

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ  
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Ступінь вищої освіти МАГІСТР

на тему: **«ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ  
ІНТЕГРАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ  
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

Виконав: здобувач вищої освіти

II курсу, групи Тур-61

спеціальності 242 Туризм

(шифр і назва спеціальності)

освітньої програми «Туризм»

ЯСІНОВСЬКИЙ Віктор Богданович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник: к.е.н, доцент Оксана КРУПА

(наук. ступінь, вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: Оксана ТЕРЛЕЦЬКА

(ім'я та прізвище)

Львів 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ  
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

Ступінь вищої освіти Магістр  
Галузь знань 24 Сфера обслуговування  
(шифр і назва)  
Спеціальність 242 Туризм  
(шифр і назва)  
Освітня програма «Туризм»  
(назва ОП)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

туризму

(назва кафедри)

(підпис)

Оксана КРУПА

(ім'я та прізвище)

“ ” \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я**

**на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти**

ЯСІНОВСЬКОГО Віктора Богдановича

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Формування механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності»

Керівник роботи Оксана КРУПА, к.е.н, доцент

(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджена наказом ЛНУП від «21» лютого 2023 р. №36/к-с.

2. Строк подання здобувачем роботи до 15 січня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та Постанови Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, матеріали Державного агентства розвитку туризму, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, Інтернет ресурси та інші інформаційні дані

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретико-методологічні основи дослідження інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності

1.1. Економічна сутність інтеграційних процесів у туризмі

1.2. Особливості інтеграційної взаємодії туристичних підприємств

1.3. Методика дослідження та оцінки інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності

2. Оцінка сучасного стану інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності в Україні

2.1. Передумови інтеграції суб'єктів туристичної діяльності в Україні

2.2. Аналіз структурних зрушень на ринку туристичних послуг України

2.3. Структурно-динамічні аспекти розвитку інтеграційних процесів в туризмі

2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища

3. Напрями вдосконалення формування механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності

3.1. Удосконалення механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності

3.2. Пріоритети розвитку ринку туристичних послуг в Україні в умовах інтеграційних процесів

3.3. Зарубіжний досвід інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності та можливості його застосування в Україні

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):  
рисунки, таблиці, схеми \_\_\_\_\_

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				

7. Дата видачі завдання «22» лютого 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи	22.02.2023	
2.	Розробка плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 28.02.2023	
3.	Написання вступу і I розділу	до 30.06.2023	
4.	Написання II розділу	до 25.09.2023	
5.	Написання III розділу	до 30.11.2023	
6.	Написання висновків	до 19.12.2023	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 29.12.2023	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 05.01.2024	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 15.01.2024	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	25.01.2024	

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_  
(підпис)

Віктор ЯСІНОВСЬКИЙ  
(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Оксана КРУПА  
(ім'я та прізвище)

УДК 338.486

Кваліфікаційна робота: 70 сторінок текстової частини, 13 рисунків, 8 таблиць, 51 літературне джерело.

Ясіновський В.Б. Формування механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності. Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм. Львів: ЛНУП, 2024. 80 с.

У роботі висвітлено теоретико-методологічні основи дослідження інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності, зокрема розглянуто економічну сутність інтеграційних процесів у туризмі, особливості інтеграційної взаємодії туристичних підприємств, а також методику дослідження та оцінки інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності.

Оцінено сучасний стан інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності в Україні, розглянуто передумови інтеграції суб'єктів туристичної діяльності, здійснено аналіз структурних зрушень на ринку туристичних послуг, проаналізовано структурно-динамічні аспекти розвитку інтеграційних процесів в туризмі.

Досліджено напрями вдосконалення формування механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності, а саме пріоритети розвитку ринку туристичних послуг в Україні в умовах інтеграційних процесів, удосконалення механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності на основі зарубіжного досвіду.

### Анотація

Магістерська робота присвячена вивченню особливостей і проблем формування механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності.

В першому розділі кваліфікаційної магістерської роботи розкрито теоретико-методологічні основи дослідження інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності, зокрема розглянуто економічну сутність інтеграційних процесів у туризмі, особливості інтеграційної взаємодії туристичних підприємств, а також методику дослідження та оцінки інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності.

В другому розділі дослідження проаналізовано сучасний стан інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності в Україні, розглянуто передумови інтеграції суб'єктів туристичної діяльності, здійснено аналіз структурних зрушень на ринку туристичних послуг, проаналізовано структурно-динамічні аспекти розвитку інтеграційних процесів в туризмі. Виділено основні чинники зовнішнього середовища, які суттєво впливають на процеси інтеграції в туризмі.

В третьому розділі роботи розроблено шляхи вдосконалення формування механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності, а саме пріоритети розвитку ринку туристичних послуг в Україні в умовах інтеграційних процесів, удосконалення механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності на основі зарубіжного досвіду. Виділено основні пріоритети розвитку ринку туристичних послуг в Україні в умовах інтеграційних процесів, зокрема формування відповідних умов для розширення внутрішнього та зовнішнього туризму; сприяння створенню сприятливих умов для залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури; гарантування безпечних умов для туристів.

**Ключові слова:** туризм, суб'єкти туристичної діяльності, інтеграційна взаємодія, туристичні послуги, ринок туристичних послуг.

The master's work is devoted to the study of the peculiarities and problems of the formation of the mechanism of integration interaction of the subjects of tourism activity.

In the first chapter of the qualifying master's thesis, the theoretical and methodological foundations of the study of the integration interaction of the subjects of tourism activity were revealed, in particular, the economic essence of the integration processes in tourism, the peculiarities of the integration interaction of tourist enterprises, as well as the methodology of research and evaluation of the integration interaction of the subjects of tourism activity were considered.

In the second section of the study, the current state of integration interaction of tourism entities in Ukraine was analyzed, the prerequisites for the integration of tourism entities were considered, structural shifts in the market of tourist services were analyzed, structural and dynamic aspects of the development of integration processes in tourism were analyzed. The main factors of the external environment, which significantly affect the processes of integration in tourism, are highlighted.

In the third section of the work, ways of improving the formation of the mechanism of integration interaction of tourism activity subjects are developed, namely, the priorities of the development of the market of tourist services in Ukraine in the conditions of integration processes, improvement of the mechanism of integration interaction of tourism activity subjects based on foreign experience. The main priorities of the development of the market of tourist services in Ukraine in the conditions of integration processes are highlighted, in particular, formation of appropriate conditions for the expansion of domestic and foreign tourism; promoting the creation of favorable conditions for attracting investments in the development of tourist infrastructure; guaranteeing safe conditions for tourists.

**Keywords:** tourism, subjects of tourist activity, integration interaction, tourist services, market of tourist services.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	9
1.1. Економічна сутність інтеграційних процесів у туризмі.....	9
1.2. Особливості інтеграційної взаємодії туристичних підприємств .....	16
1.3. Методика дослідження та оцінки інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності.....	22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ІНТЕГРАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	28
2.1. Передумови інтеграції суб'єктів туристичної діяльності в Україні.....	28
2.2. Аналіз структурних зрушень на ринку туристичних послуг України.....	36
2.3. Структурно-динамічні аспекти розвитку інтеграційних процесів в туризмі .....	44
2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища.....	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ІНТЕГРАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ....	52
3.1. Удосконалення механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності .....	52
3.2. Пріоритети розвитку ринку туристичних послуг в Україні в умовах інтеграційних процесів.....	59
3.3. Зарубіжний досвід інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності та можливості його застосування в Україні.....	65
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Тема формування механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності є надзвичайно актуальною у сучасних умовах розвитку туризму. Це обумовлено кількома ключовими причинами, зокрема розвитком технологій та зростанням рівня конкуренції; потребою в комплексному підході.

Швидкий розвиток цифрових технологій і засобів комунікації змінив спосіб, яким туристи знаходять і вибирають місця для відпочинку. Конкуренція в галузі туризму зростає, тому суб'єкти туристичної індустрії мають об'єднуватися, щоб привернути увагу та зберегти клієнтів. Зростання попиту на різноманітні форми туризму, такі як еко-, культурний, медичний, пригодницький та інші, створює потребу в комплексному підході до забезпечення послуг. Інтеграція суб'єктів туристичної діяльності дозволяє створювати цілісні туристичні продукти та пакети, що задовольняють потреби різноманітних туристів.

Інтегрований підхід до використання та управління туристичними ресурсами, включаючи культурні, природні, історичні та інші аспекти, дозволяє більш ефективно використовувати ці цінні активи для розвитку туризму. Інтеграція суб'єктів туристичної галузі спрямована на забезпечення сталого розвитку, збереження культурної спадщини, захист природних ресурсів та створення сприятливих умов для місцевого населення. А також допомагає створювати унікальні туристичні пропозиції для регіонів та країн, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності на світовому ринку. Отже, формування механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності важливе для розвитку туризму, створення інноваційних туристичних продуктів та забезпечення сталого розвитку у цій галузі.

Активними дослідниками проблем формування механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності є такі науковці як З. Атаманчук, М. Босовська, М. Мальська, Л. Мармуль, О. Марченко, І. Романюк, О. Табенська та

багато інших. У їхніх наукових та навчальних працях всебічно висвітлена теоретична сутність та практичні аспекти інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності як в Україні, так і за кордоном. Ними, зокрема, визначено теоретичну сутність інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності, визначено її роль у забезпеченні розвитку туристичної сфери, проаналізовано особливості управління інтеграційними процесами в туризмі тощо.

Проте, зважаючи на низку структурних та функціональних трансформацій туристичної сфери в період пандемії Covid-19 та війни, виникає потреба у подальшому вивченні особливостей формування механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності в сучасних умовах.

**Метою** кваліфікаційної роботи є оцінка сучасного стану інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності України, розробка та обґрунтування практичних рекомендацій щодо напрямів удосконалення формування механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності в Україні.

**Завдання** кваліфікаційної роботи полягає у:

- дослідженні економічної сутності інтеграційних процесів у туризмі;
- вивченні особливостей інтеграційної взаємодії туристичних підприємств;
- ознайомленні з методикою дослідження та оцінки інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності;
- дослідженні передумов інтеграції суб'єктів туристичної діяльності;
- аналізі структурних зрушень на ринку туристичних послуг України;
- дослідженні структурно-динамічних аспектів розвитку інтеграційних процесів в туризмі;
- напрацюванні основних напрямів удосконалення механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності;
- визначенні пріоритетів розвитку ринку туристичних послуг в Україні в умовах інтеграційних процесів;



- вивченні зарубіжного досвіду інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності та можливості його застосування в Україні.

**Об'єктом** дослідження виступає механізм інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності в Україні.

**Предмет дослідження** – оцінка сучасного стану, результатів та проблем формування механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності.

**Методи дослідження.** Методи дослідження, які використовувалися для виконання завдань кваліфікаційної роботи, включали в себе окремі наукові підходи та методи. Зокрема, використано діалектичний, системний та історичний підходи для виявлення закономірностей у формуванні механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності. Дослідження структурних зрушень на ринку туристичних послуг України, а також структурно-динамічних аспектів розвитку інтеграційних процесів в туризмі, проводилося за допомогою методів структурно-логічного аналізу, узагальнення (синтезу), систематизації, графічного, стратегічного аналізу, а також широкого спектру статистико-аналітичних методів, таких як порівняння, групування, обчислення середніх та відносних величин тощо.

Щодо джерел інформації для написання роботи, використано офіційні статистичні дані Державної служби статистики України. Також були використані інформаційні матеріали Державного агентства розвитку туризму, а також різноманітні наукові праці, присвячені вивченню інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **1.1. Економічна сутність інтеграційних процесів у туризмі**

Інтеграційні процеси – це комплексні механізми або дії, спрямовані на об'єднання окремих компонентів, суб'єктів, частин або елементів для створення цілісної системи, спільної роботи або взаємодії з метою досягнення спільних цілей або покращення результативності.

У широкому розумінні, інтеграційні процеси можуть відбуватися в різних сферах життя, таких як економіка, бізнес, соціальна сфера, наука, технології, торгівля, політика тощо. Вони охоплюють різні аспекти об'єднання чи узгодження різноманітних елементів, які раніше можуть функціонувати окремо, з метою створення більш комплексної, ефективної або спільної системи чи процесу.

Інтеграційні процеси у сфері туризму – це складні механізми взаємодії та співпраці між різними суб'єктами туристичного ринку з метою досягнення спільних цілей. Ці процеси передбачають об'єднання ресурсів, зусиль та можливостей для покращення туристичної діяльності та стимулювання розвитку галузі [29].

Інтеграційні процеси у сфері туризму відображають співпрацю, об'єднання та взаємодію різних суб'єктів туристичного ринку з метою досягнення спільних цілей. Ці процеси можуть включати економічну, соціокультурну та політичну співпрацю між країнами, регіонами, підприємствами, туристичними асоціаціями, організаціями громадянського суспільства та іншими учасниками туристичної галузі.

Інтеграція в туристичній сфері має на меті підвищити конкурентоспроможність та якість послуг, сприяти спільному розвитку та просуванню туристичної галузі в цілому, а також покращити задоволення потреб туристів.

Основні риси інтеграційних процесів у туризмі показані на рисунку 1.1.



**Рис.1.1. Основні риси інтеграційних процесів у туризмі**

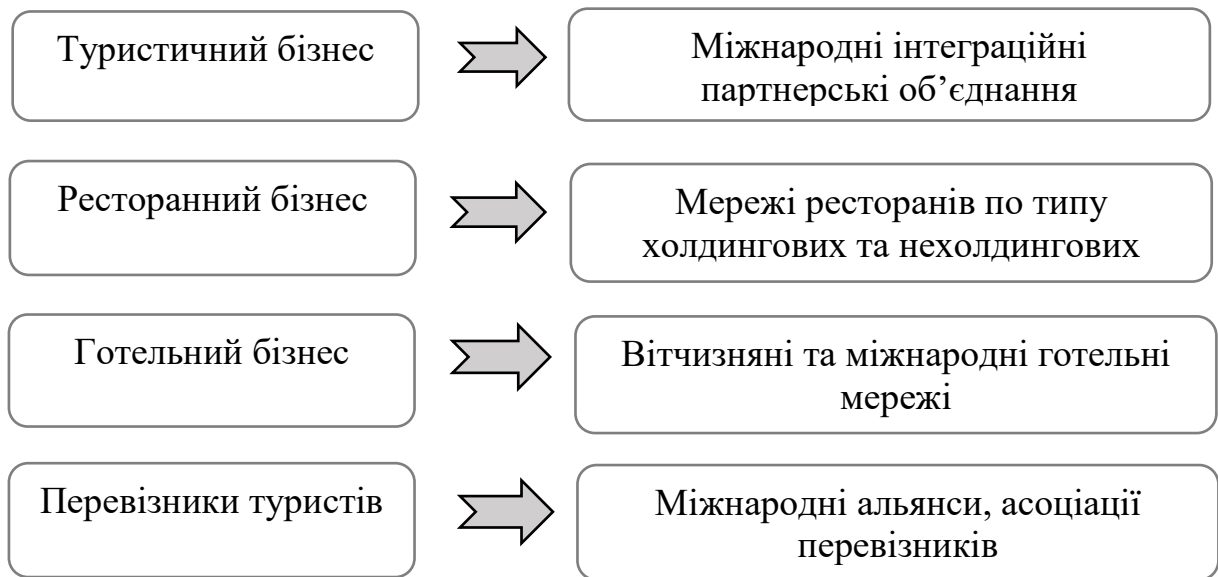
Джерело: складено з використанням [6, 12, 27]

Співпраця полягає у тому, що різні суб'єкти туристичного бізнесу об'єднують зусилля для досягнення спільних цілей, що може включати рекламні кампанії, спільні проекти та розвиток спільних туристичних маршрутів. Об'єднання ресурсів при інтеграції передбачає поєднання різних видів ресурсів, таких як фінансові, технічні, людські та природні, для досягнення кращих результатів у туристичній діяльності.

