична конференція	Стратегія інвестиційно-інноваційного розвитку економіки України в умовах глобалізації: стан та шляхи становлення	Львів, 23 березня 2017 р.	очно

31	Науково-практична інтернет- конференція	Проблеми регіоналістики: минуле, сучасне, майбутнє	Київ, 3 березня 2017 р.	заочно
32	II Міжнародна науково-практична інтернет- конференція молодих вчених	Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення	Львів, 14-15 квітня 2016 р.	заочно
33	IV Міжнародна науково-практична конференція	Проблеми формування та реалізації конкурентної політики	Львів, 24-25 вересня 2015 р.	очно
34	Міжнародна науково-практична інтернет- конференція молодих вчених	Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення	Львів, 11-12 квітня 2014 р.	заочно
35	3rd International Conference of Young Scientists EM-2013	Economics & Management	Львів, 21-23 листопада 2013 р.	очно

0004472



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

вул. С. Бандери, 12, Львів, 79013, тел. (380-32) 237-49-93, 258-21-11, факс: (380-32) 258-26-80
 ел. пошта: coffice@lpnu.ua, інтернет: www.lpnu.ua

24.06.2025 № 67-01-937

на № _____

До спеціалізованої Вченої ради Д 35.052.03
 Національного університету «Львівська політехніка»

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи

Кулиняка Ігоря Ярославовича на тему:

«Формування та розвиток інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки» у навчальному процесі

Основні положення та результати дисертаційної роботи Кулиняка І. Я. на тему: «Формування та розвиток інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки», поданої на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук впроваджені у навчальний процес Національного університету «Львівська політехніка» та використовуються під час викладання дисциплін: «Маркетинговий менеджмент у малому і середньому бізнесі» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю ДЗ «Менеджмент», а також «Дослідження ринків» і «Управління комунікаціями туристичних організацій» для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю ДЗ «Менеджмент».

Зокрема, у навчальному процесі застосовуються такі результати дисертаційної роботи Кулиняка І. Я., як:

– підхід щодо проведення контент-аналізу територіальної спеціалізації у туристичній сфері України, який полягає у комплексній ідентифікації та систематизації інформації про види туризму на основі зацікавлення пошуковими запитами, які характеризують види туризму за допомогою вебсервісу Google Trends (дисципліни «Маркетинговий менеджмент у малому і середньому бізнесі», тема 3 «Аналізування ринкового середовища функціонування підприємств малого і середнього бізнесу»);

– методичні засади ідентифікації та виявлення тенденцій розвитку спеціалізованих видів туризму в Україні за допомогою бібліометричного аналізу наукових публікацій, опублікованих у міжнародній наукометричній базі даних Scopus (дисципліни «Дослідження ринків», тема 9 «Цифровізація процесу дослідження ринку»);

– підхід до вибору стратегії розвитку та оцінювання пріоритетності видів туризму на місцевому рівні, який передбачає аналіз туристичного потенціалу території, ідентифікацію, SWOT- та MAI-аналіз пріоритетних видів туризму, визначення векторів стратегічного розвитку та вибір стратегії розвитку пріоритетних видів туризму методом координат чотирьох квадрантів FQC (дисципліни «Управління комунікаціями туристичних організацій», тема 2 «Комунікацій організацій туристично-рекреаційної галузі, мета і завдання їх впровадження»).

Проректор
 з науково-педагогічних робіт
 та інформатизації
 д.т.н., проф.

Виконавець: Олег КАРИЙ (032) 258-21-11

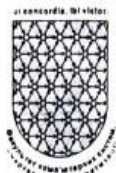


Павло ЖЕЖНИЧ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ

ФАКУЛЬТЕТ КОМП'ЮТЕРНИХ СИСТЕМ,
ЕНЕРГЕТИКИ ТА АВТОМАТИЗАЦІЇNATIONAL
METALLURGICAL ACADEMY
OF UKRAINEНАЦІОНАЛЬНА
МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ
УКРАЇНИ

FACULTY OF COMPUTER SYSTEMS, POWER INDUSTRY AND AUTOMATION

Україна, 49600, Дніпропетровськ, пр. Гагаріна, 4

Телефон (0562) 47-46-31, (056) 374-81-27, e-mail: dialod-aktiv@rambler.ru

№ 240 від «04» 04 2017 р.

ДОВІДКА

про участь та використання результатів основних наукових положень дисертаційної роботи
на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук**Кулиняка Ігоря Ярославовича**к.е.н., доцента кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка»
в розробці держбюджетної теми дослідження «Сучасні методи та фінансово-економічні механізми
управління суб'єктами господарювання регіону» ДРН 0117U002349
та теми дослідження «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та
форм власності» ДРН 0107U001146Факультет комп'ютерних систем, енергетики та автоматизації Національної металургійної академії України цією довідкою засвідчує, що **Кулиняк Ігор Ярославович** дійсно в 2017 році приймав участь у розробці держбюджетної теми дослідження «Сучасні методи та фінансово-економічні механізми управління суб'єктами господарювання регіону» ДРН 0117U002349 (10.01.2017-10.01.2019рр.) та теми дослідження «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» ДРН 0107U001146 (2006-2022рр.).

Окремі положення наукового дослідження, а саме: розроблений автором методичний підхід до комплексного оцінювання рівня економічного розвитку підприємства та сформована система заходів щодо підвищення рівня видів економічного розвитку підприємства оприлюднені на стор. 192-203 колективної монографії з міжнародною участю «Інноваційна діяльність та економічна безпека підприємств: колективна монографія/за заг. ред. Л. М. Савчук, Daniel Fic. – Дніпро: Пороги, 2017. – 480с.» ISBN 978-617-518-337-3.

Отримані результати виконаних **Кулиняком Ігорем Ярославовичем** досліджень мають наукову і практичну значимість, оскільки дають змогу керівникам не тільки оцінити поточний стан економічного розвитку підприємства, але й виявити чинники, які призвели до такого результату, з метою подальшого впливу на них за допомогою тих чи інших заходів. Запропоновані результати дослідження дають змогу, залежно від ситуації, або ж створювати умови для розвитку підприємства (в т.ч. інноваційного) в майбутньому, або ж стимулювати його в даний момент.Довідка видана для подання до Спеціалізованої вченої ради за місцем захисту **Кулиняка Ігоря Ярославовича** дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.

Головний редактор монографії,

Декан факультету комп'ютерних систем, енергетики та автоматизації,

к.е.н., професор Національної металургійної академії України

Савчук Л.М.

Підпис к.е.н., професора Савчука Л.М. засвідчую:

Начальник відділу кадрів НМет

Шифрін В.С.



ДОДАТОК Т



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи
Національного університету
«Львівська політехніка»
д.т.н., професор Іван ДЕМИДОВ
«24» 2025 р.

АКТ

про використання результатів дисертаційної роботи Кулиняка Ігоря Ярославовича на тему: «Формування та розвиток інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки», представленій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, при виконанні науково-дослідної роботи кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Організаційно-методичне забезпечення формування кластерної моделі розвитку регіонального туризму»

Комісія у складі голови – начальника НДЧ, ст. дослідника, д.т.н. Романа НЕБЕСНОГО та членів: завідувача відділу науково-організаційного супроводу наукових досліджень к.т.н. Галини ЛАЗЬКО, заступника начальника планово-фінансового відділу Тетяни БАКАЙ та завідувача кафедри менеджменту організацій д.е.н., проф. Олега КАРОГО цим актом підтверджують, що результати дисертаційної роботи докторанта кафедри МО Ігоря КУЛИНЯКА використані при виконанні науково-дослідної роботи кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Організаційно-методичне забезпечення формування кластерної моделі розвитку регіонального туризму» (номер державної реєстрації № 0113U005299). Зокрема, у рамках виконання означеної науково-дослідної роботи Ігорем КУЛИНЯКОМ розглянуто теоретико-методичні засади оцінювання стану та рівня використання туристичного потенціалу регіону. Проаналізовано сутність поняття «туристичний потенціал» і виокремлено його основні складові. Окрема увага приділена культурно-історичним ресурсам як ключовому чиннику формування унікальної туристичної пропозиції регіону. Запропоновано підходи до комплексної оцінки туристичного потенціалу з метою ефективного планування його використання та розвитку конкурентоспроможної туристичної індустрії.