Створення спільного продукту означає, що у результаті інтеграції може бути розроблено та представлено на ринку спільний туристичний продукт, який відповідає спільним потребам та очікуванням споживачів. Взаємовплив обумовлений тим, що інтеграційні процеси зазвичай передбачають взаємодію між різними сторонами, спрямовану на спільний розвиток та підвищення ефективності діяльності.

Створення взаємовигідних умов – це укладання договорів партнерства та угод між учасниками туристичного ринку для взаємного підвищення результативності та досягнення конкурентних переваг. Поширення ринків збуту проявляється у тому, що інтеграція дозволяє суб'єктам туристичного бізнесу розширювати свої ринки збуту та залучати нових клієнтів через спільні ресурси та можливості.

Варто виділити форми інтеграції діяльності підприємств та організацій туристичної сфери (рис.1.2).



**Рис. 1.2. Форми міжнародних та партнерських інтеграцій у туризмі**

Джерело: складено з використанням [2, 6]

У туристичній галузі існують різноманітні міжнародні інтеграційні партнерські об'єднання, спрямовані на співпрацю, розвиток та підтримку туристичного бізнесу. Ось декілька з них [6]:

- Світова туристична організація (UNWTO). Ця організація є спеціалізованим агентством ООН, що координує та сприяє розвитку туризму. UNWTO забезпечує платформу для обміну досвідом, розробляє стандарти, сприяє створенню політик розвитку туризму та співпрацює з урядами, громадськими організаціями та приватним сектором.

- Європейська асоціація туроператорів та туристичних агентств (ЕСТАА). Ця асоціація об'єднує національні асоціації туроператорів та туристичних агентств у Європі. Вона захищає інтереси своїх членів, сприяє створенню спільних стандартів та правил для туроператорів.

- Міжнародна асоціація авіаційного транспорту (IATA). Ця організація є світовим об'єднанням авіакомпаній, що сприяє розвитку авіаційної індустрії. IATA встановлює стандарти для безпеки авіаперевезень, розробляє програми для зменшення впливу авіації на довкілля та надає підтримку авіакомпаніям у вирішенні різних питань, пов'язаних з авіаперевезеннями.

- Асоціація готельних і ресторанних управлінь (AH&LA). Ця асоціація є однією з найбільших у світі організацій, яка об'єднує готельну та ресторанну галузі. AH&LA сприяє обміну знаннями та найкращими практиками в галузі гостинності, надає навчальні ресурси та підтримку для учасників галузі.

- Світова асоціація туристичних операторів (WTOO). Ця асоціація об'єднує туристичних операторів з усього світу та сприяє розвитку та популяризації туристичного бізнесу. WTOO сприяє обміну досвідом та інформацією, розробляє програми підвищення якості послуг та сприяє створенню спільних стандартів у туристичній галузі.

Ці об'єднання працюють над розвитком туристичної галузі, сприяють створенню стандартів, підтримці учасників бізнесу та створенню сприятливих умов для розвитку туризму як національно, так і на міжнародному рівні.

Інтеграційні процеси у туризмі допомагають розвивати галузь більш ефективним та інноваційним способом, забезпечуючи спільність і взаємодію між учасниками для досягнення спільних цілей.

Міжнародна інтеграція в туризмі включає транскордонну співпрацю та міжнародні туристичні об'єднання. Транскордонна співпраця включає об'єднання країн або регіонів для спільного розвитку туристичного продукту, створення спільних маркетингових кампаній, співпраці у сфері транспортних зв'язків та інфраструктури. Міжнародні туристичні об'єднання – створення міжнародних організацій, які об'єднують туристичні агентства, готелі, авіакомпанії для спільної розробки і реалізації проектів у сфері туризму [2].

Під регіональною інтеграцією в туризмі розуміємо створення туристичних маршрутів та реалізація транснаціональних туристичних проектів. Створення туристичних маршрутів – об'єднання географічно близьких регіонів або країн для створення спільних туристичних маршрутів та програм. Транснаціональні туристичні проекти включають реалізацію спільних проектів розвитку туризму, які охоплюють декілька країн або регіонів одночасно.

Форми співпраці в туристичній галузі:

- партнерство між бізнесом та державними структурами: укладання угод та договорів між приватним сектором та урядовими органами для спільного розвитку туристичної інфраструктури та просування туристичних послуг.
- міжсекторальна співпраця: об'єднання різних секторів економіки (транспорт, готельний бізнес, ресторани, мистецтво та культура) для створення комплексних туристичних пропозицій.

Важливе місце займає кластеризація туристичних пакетів: об'єднання різноманітних туристичних послуг (готелі, екскурсії, розваги, транспорт) для створення цілісних турпакетів.

Маркетингова інтеграція – це спільна реклама в PR-компанії: об'єднання зусиль для просування туристичних напрямків на ринку за допомогою спільних маркетингових заходів та рекламних кампаній.

Інтеграційні процеси у туризмі сприяють розвитку галузі, створенню нових можливостей для туристичного бізнесу та покращенню якості туристичних послуг за рахунок спільної діяльності та об'єднання ресурсів.

Інтеграція у туристичній сфері приймає різні форми та види, які сприяють співпраці між різними суб'єктами туристичного бізнесу та споживачами послуг. Горизонтальна інтеграція – це об'єднання суб'єктів туристичного ринку на одному рівні галузі. Наприклад, об'єднання декількох туристичних агентств або готелів у мережу для спільного розвитку та маркетингу. Вертикальна інтеграція включає у себе об'єднання усіх ступенів виробництва або послуг у туристичній галузі.

Наприклад, туроператор, який контролює власні готелі, авіакомпанії та інші послуги для створення і реалізації комплексних турпакетів.

У свою чергу, регіональна інтеграція передбачає створення туристичних маршрутів в кількох регіонах та діяльність туристичних асоціацій та консорціумів.

Варто виділити форми співпраці та об'єднання в туристичній сфері [24]:

- партнерство між готелями та туроператорами (угоди між різними суб'єктами туристичної галузі для спільного розвитку та просування послуг);
- мережі готелів та ланцюжки ресторанів (об'єднання готелів або ресторанів під спільним брендом для підвищення впізнаваності та забезпечення якісного обслуговування).

Економічна сутність інтеграційних процесів у туризмі визначається взаємодією та співпрацею різних суб'єктів туристичного ринку для досягнення спільних цілей, що передбачає економічну вигоду та підвищення ефективності у всій галузі. Основні аспекти економічної сутності інтеграції в туризмі показані на рисунку 1.3.

Інтеграційні процеси сприяють зростанню потоків туристів за рахунок спільних маркетингових кампаній, розвитку туристичної інфраструктури та створення нових туристичних продуктів. Інтеграція дозволяє оптимізувати використання ресурсів та інфраструктури. Об'єднання ресурсів різних суб'єктів туристичного бізнесу дозволяє ефективніше використовувати доступні можливості та знижувати витрати.

Інтеграція допомагає розвивати нові туристичні напрямки, що сприяє розширенню ринків збуту та залученню нових категорій туристів. Також це спонукає учасників галузі до покращення якості послуг, що підвищує загальну конкурентоспроможність.



**Рис.1.3. Основні аспекти економічної сутності інтеграції в туризмі**

Джерело: складено на основі [6]

Інтеграція сприяє збільшенню оборотів у туристичній галузі, збільшенню прибутковості та залученню інвестицій. Розвиток нових туристичних продуктів та послуг, підвищення якості обслуговування та ефективного використання ресурсів приносять економічну користь. Об'єднання суб'єктів туристичної галузі може допомагати зменшити ризики, пов'язані з нестабільністю ринків, політичними або економічними факторами.

Індустрія подорожей та туризму разом з урядами, повинні продовжувати зміцнювати свою координацію для підтримки підприємств, зокрема малих. Особливу увагу потрібно приділити найбільш вразливим секторам у процесі відновлення, оскільки сьогоднішні дії будують туризм майбутнього. Урядам вже зараз слід враховувати далекоглядні наслідки кризи, передбачаючи майбутні виклики, підтримуючи перехід до низько-вуглецевих технологій та сприяючи структурним перетворенням, необхідним для побудови стійкої та ефективної



туристичної економіки. Криза може стати можливістю для переосмислення туризму у контексті майбутнього [21, с.52].

Інтеграція у туристичній сфері не лише сприяє розвитку галузі, але й є стратегічно важливою для забезпечення сталого росту, залучення нових можливостей та покращення конкурентоспроможності на міжнародному ринку туризму.

## **1.2. Особливості інтеграційної взаємодії туристичних підприємств**

Інтеграційна взаємодія туристичних підприємств є важливим аспектом розвитку туристичної галузі. Це об'єднання різних підприємств для досягнення спільної мети, що може бути спрямоване на підвищення конкурентоспроможності, розширення асортименту послуг, збільшення ринкової частки та вдосконалення якості обслуговування туристів.

Однією з особливостей інтеграційної взаємодії туристичних підприємств є створення туристичних кластерів. Створення туристичних кластерів – це стратегічний підхід до організації туристичної діяльності, коли різні суб'єкти (підприємства, організації, установи та інші учасники) об'єднуються для спільної реалізації проектів та досягнення спільних цілей у туристичній сфері. Це спільне об'єднання ресурсів, знань, експертизи та інфраструктури з метою підвищення конкурентоспроможності та привабливості регіону для туристів. Підприємства можуть об'єднуватися в кластери для спільного вирішення проблем, спільного маркетингу та продажу продуктів, співпраці у розвитку інфраструктури та підвищенні якості послуг [45].

Туристичні підприємства можуть співпрацювати як ланцюжок постачання, де одне підприємство постачає товари або послуги для іншого. Наприклад, готель може співпрацювати з місцевими туроператорами або ресторанами для надання пакетних пропозицій клієнтам.

Туроператори та турагенти є початковими ланками ланцюжка постачання. Вони відповідають за створення турів, пакетів послуг та їх подальший продаж клієнтам. Туроператори можуть співпрацювати з різними партнерами для надання різноманітних послуг, таких як перевезення, проживання, екскурсії та інше. Готелі та ресторани є ключовими ланками у ланцюжку постачання, оскільки надають місце проживання та харчування для туристів. Вони можуть укласти угоди з туроператорами для надання послуг на певних умовах або знижок для гостей, які прибувають через цих операторів.

Авіакомпанії, залізничні та автобусні компанії, також важливі у ланцюжку постачання туристичних послуг, забезпечуючи переміщення туристів між місцями, містами або країнами. Екскурсійні агентства можуть бути партнерами для туроператорів та готелів, надаючи різноманітні екскурсії, розваги та інші послуги для туристів під час їх перебування у конкретному регіоні. Інформаційні центри та послуги підтримки надають інформацію про місцеві пам'ятки, події, розклади транспорту та іншу корисну інформацію для туристів. Взаємодія в формі ланцюжка постачання допомагає забезпечити повний та різноманітний пакет послуг для туристів, а також сприяє оптимізації процесів та покращенню якості обслуговування [29, 32].

Підприємства можуть обмінюватися знаннями, досвідом, технологіями та ресурсами для покращення своєї діяльності та розвитку нових продуктів і послуг. Обмін ресурсами та знаннями у туристичній галузі відіграє ключову роль у покращенні якості послуг, розвитку інновацій та підвищенні конкурентоспроможності. Цей процес передбачає обмін інформацією, досвідом, технологіями та ресурсами між різними учасниками галузі з метою покращення послуг. Туристичні підприємства можуть обмінюватися своїм досвідом щодо управління, маркетингу, обслуговування клієнтів, якості послуг.

Впровадження новітніх технологій може зробити туристичний бізнес більш ефективним. Наприклад, використання цифрових рішень для бронювання,

управління ресурсами та зв'язків з клієнтами. Різні суб'єкти туристичної галузі можуть об'єднатися для створення інноваційних продуктів, наприклад, пакетів турів або тематичних пропозицій, що привертають більше клієнтів.

Організація тренінгів, семінарів, конференцій для співробітників туристичних підприємств дозволяє обмінюватися новими знаннями, техніками та методами управління, що сприяє підвищенню професійної компетентності. Обмін результатами досліджень і аналітичними даними дозволяє отримувати нові уявлення про тенденції у туристичній галузі та адаптувати свою діяльність до сучасних умов.

Інтеграція туристичних підприємств може створювати синергію, де спільна діяльність дозволяє досягти більшого ефекту, ніж просте сумування окремих зусиль. Створення синергії у туристичній галузі є ключовим для досягнення успіху та стійкого розвитку. Це спільні інтереси та зусилля різних учасників, що спрямовані на досягнення спільних цілей та покращення якості туристичної послуг в цілому [49].

Загалом, інтеграційна взаємодія туристичних підприємств сприяє створенню більш ефективного та конкурентоспроможного туристичного ринку, що користується попитом споживачів та сприяє розвитку туризму в цілому. Проте, інтеграційні процеси мають свої недоліки. Переваги і недоліки інтеграційних процесів у туризмі показані на рис. 1.4 та 1.5.

До ресурсних переваг відносять можливість максимізації ресурсного потенціалу; підвищення ефективності використання наявних ресурсів; формування оптимальної структури ресурсів; диверсифікація діяльності; розширення асортименту туристичних послуг.

Маркетингові (ринкові) переваги охоплюють: зростання потенціалу реалізації туристичних послуг; адаптивність до змін зовнішнього середовища; розширення ринкової ніші; формування ділової репутації; комплексна реалізація

маркетингових стратегій (цінових, товарних, просування); підвищення конкурентоспроможності та покращення якості послуг.

З-поміж інформаційних переваг варто виділити створення єдиної системи комунікації між учасниками; створення спільної системи обміну інформацією між учасниками; покращення доступу до інформації.

Ресурсні	Маркетингові	Інформаційні
Соціальні	Екологічні	Інфраструктурні
Інноваційні	Управлінські	Фінансові

**Рис.1.4. Переваги інтеграційних процесів в туризмі**

Джерело: складено на основі [6, 27]

Інтеграційні процеси сприяють виконанню соціальних стандартів та нормативів; покращенню умов праці та системи стимулювання; розвитку соціальних і корпоративних програм; формуванню соціальної відповідальності у сфері бізнесу.

Важливим є екологічний ефект, який передбачає дотримання екологічних стандартів і вимог; ефективне використання природних рекреаційних ресурсів; зменшення негативного впливу на екосистему.

Інтеграційні процеси сприяють також розвитку інфраструктури для туризму та ринку; формуванню спільних ініціатив щодо розвитку туристичної інфраструктури; поширенню використанні послуг аутсорсингу, консалтингу тощо.

Інноваційний аспект полягає у впровадженні спільних наукових, освітніх та дослідницьких ініціатив; поширенню нововведень та активізації інноваційних рішень та ініціатив; розширенню ресурсного потенціалу; отриманні нових навичок та компетентностей.

З-пожіж переваг в управлінні варто виділити формування довгострокових партнерських зв'язків; набуття додаткових конкурентних переваг; узгодженість дій між учасниками; фокусування на основних напрямках діяльності; можливості спеціалізації та більш глибокого розподілу обов'язків; уникнення дублювання функцій; зміцнення економічних позицій учасників через взаємну підтримку; надання консультаційної та управлінської підтримки; підвищення гнучкості та оперативності; оптимізація організаційних та управлінських структур, зв'язків та бізнес-процесів [49].

Фінансові переваги можуть включати отримання синергетичного ефекту; зменшення витрат на трансакції; оптимізацію структури витрат; підвищення прибутковості та рентабельності; покращення інвестиційної привабливості; успішну реалізацію інвестиційних проектів.

Процес цифровізації у світовій туристичній сфері набирає швидкості та стає більш різноманітним, усе більше адаптуючись під вимоги споживачів. Компанії масово впроваджують цифрові інструменти, які стали ключовим аспектом успішних підприємств, відмінних від тих, що втрачають довіру клієнтів та позиції на ринку. Пандемія коронавірусу й прийняті багатьма країнами строгі протиепідемічні заходи прискорили зміни у світовому туризмі. Хоча ця галузь зазнала втрат у мільярди доларів і мільйони робочих місць було загублено, одночасно на ринку з'явилися цифрові стартапи TravelTech, що відкрили нові можливості для індивідуальних подорожей та форм міжнародного співробітництва [10, с.124].

Водночас, розвиток інтеграційних процесів у туризмі має певні складності, протиріччя та проблеми.