Голова комісії:

начальник НДЧ

д.т.н., ст. досл.

Роман НЕБЕСНИЙ

Члени комісії:

зав. відділу науково-організаційного супроводу
наукових досліджень, к.т.н.

Галина ЛАЗЬКО

заст. нач. ПФВ

Тетяна БАКАЙ

завідувач кафедри МО, д.е.н., проф.

Олег КАРИЙ

ДОДАТОК У

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи

Національного університету

«Львівська політехніка»

д.т.н., професор

Іван ДЕМИДОВ

» 06 2025 р.



АКТ

про використання результатів дисертаційної роботи Кулиняка Ігоря Ярославовича на тему: «Формування та розвиток інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки», представленій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, при виконанні науково-дослідної роботи кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Механізм оцінювання та підвищення ефективності інноваційних процесів»

Комісія у складі голови – начальника НДЧ, ст. дослідника, д.т.н. Романа НЕБЕСНОГО та членів: завідувача відділу науково-організаційного супроводу наукових досліджень к.т.н. Галини ЛАЗЬКО, заступника начальника планово-фінансового відділу Тетяни БАКАЙ та завідувача кафедри менеджменту організацій д.е.н., проф. Олега КАРОГО цим актом підтверджують, що результати дисертаційної роботи докторанта кафедри МО Ігоря КУЛИНЯКА використані при виконанні науково-дослідної роботи кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Механізм оцінювання та підвищення ефективності інноваційних процесів» (номер державної реєстрації № 0117U004469). Зокрема, у рамках виконання означеної науково-дослідної роботи Ігорем КУЛИНЯКОМ обґрунтовано науково-методичний підхід до оцінювання рівня інноваційної активності регіонів України з урахуванням потреб розвитку туристичної галузі. Запропонована система індикаторів дозволяє комплексно оцінити інноваційний потенціал регіонів не лише в загальноекономічному, а й у туристичному контексті – зокрема, щодо впровадження цифрових технологій, нових туристичних продуктів, сервісів і інфраструктурних рішень. Методика сприяє виявленню регіонів із найвищим потенціалом для впровадження інновацій у сфері туризму, що є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності регіонального туристичного сектору та адаптації до сучасних викликів.

Голова комісії:

начальник НДЧ

д.т.н., ст. досл.

Роман НЕБЕСНИЙ

Члени комісії:зав. відділу науково-організаційного супроводу
наукових досліджень, к.т.н.

Галина ЛАЗЬКО

заст. нач. ПФВ

Тетяна БАКАЙ

завідувач кафедри МО, д.е.н., проф.

Олег КАРИЙ

ДОДАТОК Ф



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи
Національного університету
«Львівська політехніка»
Іван ДЕМИДОВ
«27» 06 2025 р.

АКТ

про використання результатів дисертаційної роботи Кулиняка Ігоря Ярославовича на тему: «Формування та розвиток інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки», представленої на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, при виконанні науково-дослідної роботи кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Управління розвитком туристичної галузі України: соціально-економічний аспект»

Комісія у складі голови – начальника НДЧ, ст. дослідника, д.т.н. Романа НЕБЕСНОГО та членів: завідувача відділу науково-організаційного супроводу наукових досліджень к.т.н. Галини ЛАЗЬКО, заступника начальника планово-фінансового відділу Тетяни БАКАЙ та завідувача кафедри менеджменту організацій д.е.н., проф. Олега КАРОГО цим актом підтверджують, що результати дисертаційної роботи докторанта кафедри МО Ігоря КУЛИНЯКА використані при виконанні науково-дослідної роботи кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Управління розвитком туристичної галузі України: соціально-економічний аспект» (номер державної реєстрації № 0120U101506). Зокрема, у рамках виконання означеної науково-дослідної роботи Ігорем КУЛИНЯКОМ досліджено особливості управління та адаптації туристичної галузі України в умовах поширення пандемії COVID-19. Розкрито сучасний стан галузі, виявлено основні проблеми та окреслено перспективи її подальшого розвитку. Особлива увага приділена аналізу наслідків пандемії для міжнародного туризму в Україні, включаючи обмеження на пересування, зниження туристичних потоків та економічні втрати. Також розглянуто міжнародний досвід реагування на кризу та можливості інтеграції української туристичної сфери у глобальні процеси відновлення галузі.

Голова комісії:

начальник НДЧ

д.т.н., ст. досл.

Роман НЕБЕСНИЙ

Члени комісії:

зав. відділу науково-організаційного супроводу
наукових досліджень, к.т.н.

Галина ЛАЗЬКО

заст. нач. ПФВ

Тетяна БАКАЙ

завідувач кафедри МО, д.е.н., проф.

Олег КАРИЙ

ДОДАТОК Х

ЗАТВЕРДЖУЮ



Проректор з наукової роботи
Національного університету
«Львівська політехніка»
д.т.н., професор Іван ДЕМИДОВ
06 2025 р.

АКТ

про використання результатів дисертаційної роботи Кулиняка Ігоря Ярославовича на тему: «Формування та розвиток інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки», представленій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, при виконанні науково-дослідної роботи кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Діджиталізація бізнес-процесів суб'єктів туристичної індустрії»

Комісія у складі голови – начальника НДЧ, ст. дослідника, д.т.н. Романа НЕБЕСНОГО та членів: завідувача відділу науково-організаційного супроводу наукових досліджень к.т.н. Галини ЛАЗЬКО, заступника начальника планово-фінансового відділу Тетяни БАКАЙ та завідувача кафедри менеджменту організацій д.е.н., проф. Олега КАРОГО цим актом підтверджують, що результати дисертаційної роботи докторанта кафедри МО Ігоря КУЛИНЯКА використані при виконанні науково-дослідної роботи кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Діджиталізація бізнес-процесів суб'єктів туристичної індустрії» (номер державної реєстрації № 0123U102387). Зокрема, у рамках виконання означеної науково-дослідної роботи Ігорем КУЛИНЯКОМ розроблено модель вибору пріоритетних напрямів розвитку територіальної спеціалізації у туристичній сфері України, що базується на визначенні пріоритетів на національному, регіональному та місцевому рівнях управління у співпраці між зацікавленими сторонами з врахуванням наявного туристичного потенціалу і туристичної спроможності території в контексті відповідності до критеріїв та принципів стратегії смарт-спеціалізації.

Голова комісії:
начальник НДЧ
д.т.н., ст. досл.

Роман НЕБЕСНИЙ

Члени комісії:
зав. відділу науково-організаційного супроводу
наукових досліджень, к.т.н.

Галина ЛАЗЬКО

заст. нач. ПФВ

Тетяна БАКАЙ

завідувач кафедри МО, д.е.н., проф.

Олег КАРИЙ



Львівська ОДА
№26-18/0/2-25 від 22.01.2025
КЕП: ЛОЗИНСЬКИЙ Т. 3. 22.01.2025 11:02
SE984D526F82F38F0400000024426F01020F3705



ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ

УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

вул. В.Винниченка, 18, м. Львів, 79008, тел./факс: 261-39-13

E-mail: tourism@loda.gov.ua, Код ЄДРПОУ 40362885

від _____ 2024 № _____

на № _____ від _____

*Щодо науково-практичного впровадження
результатів дисертаційного дослідження*

ДОВІДКА

**про впровадження результатів наукових досліджень
Кулиняка Ігоря Ярославовича**

Наукові розробки та практичні рекомендації, які лягли в основу дисертаційного дослідження докторанта кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» Кулиняка Ігоря Ярославовича щодо формування та розвитку інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки, використовуватимуться у практичній діяльності Управління туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації.