**Рис. 1.5. Проблеми розвитку інтеграційних процесів у туризмі**

Джерело: складено на основі [6]

Інтеграційні процеси в туризмі мають свої вагомі переваги, але також вони стикаються з рядом проблем та недоліків. В туризмі стикаються з різноманітністю культур, мов, звичаїв та менталітетів. Це може призводити до труднощів у взаєморозумінні, конфліктів або непорозумінь між туристами різних національностей.

Зростання обсягів туристичного потоку часто призводить до негативного впливу на навколишнє середовище, а саме забруднення води та повітря, знищення екосистем, надмірного використання природних ресурсів та погіршення якості життя місцевих мешканців.

Розвиток туризму може створювати економічні нерівності між регіонами, коли одні місця стають більш розвиненими і багатшими завдяки туризму, тоді як інші залишаються відсталими та бідними. Деякі популярні туристичні місця стикаються з проблемою перенаселеності, що призводить до надмірної

туристичної активності, зношування історичних пам'яток та інфраструктури, а також до втрати автентичності місцевого життя.

В туризмі можуть виникати проблеми через політичні конфлікти, соціальні напруження та зміни законодавства. Ці чинники можуть впливати на стабільність та безпеку туристичних напрямків. У багатьох випадках недостатня співпраця та координація між країнами або регіонами може призвести до неефективного використання ресурсів та втрати можливостей для спільного розвитку туристичних напрямків. Туризм піддається ризикам, пов'язаним із здоров'ям та безпекою туристів, такими як епідемії, природні катастрофи, терористичні загрози тощо [25].

Ці проблеми та недоліки вимагають уваги та спільних зусиль від урядів, міжнародних організацій та самих учасників туристичної галузі для розробки стратегій та механізмів, які сприятимуть сталим та збалансованим інтеграційним процесам у туризмі.

### **1.3. Методика дослідження та оцінки інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності**

Наукові методи дослідження в туристичній галузі можуть використовуватися для аналізу різних аспектів туризму, включаючи поведінку туристів, вплив туризму на економіку та навколишнє середовище, маркетингові стратегії туристичних підприємств, ефективність інтеграційних процесів в галузі тощо. Ось деякі з найбільш поширених наукових методів дослідження в цій сфері [24, 27]:

- анкетування та опитування;
- спостереження;
- інтерв'ю;
- аналіз статистичних даних;
- SWOT-аналіз;

- експериментальні дослідження;
- географічні інформаційні системи.

Важливе значення має опитування туристів або інших учасників туристичного процесу для збору даних про їх вподобання, досвід, споживчу поведінку, задоволеність послугами, інтереси та інше. Анкети можуть бути створені як паперові, так і електронні, для більшої доступності та зручності.

Важливими є спостереження за популярністю туристичних маршрутів та туристичних об'єктів, групами туристів, щоб вивчити їхню поведінку, взаємодію та реакцію на різні ситуації та пропозиції. Це можуть бути спостереження в природних парках, готелях, туристичних атракціях та інших місцях.

Дослідники можуть проводити інтерв'ю з туристами, представниками туристичних підприємств, експертами галузі для отримання детальної інформації щодо їхніх вражень, думок та досвіду. Цей метод дозволяє отримати більш глибоке розуміння проблеми або явища.

Використання статистичних методів для аналізу числових даних може допомогти виявити тенденції, кореляції, впливові фактори та інші залежності у сфері туризму. Це може включати аналіз економічних показників, даних про потоки туристів, зміни у споживчій поведінці тощо.

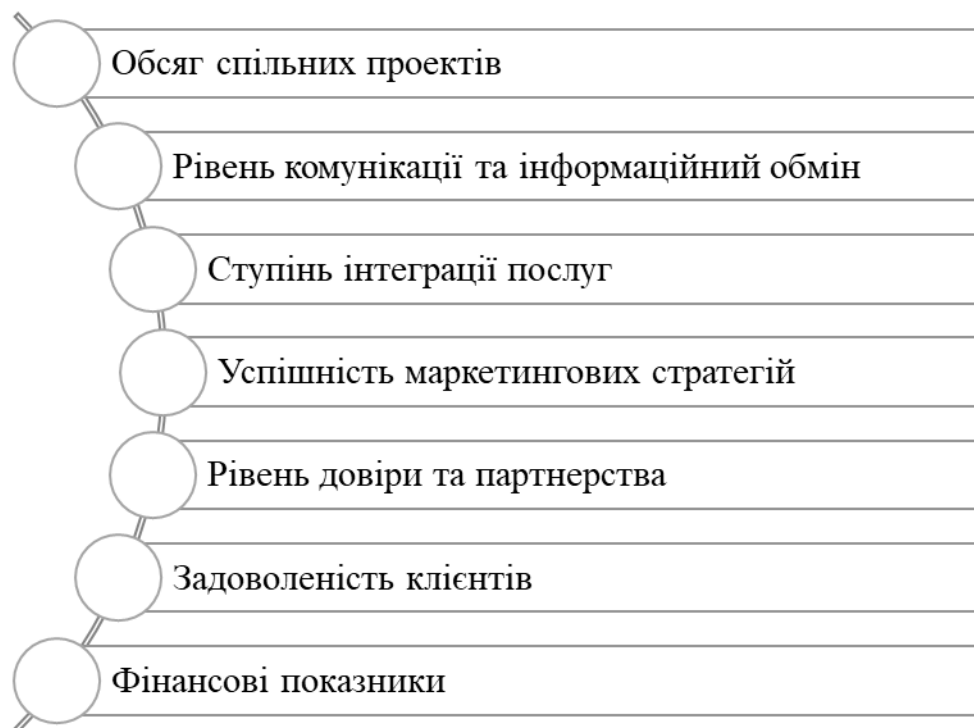
SWOT-аналіз полягає в аналізі сильних і слабких сторін, можливостей та загроз туристичної галузі. SWOT дозволяє визначити стратегії розвитку та конкурентоспроможності підприємств [6].

Експериментальні дослідження теж можуть мати значення для аналізу. Деякі дослідники можуть проводити контрольовані експерименти, де вони маніпулюють певними факторами та спостерігають за їхнім впливом на поведінку туристів.

Використання географічних інформаційних систем дозволяє аналізувати просторові дані, такі як розташування туристичних об'єктів, маршрути подорожей, вплив туризму на середовище та інше.



Оцінка аналізу взаємодії суб'єктів туристичної діяльності включає ряд показників, які допомагають визначити рівень інтеграції та ефективності співпраці між ними. На рисунку 1.6 наведені деякі з цих показників.



**Рис. 1.6. Окремі показники, які допомагають визначити рівень інтеграції та ефективності співпраці суб'єктів туристичної діяльності**  
Джерело: складено на основі [6, 27]

Під обсягом спільних проєктів розуміємо кількість та різноманітність спільних проєктів між різними суб'єктами туристичної галузі. Це може включати спільні маркетингові кампанії, обмін туристичними послугами, розробку спільних турів та подій.

Оцінка обсягу спільних проєктів є важливим етапом при плануванні та реалізації спільних ініціатив між суб'єктами туристичної галузі. Цей процес допомагає зрозуміти розмір, складність, обсяг та ресурси, необхідні для успішної реалізації спільного проєкту. Оцінка обсягу спільних проєктів включає такі кроки:

- визначення мети та цілей проєкту;

- аналіз вимог та обмежень;
- розробка структури проекту;
- оцінка ресурсів;
- розрахунок часових рамок;
- оцінка ризиків;
- формування бюджету.

Ретельне визначення мети, цілей та очікуваних результатів спільного проекту дозволяє чітко зрозуміти, що має бути досягнуто в результаті співпраці. Вивчення вимог та обмежень, таких як терміни, бюджет, ресурси, технічні особливості, потреби зацікавлених сторін допомагає зрозуміти, які ресурси та обмеження існують для виконання проекту [29].

Створення структури проекту, включаючи виділення етапів, завдань, виконавців, ролей та відповідальності дає уявлення про те, яким чином проект буде організовано та керовано. Визначення необхідних ресурсів, таких як людські, фінансові, технічні, інформаційні та інші допомагає встановити чи доступні вони для виконання проекту.

Визначення необхідного часу для виконання різних етапів проекту та встановлення загального графіка дозволяє планувати терміни виконання та контролювати часові рамки. Виявлення потенційних ризиків та розробка стратегій їх управління включає аналіз можливих проблем, що можуть виникнути під час виконання проекту, та розробку плану дій для їх уникнення чи мінімізації наслідків.

Визначення фінансових ресурсів, необхідних для виконання проекту, та розробка бюджету, включає розрахунок витрат на ресурси, зарплати, обладнання, маркетинг тощо. Розробка плану дій є важливою для впровадження проекту, встановлення механізмів контролю та моніторингу процесів, виявлення відхилень та корекції шляхом вжиття відповідних заходів [38].

Оцінка обсягу спільних проектів допомагає зрозуміти повну картину проекту, його потенційні ризики та вигоди, ресурси, необхідні для успішної реалізації та сприяє розробці стратегій управління проектом для досягнення поставлених цілей.

Рівень комунікації та інформаційний обмін включає оцінку ефективності комунікаційних каналів між суб'єктами, а саме обмін інформацією про туристичні продукти, послуги, акції, події та іншу корисну інформацію для розвитку спільних ініціатив.

Ступінь інтеграції послуг – вимірювання рівня, до якого суб'єкти туристичної діяльності інтегрують свої послуги та продукти для створення комплексних туристичних пропозицій. Наприклад, комбіновані тури або пакетні пропозиції.

Успішність маркетингових стратегій – оцінка ефективності спільних маркетингових кампаній і стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів, підвищення обсягів продажів та привертання уваги до туристичних продуктів.

Рівень довіри та партнерства – визначення рівня взаємного довіри та партнерства між суб'єктами туристичної діяльності. Це важливий показник для успішної співпраці.

Рівень довіри та партнерства є ключовими поняттями для будь-якого виду співпраці. Ці поняття вказують на ступінь взаємного розуміння, підтримку, віру та взаємодію між людьми, групами чи організаціями. Довіра – це впевненість та віра у надійність, чесність, спроможність та наміри іншої особи, групи або організації. Довіра виникає на основі попереднього досвіду, взаємодії, відкритості та спільних цінностей. Вона є основою для ефективної комунікації та співпраці. Партнерство – це відносини, що ґрунтуються на спільних цілях, взаємному розумінні та допомозі. У партнерстві кожна сторона відчуває себе рівноцінною, співвідповідальною та важливою для досягнення спільної мети [45].

Рівень довіри та партнерства може бути визначений через кілька ключових аспектів: взаємна відкритість, взаємне розуміння, співпраця та допомога, взаємна підтримка, виконання обіцянок та відповідальність.

Готовність ділитися інформацією, ідеями та думками без обмежень, у той час як інша сторона також демонструє відкритість; усвідомлення та розуміння потреб, цілей та очікувань іншої сторони; готовність працювати разом, надавати підтримку, допомогу та ресурси для досягнення спільних цілей; готовність підтримувати іншу сторону у складних ситуаціях, виявляти емпатію та розуміння; відповідальність за власні слова та дії, виконання обіцянок та зобов'язань є безцінними.

Створення високого рівня довіри та партнерства між сторонами є ключовим для успішної співпраці будь-якого роду. Це сприяє підвищенню ефективності комунікації, сприяє вирішенню конфліктів, створює сприятливу атмосферу для інновацій та спільних досягнень.

Оцінка задоволеності клієнтів, які скористалися спільними послугами або продуктами, що були розроблені у результаті співпраці суб'єктів, є надзвичайно важливою.

Визначальним є аналіз фінансових показників, таких як обсяги прибутку, витрати на спільні проекти, повернення інвестицій тощо, які відображають ефективність співпраці [10].

Ці показники можуть варіюватися в залежності від конкретних цілей дослідження та характеру взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності. Оцінка цих аспектів надає можливість зрозуміти сильні та слабкі сторони взаємодії, а також визначити шляхи для поліпшення співпраці та підвищення загального рівня ефективності туристичного бізнесу.

## РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ІНТЕГРАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

### 2.1. Передумови інтеграції суб'єктів туристичної діяльності в Україні

У сучасному світі глобалізація стає джерелом динамічного розвитку туристичної галузі, яка, у певному відношенні, змінює уявлення про державні кордони, дозволяючи мешканцям різних країн та культур безперешкодно взаємодіяти, обмінюватися досвідом та спілкуватися. Оскільки туризм взаємодіє з численними сферами економіки, його вплив на соціальний розвиток, стійкість суспільства та загально-економічний стан країни є значним.

Туризм став складовою частиною міжнародних відносин, що впливають на важливі аспекти соціального життя окремих країн. У 1945 році Організація Об'єднаних Націй включила проблеми міжнародного туризму до свого переліку питань. Туризм отримав статус «феномену ХХ століття». На початку 60-х років була утворена Всесвітня асоціація туристичних агентств (WATA – World Association of Travel Agencies) з визначеною метою сприяти створенню мережі агентств WATA по всьому світу, підтримувати комерційні інтереси членів шляхом обміну технічною та комерційною інформацією, встановлення стандартів туристичної документації та розширення її застосування [15].

Пандемія COVID-19 неочікувано спалахнула в світі, який не був готовий до таких викликів, і в першу чергу вразила сферу туризму. Українське населення, на відміну від жителів США або Німеччини, не так активно подорожує за кордон. Але обмеження, зумовлені пандемією і пов'язані з неможливістю проводити час у звичному режимі подорожей, викликають переважно негативні емоції. Заборона на зарубіжні поїздки змушує потенційного туриста звернути увагу на вітчизняні можливості. До вітчизняних туристичних місць можна дістатися на особистому автотранспорті або скористатися послугами національних туроператорів, які

активно переорієнтовуються на внутрішній туризм та формують власний туристичний продукт. Однак виявляється, що далеко не всі популярні туристичні місця відкриті для вітчизняних туристів, оскільки практично не пристосовані для такого виду туристичних відвідувань [24].

Розглядаючи чинники та умови, що сприяють розвитку туризму, можна визначити наступні аспекти:

- історичний фактор;
- індустріальні передумови;
- географічні чинники;
- спортивні передумови;
- культурні передумови.

Історичний фактор включає згадки про країну в світовій історії або місця, пов'язані з важливими історичними подіями, наприклад, прийняття християнства або центр Римської імперії. У випадку України, це може бути хрещення Русі. Індустріальні передумови стосуються виробничих досягнень та економічного стану країни, її відомих брендів, таких як швейцарські годинники, чай Індії, автомобілі Японії та Німеччини. Популярність цих товарів сприяє збільшенню туристичного інтересу до країни.

Географічні чинники – це територіальні особливості держави, такі як її розміри, унікальні природні утворення, кліматичні умови. Для України це Карпати, гора Говерла, різноманітні водоспади. Спортивні передумови – місце походження або поширення певного виду спорту або захоплення, такі як футбол, корида, йога або інші види, які привертають увагу людей.

З погляду географії важливе відмітити наступне: територія України відокремлена від сусідніх країн адміністративними і географічними бар'єрами і має площу 603,6 тисяч квадратних кілометрів. Ці значні розміри території дають можливість швидко подорожувати, завдяки наявності розвинутих мереж авіаційного, залізничного та автомобільного сполучення. Це дозволяло швидко

ознайомитися з країною за відносно короткий проміжок часу. З точки зору географії, внутрішня просторова організація системи туристичних об'єктів є важливим аспектом. Проте, в період війни ситуація суттєво змінилася.

Широковідомі події, такі як святкування карнавалу в Південній Америці чи різноманітні ярмарки і фестивалі теж приваблюють туристів. У випадку України – Сорочинський ярмарок, Одеський міжнародний кінофестиваль. Культурні передумови включають представлення культури через літературні твори, мистецтво, архітектуру. У випадку України – це народна музика і танці, представники світової культури українського походження, об'єкти ЮНЕСКО, тощо.

Глобалізаційні та інтеграційні тенденції відображаються на туристичному ринку України. У кінці 1990-х років в Україні з'явилися різноманітні туристичні об'єднання різних форм і типів. Оцінка інтеграційних тенденцій у діяльності туристичних підприємств, динаміка продажу туристичних продуктів, їх структура, частка на ринку, обсяг доходів, рівень інтеграції та взаємодії підприємств підтверджує, що національний туристичний ринок має два рівні у формуванні та реалізації туристичного продукту [23].