За допомогою запропонованої автором моделі вибору пріоритетних напрямів розвитку галузі туризму у регіонах України виявлено, що для Львівської області найважливішими напрямками розвитку туризму є ті види, які задовольняють потребу у дозвіллі, розвагах, відпочинку, а також відновленні сил, оздоровленні та лікуванні. Ці напрями мають найвищий пріоритет і є найбільш перспективними для залучення туристичних потоків та інвестицій. Розвиток цих напрямів сприятиме максимальному використанню природних та рекреаційних, історико-культурних та соціально-економічних ресурсів регіону, підвищенню його привабливості та конкурентоспроможності на міжнародному та вітчизняному туристичному ринку.

Отримані докторантом Кулиняком І.Я. результати дослідження використані для формування заходів та завдань Програми розвитку туризму та курортів у Львівській області, що дозволить ефективно та оптимально використовувати туристичний потенціал регіону, залучати нових туристів та інвестиції для підвищення соціально-економічного розвитку територіальних громад регіону.

Т.в.о. начальника



Тарас ЛОЗИНСЬКИЙ

Львівська ОДА
арк.1 №26-18/0/2-25 від 22.01.2025



6A 24.07.2025 p.

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

результатів дисертаційного дослідження Кулиняка Ігоря Ярославовича на тему "Формування та розвиток інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки" до практичної діяльності департаменту освіти і науки Дніпропетровської облдержадміністрації

Підтверджуємо, що департаментом освіти і науки Дніпропетровської обласної державної адміністрації розглянуті основні результати, висновки та пропозиції дисертаційного дослідження докторанта кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» Кулиняка Ігоря Ярославовича на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.

Зокрема, використано методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу регіонів, механізми визначення пріоритетних напрямів розвитку туристичної інфраструктури, а також рекомендації щодо удосконалення освітніх програм для підготовки фахівців у галузі туризму з урахуванням регіональних особливостей. Здобуті результати використано при формуванні стратегічних документів регіонального рівня у сфері туризму, підготовці навчально-методичних матеріалів для курсів підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників та у проведенні заходів з професійної орієнтації молоді у сфері туризму.

Виконуюча обов'язки
директора департаменту
освіти і науки Дніпропетровської
обласної державної адміністрації



Олена ІСАЄВА



**УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРИ ТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
ВИКОНАВЧИХ ОРГАНІВ ДРОГОБИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ**

Івана Франка, 20, м. Дрогобич, Львівська обл., Україна, 82100, факс (03244) тел. 2-22-05, 2-20-86
e-mail: kultura_drog@ukr.net

04.09.2025 р. № 433

На від

**Довідка
про впровадження результатів наукових досліджень
Кулиняка Ігоря Ярославовича**

Наукові розробки та практичні рекомендації, які лягли в основу дисертаційного дослідження доктора кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» Кулиняка Ігоря Ярославовича щодо формування та розвитку інструментів територіальної економіки, використовуються у практичній діяльності управління культури та розвитку туризму виконавчих органів Дрогобицької міської ради.

За допомогою запропонованої автором моделі вибору пріоритетних напрямів розвитку громади, було обрано галузь туризму. Для Дрогобицької міської територіальної громади найважливішими напрямками розвитку туризму є ті види, які задовольняють потребу у дозвіллі, розвагах, відпочинку, а також відновленні сил та оздоровленні. Ці напрямки мають найвищий пріоритет і є найбільш перспективним для залучення туристів та інвестицій. Розвиток цих напрямів сприятиме максимальному використанню природних, історичних, культурних, соціальних, економічних ресурсів нашої громади, підвищенню її привабливості та конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Отримані докторантом Кулиняком І.Я. результати дослідження використанні для формування Програми «Розвиток культури та туризму у Дрогобицькій міській територіальній громаді на 2025-2027 роки», що дозволило ефективно та оптимально використовувати туристичний потенціал нашої громади та залучити нових туристів.

Начальник управління

Знак Х.



Володимир ХАНАС



ЯВОРІВСЬКА МІСЬКА РАДА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ
ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ

81000, вул. Львівська, 15, м. Яворів, Яворівський район, Львівська область
тел.: (03259) 2-15-63, факс: (03259) 2-15-62, E-mail: javi-post@ukr.net Код ЄДРПОУ 04056032

14.01.25 № 236

На № _____ від _____

ДОВІДКА
про впровадження результатів наукових досліджень
Кулиняка Ігоря Ярославовича

Положення та результати дисертаційної роботи Кулиняка Ігоря Ярославовича використані в процесі розроблення Стратегії розвитку Яворівської міської територіальної громади на період до 2027 року та Плану заходів на 2024-2027 роки з реалізації Стратегії розвитку Яворівської міської територіальної громади на період до 2027 року.

Зокрема, враховано розроблений автором підхід до вибору стратегії розвитку та оцінювання пріоритетності видів туризму на рівні територіальних громад, який дав змогу виявити найбільш перспективні напрями регіонального (внутрішнього) та міжнародного туризму, зокрема пізнавальний, науковий та історико-культурний, активний, враховуючи стан природно-заповідного фонду, який є складовою природно-рекреаційних ресурсів громади, які мають значні перспективи щодо створення територіально-рекреаційного комплексу, що поєднує місця рекреації та відповідну інфраструктуру пізнавально-туристичної направленості.

Також запропонований авторський підхід обґрунтував необхідність посилення розвитку екологічного, сільського, зеленого, культурного, світоглядного туризму, що дозволить суттєво збільшити потік туристів, а транскордонне співробітництво з Європейським союзом в статусі кандидата в ЄС дасть можливість облаштувати необхідну туристичну інфраструктуру у Яворівській міській територіальній громаді.

З повагою
Яворівський міський голова



Ігор ГРАБОВСЬКИЙ



УКРАЇНА
ВЕРХОВИНСЬКА РАЙОННА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ВЕРХОВИНСЬКА РАЙОННА ВІЙСЬКОВА АДМІНІСТРАЦІЯ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

вул. І.Франка, 20, селище Верховина, Івано-Франківська область, 78700, тел. 2-12-42, факс 2-11-35
 E-mail: office@verhovyna-rda.gov.ua Код ЄДРПОУ 20568352

28.01.2025р. № 21/02-04/24 на № _____ від _____

ДОВІДКА
про впровадження результатів наукових досліджень
докторанта кафедри менеджменту організацій
Національного університету «Львівська політехніка»
КУЛИНЯКА ІГОРЯ ЯРОСЛАВОВИЧА

Наукові розробки та практичні рекомендації, які лягли в основу дисертаційної роботи докторанта кафедри менеджменту організацій Кулиняка Ігоря Ярославовича за тематикою формування і розвитку інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки з позитивним результатом застосовуються у практичній діяльності структурних підрозділів Верховинської районної державної адміністрації.

Зокрема, запроваджено запропоновані докторантом нові інструменти для оцінювання туристичного потенціалу, що дозволило більш ефективно планувати туристичні ресурси та заходи для розвитку туристичної інфраструктури у територіальних громадах Верховинського району. Зроблено акцент на подальшому вдосконаленні розвитку туристичної інфраструктури (створення нових об'єктів, маршрутів, атракцій, музеїв та ін.), посиленні проектної діяльності (участь у реалізації проектів іноземних та українських донорів) та проведенні промоційної діяльності (проведення промоподій, навчань, виготовлення туристичної продукції, у тому числі цифрової).

Реалізація результатів наукових досліджень докторанта Кулиняка І.Я. дозволила значно покращити управління туристичною сферою у Верховинському районі, а також сприяла підвищенню туристичної привабливості Івано-Франківської області загалом.

Голова районної
 державної адміністрації
 начальник районної
 військової адміністрації



Василь БРОВЧУК



УКРАЇНА

**КОЛОМИЙСЬКА РАЙОННА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

вул.Верещинського, 17, м.Коломия, Івано-Франківської області, 78200, тел. (03433) 4-70-30, факс 4-70-31
E-mail: doc@kolrda.gov.ua Код ЄДРПОУ 23806257

05.04.2015 № 39/д-034/008

На № _____ від _____

ДОВІДКА

**про впровадження результатів наукових досліджень
докторанта кафедри менеджменту організацій
Національного університету «Львівська політехніка»
КУЛИНЯКА ІГОРЯ ЯРОСЛАВОВИЧА**

У межах дисертаційної наукової роботи Кулиняка Ігоря Ярославовича за тематикою щодо формування і розвитку інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки було проведено комплексне дослідження, спрямоване на визначення та оптимізацію територіальної спеціалізації Коломийської районної державної адміністрації у контексті розвитку сфери туризму. У результаті наукових досліджень розроблено низку інструментів та рекомендацій, які сприяють підвищенню ефективності управління туристичними ресурсами на регіональному рівні.