Верхній рівень представлений мультипрофільними транснаціональними формами взаємодії підприємств та збуту туристичного продукту. Нижчий рівень включає туристичних операторів та агентів, які співпрацюють із зарубіжними ринками через посередницькі організації.

Якщо узагальнити тенденції розвитку туризму за роки незалежності України, то варто зазначити. По-перше, якщо у 1991 році Україна з'явилася на туристичній карті світу як незалежна держава, то до 2018 року відбулося розширення впізнаваності країни та утворилася власна туристична ідентичність. Уявлення про туристичний потенціал країни, сформоване в радянські часи, зазнало змін завдяки об'єктивним факторам і новим джерелам інформації [26].

З приходом туристів готелі стали модернізувати свою інфраструктуру, з'явилися нові готелі, і рівень обслуговування у різних сферах піднявся за рахунок приходу в країну світових готельних мереж, поліпшеної інформаційної доступності та самовдосконалення. У всіх галузях обслуговування в Україні можна зустріти світові відомі бренди. Зросла інтенсивність вивчення іноземних мов. Багато університетів почали підготовку кадрів для роботи в сфері туризму. Довоєнні тенденції свідчать про розвиток туристичної галузі в Україні у всіх напрямках: розширення видів туризму, розвиток асортименту туристичних продуктів, підвищення кваліфікації персоналу та модернізація інфраструктури. Війна суттєво негативно вплинула на ринок туристичних послуг в Україні.

Інтеграція суб'єктів туристичної діяльності в Україні є важливим фактором для розвитку туристичної галузі країни та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Для цього існує кілька ключових передумов [50]:

- створення сприятливого законодавства;
- створення мережі та партнерств;
- створення інфраструктури та розвиток регіонального туризму;
- маркетинг та реклама;
- розвиток технологій та інновацій.

Наявність чіткого та стабільного законодавства, яке регулює туристичну галузь, сприяє створенню умов для інтеграції. Це включає забезпечення правової стабільності, визначення підтримки для бізнесу, сприяння інвестиціям, заохочення конкуренції та створення сприятливого середовища для розвитку туризму.

Законодавство та регулювання туристичної діяльності в Україні базується на кількох основних законах та нормативно-правових актах, які визначають порядок організації, функціонування та контролю в сфері туризму. Основні закони та нормативні акти, які регулюють туристичну діяльність в Україні, включають у першу чергу Закон України «Про туризм». Цей закон визначає загальні принципи та правила державного регулювання туристичної діяльності в Україні, включаючи



права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності, порядок ліцензування туристичної діяльності, відповідальність за порушення законодавства тощо [41].

Постанови Кабінету Міністрів України та міністерські накази встановлюють конкретні правила, вимоги та стандарти у сфері туризму, регламентують питання ліцензування туристичної діяльності, стандартизації послуг, встановлення тарифів на туристичні послуги та інше. До таких нормативно-правових документів відносяться: Постанова Кабінету Міністрів України від 19.09.2018 № 747 «Про затвердження критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження туроператорської діяльності, що підлягає ліцензуванню, та визначається періодичність проведення планових заходів державного нагляду (контролю) Міністерством економічного розвитку і торгівлі»; Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року»; Постанова Кабінету Міністрів України від 11.11.2015 № 991 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності»; Розпорядження Кабінету Міністрів України від 08.09.2015 № 922-р «Питання Міністерства економічного розвитку і торгівлі»; Постанова Кабінету Міністрів України від 02.12.2015 № 997 «Про внесення змін до Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) та Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта»; Постанова Кабінету Міністрів України від 14.05.2015 № 388 «Про утворення Координаційної ради з питань туристичної діяльності»; Розпорядження Кабінету Міністрів України від 11.03.2015 № 200-р «Про схвалення розробленого Міністерством інфраструктури плану імплементації Директиви Ради ЄС від 13 червня 1990 р. 90/314/ЄЕС про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне»; Розпорядження Кабінету Міністрів України від 14.08.2013 № 843-р «Про затвердження переліку пріоритетних галузей економіки»; Постанова Кабінету Міністрів України від 03.07.2013 № 470 «Про затвердження Порядку

доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та його категорію»; Постанова Кабінету Міністрів України від 29.07.2009 № 803 «Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)».

Уряд України приймає програми, які спрямовані на розвиток туристичної галузі, стимулювання туристичного потенціалу різних регіонів країни, підвищення якості та доступності туристичних послуг. Україна також регулює туристичну діяльність через міжнародні договори та угоди, співпрацюючи з іншими країнами щодо сприяння та розвитку туризму.

Ці нормативно-правові акти встановлюють стандарти та правила щодо ліцензування туристичної діяльності, відносин між туристичними агентствами та туроператорами, захисту прав споживачів у сфері туризму, а також контроль за якістю та безпекою надання туристичних послуг.

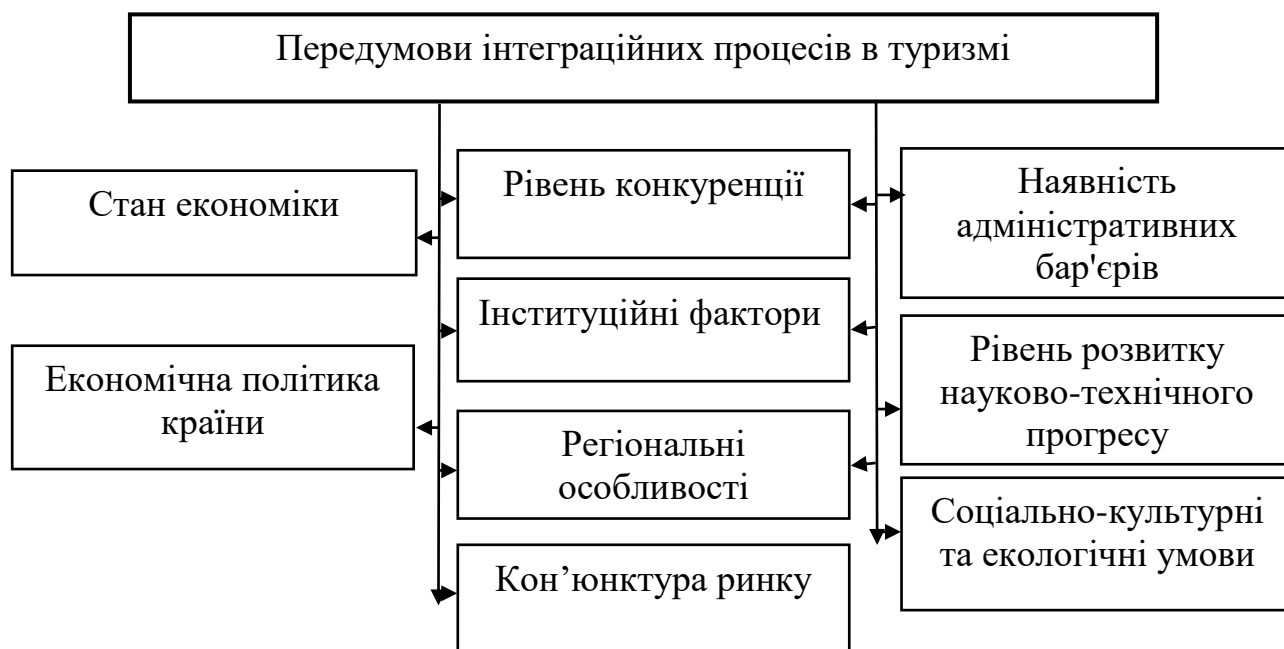
Розвиток партнерства між різними суб'єктами галузі, такими як готелі, туроператори, туристичні агентства, транспортні компанії є важливим для створення комплексних туристичних продуктів та послуг. Вагоме значення мають інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури, включаючи готелі, ресторани, музеї, транспортні засоби, а також створення та підтримка туристичних маршрутів, агротуризму та інших форм туризму на регіональному рівні.

Спільні маркетингові кампанії та просування як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях допомагають залучати більше туристів, збільшувати відвідуваність різних регіонів України та підвищувати її туристичний потенціал.

Використання сучасних технологій для поліпшення та розвитку туристичної галузі, включаючи онлайн-бронювання, мобільні додатки для подорожей, використання штучного інтелекту для покращення обслуговування клієнтів теж є актуальним та дієвим. Ці передумови сприяють створенню сприятливого середовища для інтеграції суб'єктів туристичної діяльності в Україні, сприяючи розвитку та збільшенню потенціалу туризму в країні [47].

Основні зовнішні чинники та передумови інтеграційних процесів в туризмі показані на рисунку 2.1.

Серед важливих факторів зовнішнього середовища, які суттєво впливають на процеси інтеграції, можна виділити кілька ключових аспектів. Серед них посилення глобалізаційних тенденцій, розширення процесів інтернаціоналізації, зростання регулювання зовнішньоекономічної діяльності, концентрація виробництва, монополізація ринків, підвищення рівня конкуренції, а також недосконалість правового регулювання господарської діяльності. До інших факторів відносяться зростання вимог споживачів, ускладнення умов ведення бізнесу, нестійкість господарських зв'язків, недосконалість інформаційної взаємодії, необхідність охорони навколишнього середовища та розвитку туристичної інфраструктури.



**Рис. 2.1. Передумови інтеграційних процесів у сфері туризму в Україні**

Джерело: складено на основі [6, 44]

Ці зовнішні фактори формують мотиви та цілі інтеграції, такі як створення систем взаємних зобов'язань, розвиток стратегічного партнерства, освоєння нових

ринків, створення економічних кластерів та реалізація стратегічних проектів (рис. 2.2). Це відкриває додаткові можливості для ринкових, економічних та соціальних перспектив.

Аналіз внутрішніх факторів і умов, що впливають на інтеграційні процеси суб'єктів господарювання, виокремлює кілька ключових елементів, такі як капіталізація вартості, збільшення витрат підприємств, зростання потреб у ресурсах, неефективність систем управління, потреба удосконалення технологій та інформаційний дефіцит. Ці фактори взаємодіють із внутрішніми мотивами та цілями інтеграції суб'єктів. Такі мотиви включають комбінування ресурсів, більш повне використання потенціалу учасників, зниження трансакційних витрат, розширення ринкової влади, використання можливостей економії масштабів та розвиток нових ринків. Ці інтеграційні процеси сприятимуть досягненню стратегічних цілей учасників та призведуть до збільшення економічних та соціальних переваг від їх спільної діяльності.



**Рис. 2.2. Мотиви та цілі інтеграції у сфері туризму в Україні**

Джерело: складено на основі [11, 26]

Аналіз проблеми розвитку інтеграційних процесів на різних рівнях економічної системи в теоретичному контексті виявив відсутність чіткої методологічної бази щодо передумов та мотиваційних факторів інтеграції. Це ускладнює дослідження особливостей та внутрішніх ознак інтеграційних процесів у сфері туризму, їх вплив на параметри загального розвитку суб'єктів господарювання та формування новітніх концепцій інтегрованого розвитку суб'єктів туристичної діяльності.

## **2.2. Аналіз структурних зрушень на ринку туристичних послуг України**

Україна має різноманітні туристичні об'єкти, які привертають увагу подорожуючих з усього світу. Столиця України Київ – є одним з головних туристичних напрямків. Вона вражає своєю багатою історією, архітектурою та культурою. Серед основних визначних місць варто виділити Києво-Печерську лавру, Софійський Собор, Майдан Незалежності, Андріївський узвіз та інші. Львів – місто з унікальною архітектурою, старовинними вуличками та розмаїттям культурних подій. Воно славиться своїми пам'ятками архітектури, Львівським оперним театром, Ратушею, Арсеналом, кав'ярнями у стилі Австро-угорської імперії та іншими. Одеса – місто на півдні України, розташоване на узбережжі Чорного моря. Одеса приваблює туристів своїми пляжами, Дерибасівською вулицею, Одеським оперним театром, приморськими розвагами та культурними заходами.

Карпати – гірський ланцюг на заході країни, який пропонує різноманітні можливості для активного відпочинку. Тут можна займатися гірським туризмом, катанням на лижах у зимовий період, відвідувати гірські озера та гірські села. Чорногірський хребет є частиною Карпатських гір, що простягається вздовж

кордону з Румунією. Тут розташований найвищий пік України – гора Говерла, яка приваблює любителів гірського туризму [50].

Це лише кілька прикладів туристичних об'єктів в Україні. Країна багата на різноманітність місць для відпочинку та подорожей, які пропонують різні види відпочинку, від культурно-історичних місць до природних пам'яток та активного відпочинку в горах чи на морі.

Динаміка туристичних потоків в Україні за період 2016-2020 років подана на рисунку 2.1.

Таблиця 2.1. Динаміка туристичних потоків в Україні впродовж 2016-2020 рр.

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, осіб	Абсолютний річний приріст, од.	Темп росту, %	Темп приросту, %
2016	2549606	2347650	126,2	26,2
2017	2806426	256820	110,1	10,1
2018	4557447	1751021	182,4	82,4
2019	6132097	1574650	134,6	34,6
2020	2360278	-3771819	38,5	-61,5

Джерело: складено та розраховано автором за даними [33]

Як видно з даних таблиці 2.1, найбільший спад туристичної активності в Україні зафіксовано у 2020 році, коли кількість туристів зменшилася більше, як у 2,5 рази. Це обумовлено пандемією COVID-19, яка зростала та призвела до зменшення людських контактів та активності у суспільстві. Очевидно, що це сильно вплинуло на динаміку туристичних показників. Впродовж 2018-2019 років спостерігалася стійка тенденція зростання кількості туристів, які обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності України.

Варто проаналізувати кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами юридичними особами в Україні (таблиця 2.2). Як видно з досліджуваних даних, найбільша кількість туристів у 2020 році припадала на м. Київ, Івано-Франківську, Львівську, Дніпропетровську, Харківську та

Запорізьку області. Причому, кількість виїзних туристів значно перевищувала кількість в'їзних (іноземних) туристів. Іноземні туристи здебільшого відвідували м. Київ, Івано-Франківську та Львівську області. Найбільш популярними регіонами серед внутрішніх туристів була столиця, Івано-Франківська, Львівська, та Запорізька області.

Таблиця 2.2. Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами юридичними особами в Україні у 2020 році за регіонами, осіб

	Кількість обслугованих туристів, усього	У тому числі		
		в'їзних (іноземних) туристів	виїзних туристів	внутрішніх туристів
Вінницька	7936	–	2808	5128
Волинська	2726	19	2410	297
Дніпропетровська	22611	–	20288	2323
Донецька	10324	–	6840	3484
Житомирська	5052	–	4914	138
Закарпатська	7893	–	5643	2250
Запорізька	17984	36	12024	5924
Івано-Франківська	54864	1569	3119	50176
Київська	14086	92	13526	468
Кіровоградська	1937	–	1917	20
Луганська	404	–	400	4
Львівська	52690	267	34052	18371
Миколаївська	2890	–	2754	136
Одеська	14948	145	12886	1917
Полтавська	2660	–	1909	751
Рівненська	5186	3	4123	1060
Сумська	4199	–	1861	2338
Тернопільська	2318	–	1881	437
Харківська	18164	4	13930	4230
Херсонська	2426	–	603	1823
Хмельницька	5312	–	4567	745
Черкаська	1811	–	1194	617
Чернівецька	4555	–	4035	520
Чернігівська	4383	–	4273	110
м.Київ	1690051	9638	1596150	84263
<b>Україна</b>	<b>1957410</b>	<b>11773</b>	<b>1758107</b>	<b>187530</b>

Джерело: складено за даними [33]

Впродовж 2016-2020 років в Україні спостерігається тенденція, коли більше громадян України подорожують за кордон, ніж іноземні туристи, які відвідували

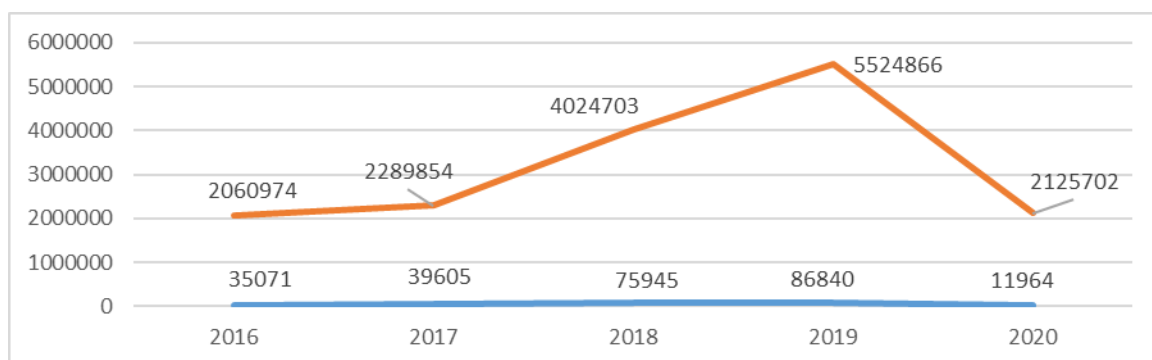
нашу країну (табл. 2.3). Ця тенденція спостерігалася ще в довоєнні роки і свідчила про те, що потенціал туристичних об'єктів в Україні ще не був повністю розкритий та розвинутий. Відповідну інформацію щодо туристичного балансу України можемо бачити представлену в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3. Туристичний баланс України, осіб

Роки	Іноземні туристи, обслуговані суб'єктами туристичної діяльності	Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон, обслуговані суб'єктами туристичної діяльності	Туристичний баланс
2016	35071	2060974	-2025903
2017	39605	2289854	-2250249
2018	75945	4024703	-3948758
2019	86840	5524866	-5438026
2020	11964	2125702	-2113738

Джерело: складено за даними [33]

Впродовж 2016-2019 років прослідковувалася стійка тенденція збільшення кількості іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності. Проте у 2020 році ситуація значно змінилася, а кількість іноземних туристів зменшилася у рази, що стало результатом пандемії COVID-19. Аналогічні тенденції притаманні і для туристів-громадян України, які виїжджали за кордон. Для кращого візуального сприйняття відобразимо ці тенденції графічно (рис.2.3).