Зокрема, проведено оцінку туристичного потенціалу Коломийського району, визначено пріоритетні напрями розвитку туристичних послуг з урахуванням унікальних природних, історико-культурних та соціально-економічних ресурсів регіону. Адаптовано діяльність Коломийської РДА до запропонованого докторантом механізму реалізації державної регіональної політики забезпечення територіальної спеціалізації у туристичній сфері з метою створення умов та стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму з урахуванням специфіки Коломийського регіону.

Впровадження результатів наукових досліджень дозволило підвищити ефективність управління туристичними ресурсами, сприяло розвитку туристичної галузі у Коломийському районі та позитивно вплинуло на економічний розвиток регіону.

Голова Коломийської районної
державної адміністрації



Любомир ГЛУШКОВ



УКРАЇНА

СЛАВСЬКА СЕЛИЩНА РАДА

вул. В. Івасюка, 24, селище Славське, 82660, Стрийського району Львівської області
тел. (03251)-42-5-66; <https://slavska-gromada.gov.ua/>, e-mail: rada@slavska-gromada.gov.ua,
код ЄДРПОУ 04370314

ДОВІДКА

про впровадження результатів наукових досліджень

Кулиняка Ігоря Ярославовича

Наукові розробки та практичні рекомендації, які лягли в основу дисертаційного дослідження доктора кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» Кулиняка Ігоря Ярославовича щодо формування та розвитку інструментарію територіальної економіки, використовуються у практичній діяльності Славської селищної ради.

За допомогою запропонованої автором моделі вибору пріоритетних напрямів розвитку громади, було обрано галузь туризму. Для Славської територіальної громади найважливішими напрямками розвитку туризму є ті види, які задовольняють потребу у дозвіллі, розвагах, відпочинку, а також відновленні сил та оздоровленні. Ці напрямки мають найвищий пріоритет і є найбільш перспективними для залучення туристів та інвестицій. Розвиток цих напрямів сприятиме максимальному використанню природних, історичних, культурних, соціальних, економічних ресурсів нашої громади, підвищенню її привабливості та конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Отримані докторантом Кулиняком І.Я. результати дослідження використані для формування Програми розвитку туризму на території населених пунктів Славської територіальної громади, що дозволило ефективно та оптимально використовувати туристичний потенціал нашої громади та залучити нових туристів,

З повагою,
Славський селищний голова

Володимир БЕГА



Славська селищна рада
№25/7 від 13.01.2025





**КОЗІВСЬКА СЕЛИЩНА РАДА
ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

вул. Грушевського, 38, селище Козова, 47601, тел. (03547) 2-19-53, факс (03547) 2-13-17
E-mail: info@kozova-rada.gov.ua Код ЄДРПОУ 04525573

22.01.2025 року

№ 34/175

**ДОВІДКА
ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ
НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
КУЛИНЯКА ІГОРЯ ЯРОСЛАВОВИЧА**

Положення, що складають наукову новизну дисертаційного дослідження, проведеного докторантом кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» Кулиняком Ігорем Ярославовичем, знайшли своє відображення у практичній діяльності Козівської селищної ради для оптимізації процесів розвитку туризму на території Козівської селищної територіальної громади.

Розроблені рекомендації та інструменти, представлені у дисертаційному дослідженні, використовуються для:

1. Визначення туристичного потенціалу території з урахуванням природних, історико-культурних та соціально-економічних туристичних ресурсів.

2. Стимулювання підприємницької активності у сфері туризму через залучення інвестицій та створення нових робочих місць.

3. Підвищення конкурентоспроможності громади за рахунок комплексного підходу до територіальної організації туристичної діяльності.