— Туристи, громадяни України;  
— Іноземні туристи

**Рис. 2.3. Динаміка іноземних туристів та туристів громадян України, обслугованих вітчизняними суб'єктами туристичної діяльності, осіб**  
Джерело: складено за даними [33]



Динаміка кількості туроператорів та турагентів в період 2018-2020 років за регіонами України показана у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4. Кількість туроператорів та турагентів за регіонами України

	2018		2019		2020	
	Юридичних осіб	Фізичних осіб	Юридичних осіб	Фізичних осіб	Юридичних осіб	Фізичних осіб
Вінницька	25	62	23	64	19	60
Волинська	19	55	18	71	13	57
Дніпропетровська	119	297	111	318	109	322
Донецька	31	62	29	65	26	56
Житомирська	16	47	16	50	16	43
Закарпатська	28	63	29	55	22	50
Запорізька	62	126	61	85	57	90
Івано-Франківська	34	94	29	88	25	79
Київська	45	172	48	175	47	173
Кіровоградська	13	41	14	54	13	44
Луганська	8	21	7	37	6	31
Львівська	142	200	134	225	97	168
Миколаївська	18	69	21	63	20	69
Одеська	135	135	120	141	92	102
Полтавська	15	140	14	136	14	110
Рівненська	27	66	27	80	28	74
Сумська	18	61	18	86	17	68
Тернопільська	20	43	18	67	14	51
Харківська	83	183	85	168	84	150
Херсонська	16	64	10	63	8	46
Хмельницька	25	64	21	57	18	45
Черкаська	27	74	27	83	20	79
Чернівецька	39	38	35	42	28	27
Чернігівська	12	46	17	40	18	39
м.Київ	856	237	865	331	750	273
<b>Україна</b>	<b>1833</b>	<b>2460</b>	<b>1797</b>	<b>2644</b>	<b>1561</b>	<b>2306</b>

Джерело: складено за даними [33]

Як видно з даних таблиці 2.4, кількість туроператорів та турагентів юридичних осіб в Україні впродовж 2018-2020 років зменшилася на 14,8%, а фізичних осіб – на 6,3%. Таким чином, кількість туроператорів та турагентів України впродовж досліджуваного періоду скоротилася. Найбільша кількість туроператорів та турагентів працювало в столиці, Дніпропетровській, Львівській, Київській та Харківській областях.

Кількість туристичних пакетів, реалізованих туроператорами та турагентами України у 2020 році за регіонами подана у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5. Кількість туристичних пакетів, реалізованих туроператорами та турагентами України у 2020 році за регіонами, одиниць

Регіони	Кількість туристичних пакетів, усього	У тому числі реалізованих				
		іншим туроператорам або турагентам для їх подальшої реалізації туристам	туристам, усього	з них		
				внутрішнім туристам для подорожі по Україні	виїзним туристам для подорожі за кордон	в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні
Вінницька	4121	–	4121	2937	1184	–
Волинська	1384	104	1280	101	1160	19
Дніпропетровська	12041	3	12038	1606	10432	–
Донецька	4499	–	4499	1427	3072	–
Житомирська	2215	20	2195	115	2080	–
Закарпатська	4304	–	4304	2036	2268	–
Запорізька	10855	1	10854	4674	6169	11
Івано-Франківська	53365	36	53329	50012	1748	1569
Київська	7349	123	7226	344	6836	46
Кіровоградська	1038	–	1038	11	1027	–
Луганська	334	–	334	4	330	–
Львівська	42970	9106	33864	16044	17560	260
Миколаївська	2005	–	2005	135	1870	–
Одеська	10421	2	10419	1505	8769	145
Полтавська	1388	–	1388	121	1267	–
Рівненська	2530	151	2379	705	1673	1
Сумська	3496	–	3496	2168	1328	–
Тернопільська	816	–	816	15	801	–
Харківська	10017	77	9940	2648	7290	2
Херсонська	2152	–	2152	1823	329	–
Хмельницька	3497	360	3137	371	2766	–
Черкаська	1092	–	1092	456	636	–
Чернівецька	2836	–	2836	102	2734	–
Чернігівська	2379	–	2379	90	2289	–
м.Київ	1038027	310671	727356	52548	666224	8584
<b>Україна</b>	<b>1225131</b>	<b>320654</b>	<b>904477</b>	<b>141998</b>	<b>751842</b>	<b>10637</b>

Джерело: складено за даними [33]

В структурі туристичних пакетів, реалізованих туроператорами та турагентами України у 2020 році, переважає частка пакетів, реалізованих туристам 73,8%, з них 11,6 % – внутрішнім туристам, 61,4 % – виїзним туристам та 0,8% - іноземним туристам. В регіональному розрізі найбільше пакетів реалізовано туроператорами та турагентами Києва, Івано-Франківської, Львівської, Дніпропетровської, Запорізької, Одеської та Харківської областей.

Кількість колективних засобів розміщування, кількість номерів, кількість відвідувачів подані у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6. Колективні засоби розміщування в Україні

	2018	2019	2020
Кількість колективних засобів розміщування, од	4719	1626	1337
Кількість місць у КЗР, од	300010	186840	155029
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	71132	39634	37497
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	7006220	4604935	2218583
з них іноземців	917889	812722	218328
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	17668844	12446841	6227427
з них ночівель іноземців	1918007	1687148	430744

Джерело: складено за даними [33]

Впродовж досліджуваного періоду кількість колективних засобів розміщування зменшилася більш, як у 3,5 рази, а кількість у них місць – майже в 2 рази. Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування зменшилася на 47,3%, кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування – більш, як у 3 рази.

Важливо проаналізувати витрати відвідувачів-нерезидентів, пов'язаних з подорожами до України. Розподіл витрат відвідувачів-нерезидентів, пов'язаних з подорожами до України у 2021 році поданий у таблиці 2.7. З даних таблиці видно,

що найбільшу питому вага відвідувачів-нерезидентів, які здійснили витрати під час подорожі до України займають ті відвідувачі, витрати яких були 100 і менше дол. США.

Таблиця 2.7. Розподіл витрат відвідувачів-нерезидентів, пов'язаних з подорожами до України у 2021 році

Питома вага відвідувачів-нерезидентів, які здійснили витрати під час подорожі до України, %	Середні витрати відвідувачів-нерезидентів, пов'язані з подорожами до України, дол. США
17	100 і менше
16	101-200
10	201-300
8	301-400
8	401-500
6	501-600
4	601-750
8	751-1000
5	1001-1250
3	1251-1500
2	1501-1750
3	1751-2000
3	2001-2500
1	2501-3000
2	3001-4000
1	4001-5000
2	5001-10000
1	10001 і більше

Джерело: складено за даними [33]

За даними Державного агентства розвитку туризму, впродовж 2022 року сума збору з туристів в Україні склала 178 мільйонів 948 тисяч гривень, що у порівнянні з попереднім роком, коли загальна сума склала 235 мільйонів 461 тисячу гривень, є меншою на 24%. Спад туристичного збору було зафіксовано в 14 регіонах країни, переважно в областях, що перебувають у зоні конфлікту або тимчасово окуповані. На Херсонщині спостерігалася скорочення туристичних

доходів на 95%, на Миколаївщині – на 90%, на Донеччині – на 83%, на Луганщині – на 80%. Також помітний спад зареєстрували в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%), Сумській (58%), місті Київ (54%), Чернігівській (53%), Київській (43%) та Житомирській (24%) областях.

Збільшення туристичного збору в більш безпечних регіонах було зафіксовано через внутрішню міграцію українців з окупованих та прифронтових територій. Найбільшим платником туристичного збору у 2022 році стала Львівщина з сумою 41 мільйон 430 тисяч гривень, що свідчить про зростання на 79% порівняно з 2021 роком. Столиця поповнила свій бюджет на 31 мільйон 474 тисячі гривень, але ця сума виявилася вдвічі меншою у порівнянні з попереднім роком. Також серед провідних регіонів за сплатою туристичного збору були Закарпаття – 19 мільйонів 471 тисяча гривень, Івано-Франківщина – 17 мільйонів 956 тисяч гривень та Черкащина – 12 мільйонів 555 тисяч гривень.

### **2.3. Структурно-динамічні аспекти розвитку інтеграційних процесів в туризмі**

Розвиток інтеграційних процесів у туризмі в Україні представляє складну картину, оскільки країна активно розвиває свій туристичний потенціал, водночас стикається з численними викликами та можливостями. Україна постійно трансформує свою туристичну інфраструктуру, вдосконалює готельну базу, розвиває туристичні маршрути та послуги. З'являються нові альтернативні види туризму, такі як еко-, культурний, гастрономічний та інші, що дозволяють більш повно охопити потреби різних категорій туристів.

Україна активно розвиває міжнародну співпрацю у туризмі, встановлюючи та розширюючи туристичні зв'язки з іншими країнами. Це може включати спільні проекти, обмін досвідом, рекламні кампанії для привертання іноземних туристів та розвиток спільних туристичних маршрутів. Використання цифрових технологій в туризмі України постійно розширюється. Це включає в себе розвиток онлайн-

сервісів для бронювання, розробку мобільних додатків для подорожей та інтерактивні технології для привертання уваги та зручності туристів [2].

У ряді регіонів України формуються туристичні кластери, де різні галузі співпрацюють для покращення туристичної пропозиції. Це може бути співпраця між готелями, ресторанами, музеями та іншими суб'єктами. Розвиток туризму сприяє розвитку окремих регіонів країни. Регіони з унікальним культурним спадщиною, природними ресурсами чи історичними пам'ятками активно просувають туристичні напрямки.

Зростає увага до сталого розвитку туризму в Україні, включаючи збереження природних ресурсів, підтримку місцевого співтовариства та екологічно чистий туризм. Зростає інтерес інвесторів до туристичної галузі України, що сприяє розвитку нових проєктів, покращенню інфраструктури та підвищенню рівня сервісу.

Інтеграційні процеси в туризмі України є ключовими для подальшого розвитку галузі та її позиціонування на світовому ринку. Важливо постійно вдосконалювати та адаптувати стратегії для досягнення конкурентоспроможності та стійкого розвитку у цьому секторі.

На сьогодні, найбільш широко застосовуваним маркером для оцінки рівня конкурентоспроможності туристичного сектору країн у світі є індекс розвитку туризму та подорожей (TTDI - Travel & Tourism Development Index). Цей індекс був введений у 2021 році як покращена версія методики обчислення індексу конкурентоспроможності туристичної галузі країн (The Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)), що розроблявся протягом п'ятнадцяти років, з початку його обчислення у 2007 році.

Компоненти національної туристичної системи України показані на рисунку 2.4.



**Рис. 2.4. Компоненти національної туристичної системи України**

Джерело: складено на основі [6]

Індекс розвитку туристичної галузі (ТТДІ) є корисним інструментом для прийняття рішень для бізнесу, урядів країн, міжнародних організацій та інших зацікавлених сторін щодо розвитку туристичної сфери. Цей індекс дозволяє порівнювати країни за рівнем розвитку туристичної галузі та надає можливість приймати обґрунтовані рішення щодо інвестицій та стратегії розвитку сфери туризму. Крім того, індекс ТТДІ містить важливу інформацію про сильні сторони кожної країни та можливі шляхи розвитку її туристичної галузі у майбутньому. Він є також значущою основою для широкого діалогу та розробки політики на різних рівнях: від місцевого до глобального.

З огляду на періодичність, оцінка конкурентоспроможності туристичної галузі та її розвиток проводиться раз у два роки, а результати відображаються у відповідному рейтингу. Перший рейтинг був оприлюднений у 2007 році та включав 124 країни, у 2008 році – 130 країн, у 2009 році – 133 країни, у 2011 році – 139 країн, у 2013 та 2019 роках – 140 країн, у 2015 році – 141 країна, у 2017 році –

136 країн, а у 2021 році – 117 країн. Останній рейтинг розвитку туристичної галузі (TTDI) за 2021 рік не включав такі країни, як: Алжир, Бруней, Буркіна-Фасо, Бурунді, Демократична Республіка Конго, Ефіопія, Есватіні, Гамбія, Гвінея, Гаїті, Іран, Ямайка, Ліберія, Мавританія, Мозамбік, Норвегія, Оман, Російська Федерація, Сейшельські Острови, Уганда, Україна, Зімбабве та Тайвань [27].

Різновиди інтеграційних процесів у туризмі можна виділити на таких рівнях:

- нанорівень;
- мікрорівень;
- мезорівень;
- макрорівень;
- метарівень.

На нанорівні об'єктом інтеграції є внутрішні процеси та сфери діяльності у межах підприємства (логістика, маркетинг, виробництво послуг); підрозділи підприємства; міжособистісні відносини між окремими працівниками та групами, спрямовані на комплексну організацію. Прикладами в туризмі може бути Система бронювання готелів мережі «Прем'єр» та система бронювання послуг у готелях «Опера».

Об'єктом інтеграції на мікрорівні є об'єднання окремих учасників господарської діяльності (фірм, організацій) для створення єдиної інтегрованої організації. Прикладом є консорціум «Київ туристичний», холдинг «OTI Holding».

На мезорівні інтеграція спрямована на утворення зв'язків підприємства з відповідними учасниками зовнішнього середовища, такими як підприємства в суміжних галузях, комерційними партнерами, конкурентами та публічними організаціями. Мета полягає в створенні кластерів, реалізації проектів публічно-приватного партнерства, формуванні галузевих та територіальних об'єднань. Прикладом є туристичний кластер «Сузір'я» (Івано-Франківська область), туристичний кластер «Сім чудес України» (Закарпатська область), туристичний кластер «Кам'янець» (Чернігівська область) [6].



Цільовим об'єктом інтеграції на макрорівні є встановлення співпраці та формування тісних зв'язків у межах внутрішньої економіки країни, що охоплює об'єднання різних секторів, галузей та видів діяльності. Головна мета полягає у сприянні взаємодії та розвитку глибоких господарських, науково-виробничих та торговельних зв'язків. Прикладами є Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ); Всеукраїнська асоціація туристичних операторів, Асоціація готельних об'єднань і готелів міст України.