Результати дослідження сприяють підвищенню ефективності управління туристичним сектором громади, а також створенню передумов для сталого розвитку місцевої економіки на основі територіальної спеціалізації.

Перший заступник селищного
голови з питань діяльності
виконавчих органів ради



Вадим ЩЕГЛОВ

05.06.2025 №131

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи
Кулиняка Ігоря Ярославовича,
представленої на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
за спеціальністю
08.00.03 – Економіка та управління національним господарством
у діяльності ТОВ «Туристична компанія «АМОРЕ»

Цією довідкою засвідчено те, що ТОВ «Туристична компанія «АМОРЕ» впровадило розроблені Ігорем Кулянком результати дисертаційної роботи, а саме науково-методичний підхід щодо проведення контент-аналізу територіальної спеціалізації у туристичній сфері України. Впровадження зазначених результатів наукових досліджень дозволило ідентифікувати та систематизувати інформацію про види туризму за метою подорожі у Львівській області на основі зібраних даних на основі зацікавлення пошуковими запитами, які характеризують види туризму за допомогою вебсервісу Google Trends та кількості запитів щодо назв видів туризму у пошуковій системі www.google.com.

Отримані результати були використані ТОВ «Туристична компанія «АМОРЕ» для формування аналітичного звіту про туристичну спеціалізацію регіону, що сприяло обґрунтуванню напрямів розвитку туристичних послуг відповідно до запитів потенційних споживачів. Також результати впровадження стали основою для прийняття управлінських рішень щодо вдосконалення маркетингових стратегій підприємства у сфері туризму, зокрема – орієнтації на пріоритетні види туризму, виявлені в результаті аналізу.

Директор
ТОВ «Туристична компанія «АМОРЕ»



Ю.Й. Сенчишин



1297

УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

вул. С. Бандери, 12, Львів, 79013, тел. (+380 32) 237 49 93, 258 21 11, факс: (+380 32) 258 26 80
ел. пошта: cooffice@lpnu.ua, інтернет: www.lpnu.ua

09.10.2025 № 64-04-634

на № _____

До спеціалізованої Вченої ради Д 35.052.03
Національного університету «Львівська політехніка»

ДОВІДКА

про застосування результатів дисертаційної роботи

Кулиняка Ігоря Ярославовича на тему:

«Формування та розвиток інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки» у рамках реалізації міжнародних проєктів

Основні положення та результати дисертаційної роботи Кулиняка І. Я. на тему: «Формування та розвиток інструментарію територіальної спеціалізації у туристичній сфері національної економіки», поданої на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, знайшли практичне застосування в рамках реалізації міжнародних проєктів, зокрема:

– проєкту Erasmus+ Jean Monnet Module 101085171 – EEPHCT – ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH «European experience in the promotion of heritage and cultural tourism» / «Європейський досвід популяризації історичної спадщини та культурного туризму» (Термін виконання: 01.10.2022 – 30.09.2025). У рамках реалізації означеного проєкту здійснено порівняльний аналіз практик збереження та популяризації історико-культурної спадщини в країнах Європейського Союзу; узагальнено досвід використання культурної спадщини як ресурсу розвитку туризму та визначено можливості адаптації європейських моделей у вітчизняному контексті;

– наукового проєкту міжнародної програми Вишеградські гранти Міжнародного Вишеградського фонду № 22130195 «Cooperation in promoting a cultural and heritage tourism destinations in Ukraine and V4 countries» / «Співпраця у просуванні історико-культурних туристичних напрямів в Україні та країнах Вишеградської четвірки» (Термін виконання: 01.02.2022 – 31.01.2023). У рамках реалізації означеного проєкту проведено дослідження практик промочі історико-культурних туристичних маршрутів у Польщі, Словаччині, Чехії та Угорщині; підготовлено аналітичні матеріали щодо можливостей використання цих підходів в Україні; організовано серію публічних презентацій та напрацьовано пропозиції для регіональних стратегій розвитку культурного туризму.

Проректор
д.т.н., професор



Ірина ЯРЕМЧУК