Інтеграція на мегарівні становить процес об'єднання окремих регіональних економік чи країн з метою розвитку міжнародного економічного співробітництва та формування міжнародних економічних зон, співтовариств, блоків та інших подібних структур. Прикладами є Європейська комісія з туризму (КЕТ); Європейська туристична група (ЕТАГ). Глобальна інтеграція відображає процеси створення та розширення єдиної, злагодженої світової системи та формування спільної політики країн-учасниць. Прикладами в туризмі є Світова організація з туризму (ЮНВТО); Міжнародна асоціація світового туризму (МТ); Міжнародний туристичний союз (ТУІ); Міжнародний туристичний альянс (АІТ) [6].

#### **2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища**

Туристична діяльність може мати як позитивний, так і негативний вплив на стан охорони навколишнього середовища, залежно від різноманітних факторів, таких як тип туризму, обсяг відвідування, управління та інфраструктура.

Позитивні аспекти включають:

- заохочення збереження природи;
- підвищення рівня усвідомленості громадян;
- додаткові грошові надходження.

Туристичні місця – це природні або культурні скарби, які потрібно охороняти, щоб зберегти для подальшого використання. В свою чергу, туристи, спілкуючись з природою, можуть бути більш обізнаними та дбайливими по відношенню до навколишнього середовища. Дохід від туризму може використовуватися для фінансування програм з охорони довкілля, реставрації природних зон та обслуговування заповідників.

Негативні аспекти включають:

- забруднення навколишнього середовища;
- ризику пошкодження унікальних екосистем;
- загроза зменшення різноманітності рослин та тварин.

Збільшення кількості туристів може призвести до забруднення водних джерел, знищення ландшафту та накопичення сміття. Надмірний туризм може призвести до пошкодження унікальних екосистем, включаючи морські корали, ліси та гірські регіони. Популярні туристичні місця можуть стати загрозою для місцевих видів рослин та тварин через втрату природного середовища або дестабілізацію їх середовища існування.

Збереження природи в туризмі є надзвичайно важливою метою, оскільки туристична діяльність може суттєво впливати на екосистеми, природні ресурси та місцеву культуру. Для стимулювання збереження природи в туристичній сфері важливо впроваджувати різноманітні заходи та програми, зокрема екологічно чисті туристичні маршрути, екологічно орієнтовані готелі та проживання, екологічно орієнтовані туристичні активності, впровадження екологічних стандартів тощо.

Важливим є розробка та популяризація маршрутів та програм, які сприяють збереженню дикої природи. Це може включати маршрути без залишення сміття, обмеження доступу до екологічно чутливих областей та впровадження правил екологічної поведінки. Хорошою є ідея підтримки готелів із сертифікацією LEED

(Leadership in Energy and Environmental Design), які працюють на зменшення викидів, використання альтернативних джерел енергії та мінімізацію відходів [50].

Популяризація екологічно орієнтованих туристичних активностей є на часі, а саме еко-туризм, піший туризм, велосипедні походи, які не завдають шкоди навколишньому середовищу. Сприяння місцевим екосистемам та спільнотам – залучення місцевих жителів до збереження природи через розвиток екотуризму, створення спеціальних програм збереження та відновлення екосистем.

Туристичні компанії та організації мають дотримуватися екологічних стандартів у всій своїй діяльності. Надання фінансових пільг або податкових стимулів туристичним компаніям, які приймають активну участь у програмах збереження природи, стимулювало б екотуризм. Важливим є проведення систематичного моніторингу та оцінки впливу туристичної діяльності на природні ресурси для постійного вдосконалення програм збереження природи.

Підвищення рівня усвідомленості громадян щодо збереження природи в туризмі може бути досягнуто за допомогою різноманітних заходів та програм. Ось кілька можливих способів: освітні кампанії, створення інформаційних матеріалів, соціальні мережі та онлайн кампанії, партнерство з громадськими організаціями та інші.

Здійснення інформаційних кампаній та навчальних заходів про екологічні аспекти туризму є важливими. Це може бути проведення лекцій, семінарів, воркшопів та розповсюдження публікацій про збереження природи під час подорожей, підготовка брошур, плакатів, відео та інших мультимедійних засобів для поширення інформації про екологічно свідомий туризм та правила поведінки в природних місцях.

В умовах сучасності особливого значення набуває використання платформ соціальних мереж для популяризації ідеї збереження природи в туризмі; співпраця з екологічними та природоохоронними організаціями для організації спільних заходів, просування ідеї сталого туризму та розповсюдження інформації;

організація екологічно орієнтованих турів та екскурсій з акцентом на вивчення та захист природи, що сприяє підвищенню свідомості та розумінню важливості її збереження; впровадження питань збереження природи в освітні програми шкіл та університетів для формування екологічно свідомого покоління. Вище зазначені заходи спрямовані на активне підвищення усвідомленості громадян щодо важливості та методів збереження природи в туризмі та мають на меті формування більш відповідального та екологічно освіченого способу мандрівництва.

Всі ці заходи спрямовані на збереження навколишнього середовища, сприяють розвитку екологічно свідомого туризму та створенню більш сталого розвитку туристичної галузі. З метою зменшення негативного впливу, необхідно впроваджувати сталі екотуристичні практики, регулювати потік туристів та оберігати природу для майбутніх поколінь.

Актуальні зміни в напрямку сталого розвитку у всіх галузях національної та світової економіки, зокрема у туристичній сфері, вимагають обов'язкового урахування екологічно орієнтованого підходу до управління бізнесом та виконання вимог, пов'язаних із забезпеченням екологічної безпеки, зокрема:

- мінімізацію негативного впливу туристичної індустрії на довкілля;
- створення оптимальних умов для життя та відпочинку людей;
- розвиток екологічно орієнтованих видів туризму, які мінімізують вплив на природу та допомагають уникнути негативних наслідків невідповідального втручання в екосистему;
- підвищення рівня обізнаності про екологію та якість професійної підготовки майбутніх спеціалістів у сфері туризму;
- раціональне та ефективне використання природних ресурсів;
- використання економічних інструментів для боротьби з забрудненням навколишнього середовища;
- підвищення рівня усвідомленості населення щодо охорони природи та стимулювання поведінки, спрямованої на збереження екосистеми.

## **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ІНТЕГРАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **3.1. Удосконалення механізму інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності**

Одним з напрямків вдосконалення механізму інтеграції суб'єктів підприємницької діяльності є стратегічне партнерство на основі комплементарності. Стратегічне партнерство на основі комплементарності – це співпраця між двома або більше організаціями, яка ґрунтується на використанні взаємних переваг кожної сторони для досягнення спільних цілей. Комплементарність полягає в тому, що кожна сторона вносить унікальні ресурси, знання, навички або можливості, які доповнюють або підсилюють можливості іншої сторони.

Основні етапи формування стратегічного партнерства на основі комплементарності включають [6]:

- аналіз потенційних партнерів;
- оцінка комплементарності;
- визначення спільних цілей;
- укладання угоди та визначення обов'язків;
- виконання стратегічного плану;
- оцінка результатів та вдосконалення співпраці.

На початковому етапі суб'єкт підприємницької діяльності має провести аналіз своїх потреб та областей, в яких він отримав би відчутні переваги від партнерства. Після цього потрібно визначити можливих партнерів з необхідними ресурсами, знаннями чи досвідом, які доповнюють власні. Після вибору потенційних партнерів важливо оцінити, як саме їхні ресурси, експертиза або

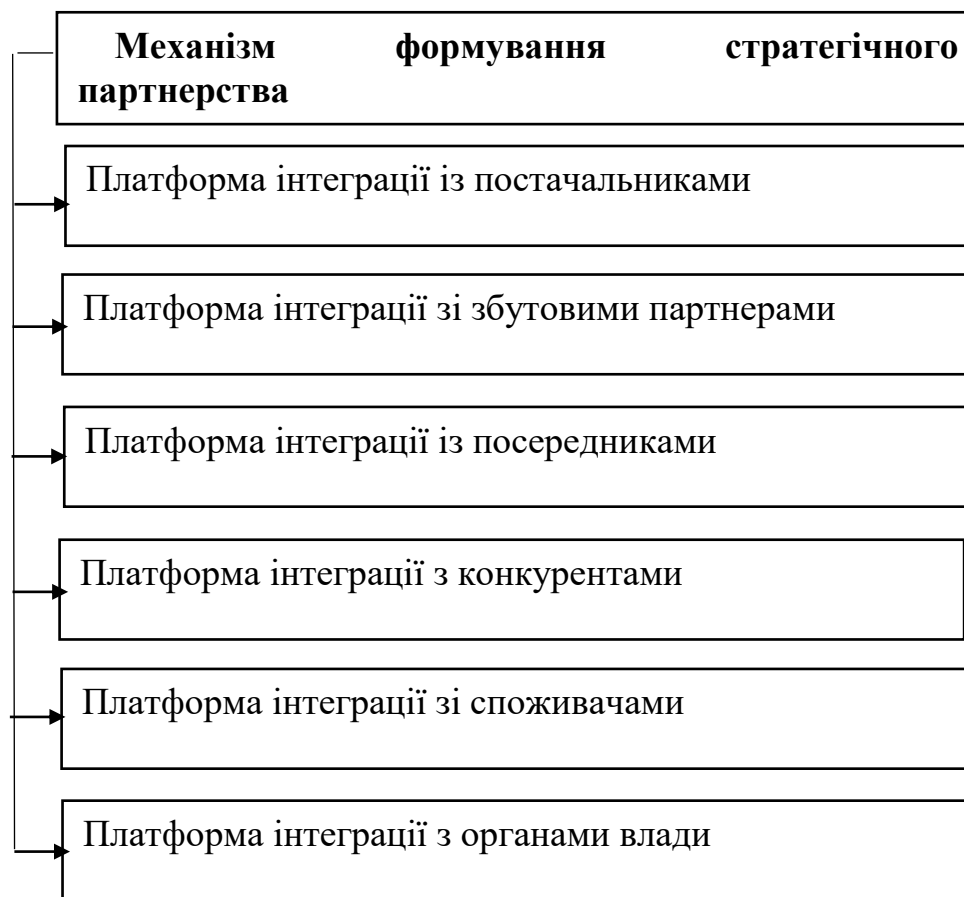
можливості доповнюють та підсилюють власні. Це може бути аналіз сильних та слабких сторін партнерів, спільних цілей і потреб.

Однією з ключових частин стратегічного партнерства є визначення конкретних цілей, які обидві сторони прагнуть досягти через співпрацю. Це може бути розроблення нового продукту, вихід на нові ринки, спільна дослідницька робота тощо. На етапі укладання угоди та визначення обов'язків важливо узгодити всі деталі співпраці, включаючи обмін ресурсами, внесок кожної сторони, відповідальність за виконання певних завдань, терміни та умови співпраці. Після підписання угоди сторони розпочинають реалізацію стратегічного плану, спрямованого на досягнення спільних цілей, що включає постійне спілкування, виконання обов'язків та взаємну підтримку.

Після завершення проекту або етапу співпраці важливо проаналізувати досягнуті результати, визначити вади та переваги співпраці та внести виправлення для покращення подальшого стратегічного партнерства.

Стратегічне партнерство на основі комплементарності допомагає суб'єктам підприємницької діяльності ефективно використовувати внутрішні та зовнішні ресурси для досягнення спільних цілей, забезпечуючи при цьому взаємне підсилення і вигоду для всіх сторін [23].

Важливо продумати учасників стратегічного партнерства, які представляють різні сфери туризму, такі як: туристичні агенти, туроператори, транспортні компанії, готелі та інші місця для проживання, підприємства, що діють у суміжних сферах (рекреація, дозвілля, харчування); потенційні партнери (фінансові, консалтингові, освітні, наукові), органи управління, громадські організації та споживачі. Підсумовуючи, можна виділити шість напрямків розвитку таких стратегічних відносин. Інтеграційні платформи формування стратегічного партнерства в туризмі показані на рисунку 3.1.



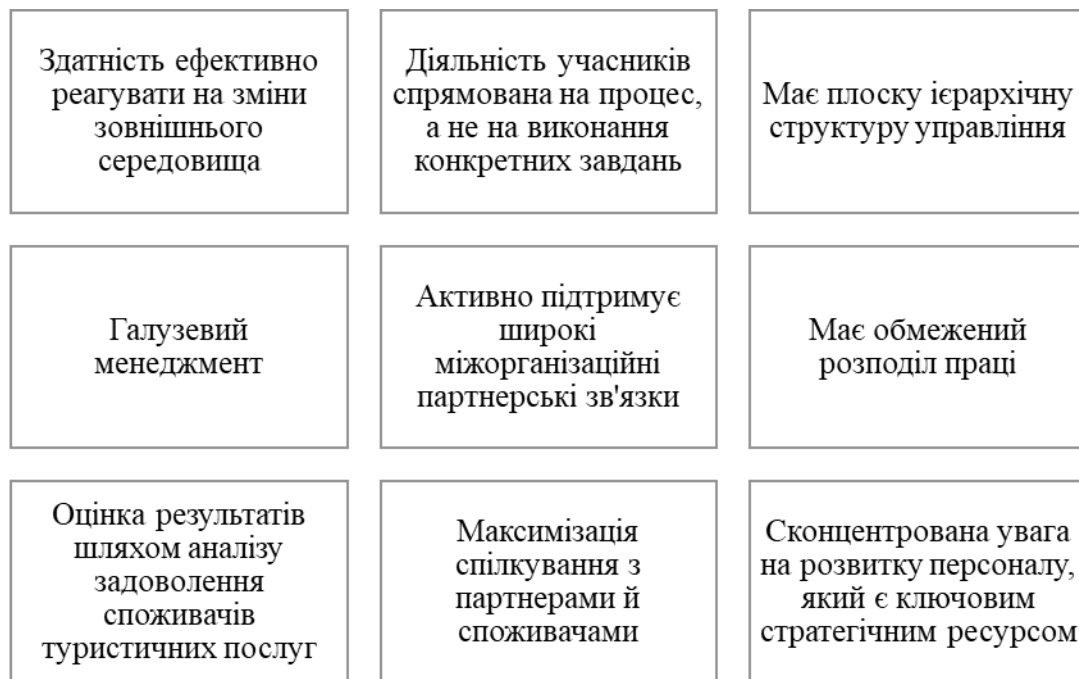
**.Рис. 3.1. Інтеграційні платформи формування стратегічного партнерства**

Джерело: складено на основі [6]

Проблема створення та розвитку взаємодії у мережі відіграє важливу роль серед явищ, що визначають сучасний та перспективний розвиток мега, макро- та мікроекономіки. Основними передумовами формування мережових структур на мікрорівні є: досягнення певного рівня концентрації малих та середніх підприємств у туристичній галузі; розвиток стратегічної співпраці між підприємствами та встановлення зв'язків під час створення та реалізації туристичного продукту, вирішення територіальних та регіональних проблем розвитку; вичерпання можливостей розвитку; необхідність пошуку додаткових, унікальних ресурсів у ситуаціях обмеженості ресурсного потенціалу; повне задіяння ресурсного потенціалу в умовах зростаючої конкуренції.

Розвиток туристичного бізнесу за принципами мережевої інтеграції – це концептуальний підхід, який здобув широке визнання в усьому світі. Цей підхід практично засвідчив свою ефективність протягом майже століття і залишається одним із найбільш перспективних напрямків розвитку. Ці структури можна розглядати як наступний етап українських інтеграційних процесів, де учасниками виступають юридичні особи, або як нову форму взаємодії підприємств, побудовану на принципах мережевої структури.

Мережеве підприємство в туризмі характеризується певними специфічними особливостями, які показані на рисунку 3.2.



**Рис. 3.2. Особливості діяльності мережевого підприємства в туризмі**

Джерело: складено на основі [6]

Туристична мережа представляє собою специфічний формат об'єднання подібних учасників туристичної індустрії (туристичних агентів, туроператорів, готельних підприємств), які очолюються стратегічним центром (керівною компанією). Вони працюють на основі різних власницьких відносин (власність, оренда, франчайзинг або управління за контрактом). Такі мережі мають однорідні внутрішні параметри (відбір та характеристики туристичного продукту, бренд,



зовнішнє оформлення, стандарти обслуговування, цінова політика, тощо) та реалізують єдину стратегію розвитку з метою досягнення економічних переваг і стратегічних конкурентних позицій.

Мережеве підприємство в галузі туризму має кілька очевидних переваг, які дозволяють йому ефективно функціонувати і конкурувати на ринку [20]:

- розширення обсягів та географії обслуговування;
- загальний бренд та стандартизація послуг;
- оптимізація витрат;
- більше можливостей для інновацій;
- краща конкурентоспроможність та ринкова позиція;
- кращий доступ до ресурсів та знань.

Мережеві підприємства можуть створювати партнерські відносини з іншими компаніями та підприємствами, що дозволяє їм розширити свою географію обслуговування та надати клієнтам більше можливостей для вибору послуг. Також вони можуть створити єдиний бренд, стандартизувати послуги та процедури, що сприяє підвищенню рівня якості обслуговування та створенню довіри серед клієнтів.

Шляхом об'єднання ресурсів та використання спільних процесів управління, мережеві підприємства можуть досягти економії масштабу та оптимізації витрат на маркетинг, закупівлі, технології тощо. Спільна робота та обмін досвідом між різними учасниками мережі сприяють впровадженню нових ідей та інновацій, що дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до змін на ринку та задовольняти змінні потреби клієнтів [26].

Завдяки спільним ресурсам, підтримці та співпраці, мережеві підприємства можуть бути більш конкурентоспроможними на ринку та мати сильнішу позицію в порівнянні з незалежними підприємствами. Через обмін досвідом та навичками між різними учасниками мережі, підприємство отримує доступ до більшого обсягу знань та ресурсів, що може сприяти покращенню власної діяльності та розвитку.

Загалом, мережеве підприємство в туризмі має багато переваг, оскільки дозволяє об'єднувати ресурси та навички для досягнення спільних цілей, оптимізації витрат та покращення якості обслуговування для клієнтів.

Серед різноманітних стратегій для підвищення ефективності формування підприємницького потенціалу, акцент варто зробити на різних формах взаємодії. В контексті сучасних змін у економіці, що обумовлені переходом до економіки заснованої на знаннях та інформації, класичний метод співпраці – кластерний підхід, який визнаний одним з найбільш результативних інструментів для соціально-економічного розвитку підприємництва на регіональному рівні.

Туристичний кластер – це група підприємств та організацій (що відноситься до інституційної сфери), яка відрізняється наявністю взаємодії між суб'єктами (структурна риса); характеризується специфічними ознаками та властивостями (системна характеристика); працює на певній території (географічна особливість), використовує загальні технологічні бази, комбінує ресурси і формує навички (технологічний аспект); взаємодіє між учасниками як у вертикальному, так і у горизонтальному плані (функціональна характеристика); спільно використовує ресурси регіону та виконує соціально-економічні та екологічні функції для територіального розвитку; розробляє систему управління та координації для спільного просування (аспект управління та організаційної структури); формує моделі поведінки учасників у зовнішньому середовищі та відносно інших учасників (поведінковий аспект); змінюється з часом та еволюціонує відповідно до тенденцій економічного розвитку (аспект еволюції); сприяє стимулюванню інноваційності учасників кластера, формуванню їх конкурентних переваг, досягненню цілей (стратегічна спрямованість), створює синергетичний ефект (якісний аспект) [24].

На сьогоднішній день у конкурентній боротьбі вже не виступають окремі компанії чи фірми, наприклад, у галузі туризму чи сільського зеленого туризму, а скоріше регіональні туристичні кластери або місцеві напрямки. В той же час,

успішність того чи іншого туристичного підприємства, що є частиною регіонального кластера, зазвичай залежить від загальної конкурентоспроможності кластера. На глобальному туристичному ринку регіональні кластери виступають як цілісні утворення з мережі підприємств та конкурентної взаємодії [29, с.42].

Напрямки майбутнього перспективного й ефективного розвитку кластерних формувань [17, 23, 30]:

- вдосконалення законодавства, спрямованого на підтримку розвитку підприємництва та створення сприятливого бізнес-середовища, охоплюючи сфери юридичного, інвестиційного, інноваційного, фінансового, митного, антимонопольного, податкового, страхового та інші аспекти регулювання;
- розробка регіональних програм для розвитку кластерів, враховуючи ринкові можливості, особливості потреб і перспективи розвитку конкретних регіонів;
- покращення системи підготовки та перепідготовки спеціалістів, залучених до управління кластерами та працевлаштування у кластерних структурах;
- створення національної інформаційної системи, що сприяє розвитку кластерів у різних регіонах;
- впровадження системи консультаційної підтримки для кластерів, моніторингу та обміну досвідом, інформацією та технологіями;
- привертання уваги зарубіжних інвесторів до кластерних утворень;
- розвиток механізмів підтримки наукових досліджень, проектів у сфері інновацій та освіти шляхом партнерства між державним та приватним секторами, що сприятиме реалізації програм розвитку кластерів на конкурсних засадах.

Розвиток туристичних кластерів відкриє нові можливості на ринку, оскільки матиме мультиплікативний та синергетичний ефекти, підсиливши конкурентні переваги та забезпечивши стійке функціонування підприємств-учасників кластера.

### **3.2. Пріоритети розвитку ринку туристичних послуг в Україні в умовах інтеграційних процесів**

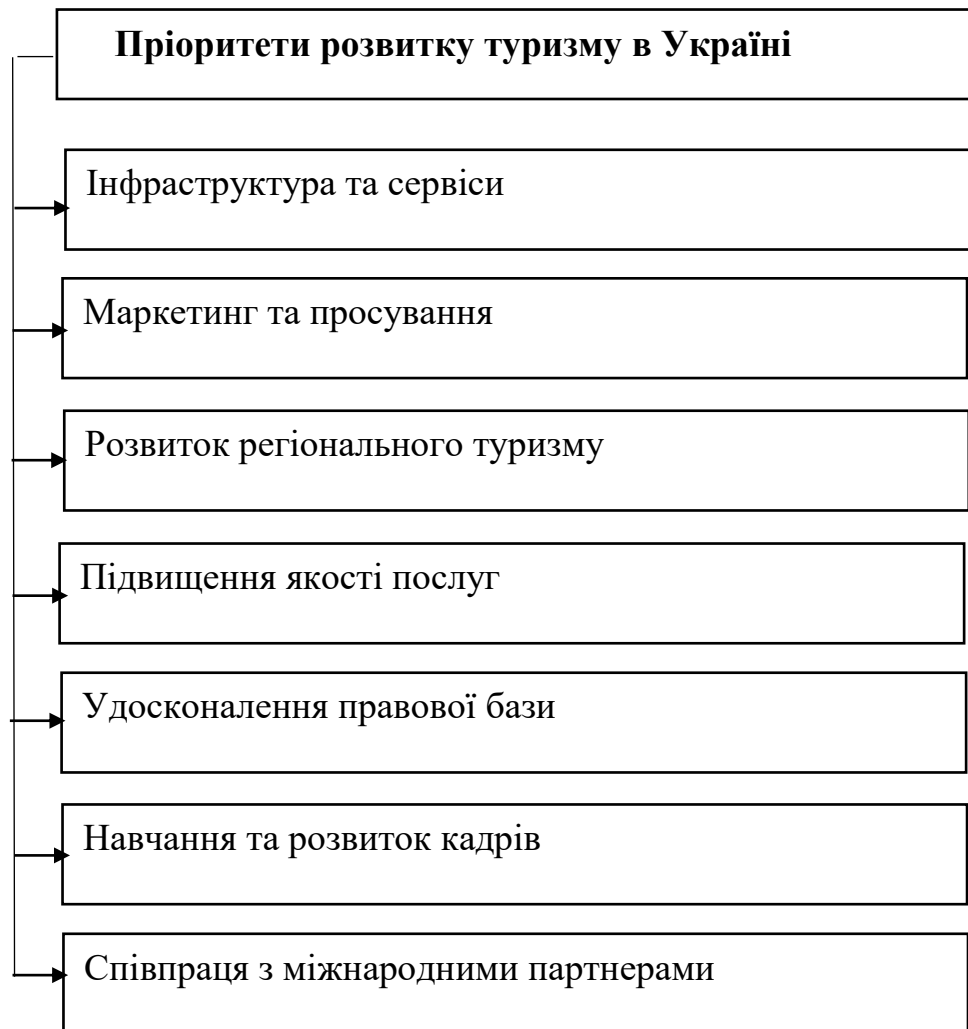
Україна має всі умови – історичні, культурні, природні ресурси – для розвитку туристичних та рекреаційних послуг, що може позитивно вплинути на її економічний зріст. Туристичні сервіси задовольняють основні потреби людини в повсякденному житті, включаючи відпочинок, відвідування друзів і родичів, бізнес-зустрічі, освіту, релігійні паломництва, спортивні заходи та лікування. Приваблення іноземних туристів в країну є постійним джерелом збільшення валютних потоків та доходів для державного бюджету. Розвиток сфери туризму сприяє росту малого та середнього бізнесу, сприяє самозайнятості населення, підвищує престиж країни у міжнародних колах та ділових спільнотах, а також сприяє формуванню позитивного іміджу.

Україна, як країна з великим потенціалом у сфері туризму, має зосереджувати увагу на розвитку ринку туристичних послуг, особливо у контексті інтеграційних процесів. Інтеграція зі світовими ринками та пристосування до міжнародних стандартів вимагає вдосконалення послуг, підвищення конкурентоспроможності та залучення більшої кількості іноземних туристів [50].

Ключові напрямки виходу з кризи COVID-19 для відновлення туризму на основі стійкості та надійності, визначені на міжнародному рівні, потребують впровадження науково-практичних принципів для формування стратегічних політичних рішень. Також важливо реалізувати конкретні інтегровані заходи у сфері державної політики та практики бізнесу у туристичному секторі України [16].

Інноваційна робота в сфері туризму має бути спрямована на створення нових продуктів або значних змін у наявних, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, відкриття нових ринків, використання передових інформаційних та телекомунікаційних технологій, а також впровадження передових методів управління та організації роботи [46, с.74].

Ключові пріоритети для розвитку ринку туристичних послуг в Україні в умовах інтеграційних процесів зазначені на рисунку 3.3.



**Рис. 3.3. Ключові пріоритети розвитку ринку туристичних послуг в Україні в умовах інтеграційних процесів**

Джерело: складено на основі [27, 46]

Особливої уваги потребує покращення та модернізація туристичної інфраструктури - готелів, ресторанів, доріг, аеропортів, громадського транспорту, розвиток мультимодальних перевезень для забезпечення комфортного перебування та подорожей туристів. Створення ефективної маркетингової стратегії сприятиме підвищенню обізнаності про туристичні можливості України за кордоном. Це можуть бути рекламні кампанії, участь у міжнародних виставках, використання соціальних медіа та інтернет-ресурсів для просування.

В умовах зменшення кількості природних та інших видів ресурсів, зниження їхньої якості та обмеження доступності для широких верств населення, ресурсоощадність є актуальним напрямом, який сприятиме переходу сучасних туристичних підприємств на засади сталого розвитку та циркулярної економіки. Наукові дослідження підтверджують, що ресурсоощадних ефектів можна досягти способом впровадження дієвих економічних механізмів управління природними та іншими ресурсами в процесі провадження туристичної діяльності завдяки використанню інноваційних ресурсозберігаючих та природоохоронних підходів, посиленню контролювання використання усіх видів ресурсів [31, с.42].

Важливо забезпечити розвиток туризму в регіонах, показ різноманітності та унікальності кожного регіону України. Це може бути створення нових туристичних маршрутів, розвиток сільського туризму, поширення місцевої культури та традицій.

Забезпечення високої якості туристичних послуг включає гідне проживання, ресторани з національною кухнею, а також розвиток екскурсійних програм та інтерактивних туристичних вражень.

Пріоритетним напрямком у сфері туризму є wellness-туризм. Ця форма подорожей спрямована на збереження та відновлення фізичного і психологічного здоров'я. Її фахівці описують як поїздку, яку людина здійснює з метою покращення або підтримки свого стану здоров'я [23, с.26].

Потребує удосконалення законодавство та стандарти у сфері туризму задля забезпечення прав і безпеки туристів, а також створення сприятливого і прозорого бізнес-середовища для розвитку туристичної індустрії. Безумовно, важливою є підготовка кваліфікованого персоналу для туристичної галузі, надання можливостей для навчання та підвищення кваліфікації працівників у сфері обслуговування. Розвиток партнерства і співпраця з міжнародними туристичними організаціями, обмін досвідом та інноваціями сприятиме покращенню якості послуг та розвитку іміджу країни.

Ці пріоритетні напрями розвитку туризму спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку туристичної індустрії в Україні, приваблення більшої кількості туристів з усього світу та сприяння економічному зростанню країни через туризм в повоєнний період.

В Україні виділяють чотири значні туристичні регіони, які пропонують широкий спектр туристичних та рекреаційних послуг. Це Кримський, Причорноморський, Приазовський та Карпатський регіони. Варто відзначити, що в умовах війни, більшість з цих регіонів не є привабливими для туристів, що пов'язано із безпековими викликами [50].

Туристичний та рекреаційний потенціал Західних регіонів України є значним. Гірські райони Українських Карпат, що становлять частину Карпатського регіону, включають Львівську, Чернівецьку, Закарпатську та Івано-Франківську області. Вони мають значний потенціал для розвитку туризму та відпочинку, зокрема джерела мінеральних вод, лісові багатства та унікальні гірські зони для відпочинку.

У Західних регіонах України спостерігається різноманіття туристичних та рекреаційних послуг, і стратегічним завданням є підвищення якості й стандартів надання цих послуг на рівні розвинутих країн світу [4].

Серед проблем, що стримують розвиток туризму та рекреації в Україні, можна виділити наступне. Війна негативно впливає на розвиток туристичної галузі, вона не лише перешкоджає розвитку туризму на окупованих територіях, а й відлякує потенційних туристів в усій Україні через військові дії.

Неефективне використання культурної та історичної спадщини країни та природного середовища є також причиною проблем. Часто не дотримуються принципи сталого розвитку туризму, порушуються екологічні норми у туристичній та рекреаційній діяльності.

Вітчизняне законодавство, що регулює туристичну сферу, є недосконалим. Існуючі закони України «Про туризм» та «Про курорти» потребують оновлення та

доповнень, а також відсутня належна державна програма розвитку туризму та курортів. У світовому інформаційному просторі недостатньо об'єктивної та актуальної інформації про різноманітність та переваги туристичних ресурсів України. Відсутність цілеспрямованих маркетингових заходів і державної підтримки погіршує загальний туристичний імідж країни. Крім того, в Україні відсутня система комплексної інформаційно-маркетингової підтримки розвитку туризму та рекреації.

Отже, з урахуванням все більш прогресуючого розвитку міжнародного туризму та перспектив його розвитку в Україні в повоєнний час, питання пошуку оптимальної економічної моделі для розвитку туристичної галузі залишається актуальним. Однією з передумов розвитку туристичної індустрії України за умови просування внутрішніх туристичних продуктів на міжнародному ринку є розробка туристичних стратегій, їх впровадження та забезпечення постійного контролю, що сприятиме динамічному розвитку та конкурентоспроможності внутрішніх туристичних компаній. Ринок туристичних послуг потребує фінансової підтримки, розвитку туристичних агентств і операторів, покращення кадрового потенціалу, підтримки системи державно-партнерських відносин, впровадження умов для інновацій у туризмі та розвитку інфраструктури.

Таким чином, з-поміж основних пріоритетів розвитку ринку туристичних послуг в Україні в умовах інтеграційних процесів варто виділити [4, 6, 14]:

- формування відповідних умов для розширення внутрішнього та зовнішнього туризму;
- сприяння створенню сприятливих умов для залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури;
- гарантування безпечних умов для туристів;
- забезпечення якісного медичного обслуговування;
- нагляд за збереженням та раціональним використанням природних територій, що використовуються для туризму;



- забезпечення доступності туристичних послуг для осіб із особливими потребами;

- сприяння розвитку готельного бізнесу та підвищення якості послуг, які надаються місцевими виробниками туристичних продуктів.

Пропонуємо SWOT-аналіз інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. SWOT-аналіз інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Синергія ресурсів: Об'єднання ресурсів дозволяє ефективно використовувати їх для покращення послуг та розвитку нових продуктів.</li> <li>• Підвищення конкурентоспроможності: Інтеграція дозволяє стати більш конкурентоспроможними на ринку через спільні умови та ресурси.</li> <li>• Поліпшення якості послуг: Спільна діяльність може покращити якість послуг завдяки обміну найкращими практиками.</li> <li>• Розширення асортименту продуктів: Інтеграція може допомогти розширити асортимент туристичних послуг.</li> <li>• Залучення нових ринків: Об'єднання дозволяє отримати доступ до нових ринків та аудиторій.</li> <li>• Підвищення ефективності маркетингу: Спільні маркетингові ініціативи можуть підвищити ефективність просування продуктів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Суперечливості в управлінні: Різні підходи та управлінські стилі можуть викликати конфлікти в процесі управління.</li> <li>• Недостатня взаємодія: Недостатня комунікація та співпраця може призвести до неефективного функціонування.</li> <li>• Конфлікти інтересів: Різниця в інтересах між партнерами може ускладнити прийняття рішень.</li> <li>• Залежність від партнерів: Залежність від інших суб'єктів може стати проблемою в разі непродуктивної співпраці.</li> <li>• Спільні ризики: У разі виникнення проблеми або ризику в одному з суб'єктів, це може вплинути на всю інтеграційну систему.</li> <li>• Складні процеси прийняття рішень: Різні підходи та процедури можуть сповільнити процеси прийняття рішень.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення комплексних туристичних продуктів</li> <li>• Оптимізація ресурсів</li> <li>• Розширення ринків збуту</li> <li>• Підвищення конкурентоспроможності</li> <li>• Залучення інвестицій</li> <li>• Розвиток нових форм співпраці</li> <li>• Стимулювання інновацій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Монополізація ринку</li> <li>• Втрата різноманітності</li> <li>• Нерівні умови конкуренції</li> <li>• Втрата регулювання</li> <li>• Ризик фінансової вразливості</li> <li>• Залежність від партнерів</li> <li>• Конфлікти інтересів</li> </ul>

Джерело: складено автором

### **3.3. Зарубіжний досвід інтеграційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності та можливості його застосування в Україні**

Розвитком туристичної галузі займаються як уряди окремих країн (через створення спеціальних міністерств туризму), так і міжнародні організації, включаючи ООН, Всесвітню туристичну організацію (ЮНВТО / UNWTO), Організацію економічного співробітництва і розвитку, Всесвітню раду з подорожей і туризму (WTTC), Всесвітню асоціацію з питань дозвілля і відпочинку (WLRA).

Згідно даних Світового економічного форуму, Україна використовує лише одну третину свого потенціалу у сфері туризму та відпочинку.

Туризм представляє собою одну з ключових галузей економіки країн ЄС. П'ять країн Європейського Союзу – Іспанія, Франція, Італія, Німеччина та Велика Британія – займають провідні позиції у наданні рекреаційних послуг у світі. Згідно з даними Світового економічного форуму, у десятці провідних країн ЄС за обсягом надходжень та витрат в сфері подорожей і туризму були Іспанія, Італія, Греція, Франція, Німеччина, Велика Британія, Хорватія, Мальта та Кіпр [17].

Політика ЄС у сфері розвитку туризму спрямована не лише на підтримку національної економіки, але й на підтримку розвитку віддалених та гірських регіонів, сприяючи, зокрема, розвитку місцевих ремесл, креативних індустрій та створенню нових робочих місць у сфері обслуговування туристів. Інвестування у культурну спадщину допомагає відновленню об'єктів культури на місцевому рівні. Туризм у ЄС спрямований на санаторно-курортне лікування, екологічний та спортивний туризм, відвідування музеїв, етно-фестивалів, екскурсії до культурних та історичних пам'яток. Країни ЄС активно інтегрують окремі пам'ятки культурної спадщини у єдину туристичну мережу, проводять рекламні кампанії для популяризації етнографічних комплексів та місцевої кухні, розвивають «зелений» туризм.

У країнах Європейського Союзу велика увага приділяється взаємодії між підприємствами та відвідувачами рекреаційних зон та парків, спрямованій на поліпшення якості та надання різноманітних туристичних та рекреаційних послуг, створення унікальних та автентичних продуктів для туристів. У ЄС росте попит на інформаційну роботу серед відвідувачів та туристів, зокрема серед школярів та молоді, стосовно унікальних туристичних можливостей конкретного регіону. Країни Європейського Союзу акцентують увагу на сприянні розвитку спеціальних туристичних продуктів, зокрема екологічно орієнтованих та сталих, на розвитку сталого підприємництва, та поширенні інформаційних заходів, які сприяють знайомству туристів з природою та культурним спадщиною у регіонах. Сталість туризму розглядається як один із стратегічних напрямків розвитку ринку туристичних послуг у XXI столітті [6].

Розглядаючи світовий досвід збереження пам'яток культури та архітектури, розумно створити в Україні некомерційну національну трастову організацію з основними принципами: встановлення системи стимулів для меценатів, які надають фінансову підтримку збереженню об'єктів спадщини; заборона розподілу прибутку від використання об'єкта спадщини серед засновників та членів трасту; забезпечення принципу невідчуженості, що означає передачу об'єкта спадщини для вічного користування на користь всіх громадян; звільнення трасту від оподаткування на майно, оскільки об'єкт спадщини перебуває під довірчим управлінням та використовується на користь суспільства з гарантованим доступом до нього; передача прав на довірче управління об'єктами спадщини [36, с.56].

Україна може здобути корисний туристичний досвід, переймаючи його від Польщі, яка є найбільш близькою за стилем та можливостями для запозичення. Польща, так само як і Україна, володіє різноманітними туристичними ресурсами. Обидві країни співпрацювали під час проведення Європейського чемпіонату з футболу «Євро-2012», що забезпечило позитивний досвід у співпраці в сфері

туризму між сусідніми країнами. Україна може взяти на озброєння досвід Польщі у вдосконаленні та підвищенні потенціалу внутрішнього туризму.

Туристичний сектор Польщі останні двадцять років розвивається набагато активніше, ніж український. Сильний туристичний потенціал Польщі створив чудові передумови для створення високорозвинутої та прибуткової сфери курортів і відпочинку, особливо у регіонах, спрямованих на курортно-туристичну діяльність.

Ці передумови базуються на кількох ключових факторах [20]:

- руйнування старої системи та створення Польської туристичної палати, яка захищає інтереси своїх членів, працюючих у сфері туризму;
- скасування віз для польських громадян до багатьох країн Європи;
- реалізація Програми розвитку національного туристичного продукту в п'яти напрямках: бізнес-туризм, міський культурний туризм, сільський туризм, спеціалізований туризм, прикордонно-транзитний туризм;
- створення позитивного іміджу польського туристичного продукту як у власній країні, так і за її межами, активний розвиток інформаційної мережі та участь у розробці програм для розвитку туристичної індустрії та модернізації інфраструктури;
- вступ до Європейського союзу, який сприяв більшій доступності Польщі для іноземних туристів, зняття митних та прикордонних бар'єрів;
- реалізація екологічних програм, розвиток курортних закладів, готельних ланцюгів, модернізація туристичних маршрутів, гірських лижних трас;
- співпраця з численними інституціями та організаціями;
- організація освітніх поїздок для польських та іноземних журналістів та інфотурів для туроператорів. Метою цих поїздок є презентація об'єктів, які мають великий туристичний потенціал. Це сприяє популяризації польського туристичного продукту у пресі та розширенню асортименту пропозицій для відпочинку в Польщі.

Туристичний сектор Польщі досяг значних успіхів не завдяки поліпшенню колишньої системи, а завдяки створенню зовсім нового економічного механізму. У ньому ефективно управління досягається через активну взаємодію економічних та інституційних механізмів, подібних до практики країн Європейського союзу. Ефективність державного регулювання в туристичній галузі залежить від широкого спектру досліджень інструментів, механізмів і моделей управління туристичною сферою на регіональному рівні.

Українським урядовим органам у сфері туризму варто приділяти увагу прикладам Польщі і розробляти програми для розвитку туристичної інфраструктури у менш розвинених регіонах країни, особливо у повоєнний період.

Важливо згадати про Францію. Особливу роль у туристичній політиці Франції відіграє принцип децентралізації. Він передбачає делегування повноважень органам місцевого самоврядування, підтримку ініціатив на рівні регіонів, розвиток різних форм соціального туризму і принцип повноцінної співпраці між урядом, місцевими громадами та підприємствами у сфері туризму. Французький досвід демонструє, що оптимальний розвиток туризму можливий лише за умови тісної співпраці між органами виконавчої влади, місцевим самоврядуванням, громадськими, професійними організаціями і підприємницькими структурами [23].

Чеська Республіка поступово зміцнює свої позиції на глобальному туристичному ринку та стає популярним і добре розвиненим туристичним напрямком у Європі. Після оцінки розвитку туризму в регіонах та ознайомлення з основними принципами формування регіональної політики Чеської Республіки, на нашу думку, для України доцільно розробити концепцію туристичного розвитку, у якій ключовими складовими будуть:

- створення єдиної туристичної брендової ідентичності країни з унікальними особливостями різних регіонів;
- концепція розвитку підприємництва в сфері туризму;

- фінансова стратегія (створення бізнес-планів для розвитку туристичних областей, визначення джерел фінансування);
- управлінська концепція (розробка стратегії управління та заходів для підготовки управлінських кадрів);
- маркетингова концепція (створення та втілення маркетингової стратегії, комплекс заходів для формування позитивного іміджу регіону).

Цікавим взірцем для України є те, що в Німеччині приватні туристичні організації на місцевому рівні, туристичні управління та об'єднання активно використовують можливості спільного представництва своїх інтересів на вищих рівнях управління. На федеральному рівні інтереси регіональних об'єднань представляють Німецький туристичний союз (DFV) та Німецьке об'єднання курортних підприємств (DBV). Вони сприяють розвитку медичних і курортних послуг, а також відстежують збереження природних ресурсів.

Туризм піддається впливу різноманітних кризових явищ, деякі з яких не залежать від контролю людини. Ті ж фактори, що визначаються людською діяльністю, часто можуть мати руйнівні наслідки (наприклад, воєнні конфлікти, революції, терористичні акти). Тому, досліджуючи сферу туризму, важливо усвідомити: під час подорожей може трапитися будь-що, і ніхто не може бути гарантовано застрахованим від негативних наслідків, незалежно від місця, де вони перебувають. Тому туристична політика має базуватися на вивченні всіх можливих факторів та максимальному забезпеченні безпеки як для тих, хто надає туристичні послуги, так і для тих, хто користується ними [44, с. 305].

Приклад успішного відновлення туристичної галузі після війни можна побачити, спостерігаючи за розвитком міст Сараєво і Мостар у Боснії та Герцеговині. В обох містах відбулося відновлення історичного центру та центральних туристичних зон, хоча сліди конфлікту ще й досі помітні. Щоб задовольнити туристичний попит на послуги пізнавального, культурного,

тематичного туризму, туристам пропонують відвідати приватні виставки, на яких представлені фотографії подій конфлікту, а також проводяться оглядові екскурсії.

Хорватія є ще одним яскравим прикладом країни з неперевершеними пейзажами та цікавими географічними особливостями. Незважаючи на те, що в 1990-х роках туризм у цій країні майже зупинився через війну, згодом, у 2000-х роках він був відновлений та успішно розвивався.

Ситуація з війною росії проти України змусила багатьох людей зробити висновок, що зовнішній туризм може тривалий час не відновитися в Україні. Проте не варто зупинятися, натомість, варто показати та пишатися тим, що Україна має безліч неймовірних туристичних місць. На жаль, деякі історичні та культурні пам'ятки України були пошкоджені окупантами, наприклад, будівля краєзнавчого музею в Охтирці, музей українських старожитностей у Чернігові, Святогірська Лавра, музей із творами Марії Приймаченко на Київщині та інші.

Безумовно, післявоєнна Україна привабить і багато іноземних туристів, які із задоволенням приїдуть прогулятися країною, що вистояла у кривавому протистоянні, познайомитися зі сміливою нацією та мужньою державою, відвідати місця воєнних подій, побачити потрощену військову техніку агресора, почути історії людей-очевидців, пірнути дайвінгом до затонулого крейсера. Це стовідсотково буде позитивно впливати на економічне піднесення країни [13, с.64].

Ретельно вивчаючи міжнародний досвід країн, які розвивали туризм після воєн, можна зазначити, що туристична галузь відновиться, і Україна стане однією з популярних країн для туристичних подорожей в Європі.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Інтеграційні процеси у сфері туризму – це складні механізми взаємодії та співпраці між різними суб'єктами туристичного ринку з метою досягнення спільних цілей. Ці процеси передбачають об'єднання ресурсів, зусиль та можливостей для покращення туристичної діяльності та стимулювання розвитку галузі. Інтеграційні процеси у сфері туризму можуть включати економічну, соціокультурну та політичну співпрацю між країнами, регіонами, підприємствами, туристичними асоціаціями, організаціями громадянського суспільства та іншими учасниками туристичної галузі.

2. Інтеграційні процеси в туризмі мають свої вагомі переваги, але також вони стикаються з рядом проблем та недоліків. В туризмі стикаються з різноманітністю культур, мов, звичаїв та менталітетів. Це може призводити до труднощів у взаєморозумінні, конфліктів або непорозумінь. Інтеграція в туристичній сфері має на меті підвищити конкурентоспроможність та якість послуг, сприяти спільному розвитку та просуванню туристичної галузі в цілому, а також покращити задоволення потреб туристів.

3. Наукові методи дослідження в туристичній галузі можуть використовуватися для аналізу різних аспектів туризму, включаючи поведінку туристів, вплив туризму на економіку та навколишнє середовище, маркетингові стратегії туристичних підприємств, ефективність інтеграційних процесів в галузі тощо. До найбільш поширених наукових методів дослідження в цій сфері відносять: анкетування та опитування; спостереження; інтерв'ю; аналіз статистичних даних; SWOT-аналіз; експериментальні дослідження; географічні інформаційні системи.

4. Серед важливих факторів зовнішнього середовища, які суттєво впливають на процеси інтеграції, можна виділити кілька ключових аспектів. Серед них посилення глобалізаційних тенденцій, розширення процесів інтернаціоналізації,



зростання регулювання зовнішньоекономічної діяльності, концентрація виробництва, монополізація ринків, підвищення рівня конкуренції, а також недосконалість правового регулювання господарської діяльності. До інших факторів відносяться зростання вимог споживачів, ускладнення умов ведення бізнесу, нестійкість господарських зв'язків, недосконалість інформаційної взаємодії, необхідність охорони навколишнього середовища та розвитку туристичної інфраструктури.

5. Найбільший спад туристичної активності в Україні зафіксовано у 2020 році, коли кількість туристів зменшилася більше, як у 2,5 рази. Це обумовлено пандемією COVID-19, яка зростала та призвела до зменшення людських контактів та активності у суспільстві. Очевидно, що це сильно вплинуло на динаміку туристичних показників. Впродовж 2018-2019 років спостерігалася стійка тенденція зростання кількості туристів, які обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності України. Найбільша кількість туристів у 2020 році припадала на м. Київ, Івано-Франківську, Львівську, Дніпропетровську, Харківську та Запорізьку області. Причому, кількість виїзних туристів значно перевищувала кількість в'їзних (іноземних) туристів. Кількість туроператорів та турагентів юридичних осіб в Україні впродовж 2018-2020 років зменшилася на 14,8%, а фізичних осіб – на 6,3%.

6. Розвиток інтеграційних процесів у туризмі в Україні представляє складну картину, оскільки країна активно розвиває свій туристичний потенціал, водночас стикається з численними викликами та можливостями. Україна постійно трансформує свою туристичну інфраструктуру, вдосконалює готельну базу, розвиває туристичні маршрути та послуги. З'являються нові альтернативні види туризму, такі як еко-, культурний, гастрономічний та інші, що дозволяють більш повно охопити потреби різних категорій туристів.

7. Збереження природи в туризмі є надзвичайно важливою метою, оскільки туристична діяльність може суттєво впливати на екосистеми, природні ресурси та

місцеву культуру. Для стимулювання збереження природи в туристичній сфері важливо впроваджувати різноманітні заходи та програми, зокрема екологічно чисті туристичні маршрути, екологічно орієнтовані готелі та проживання, екологічно орієнтовані туристичні активності, впровадження екологічних стандартів тощо.

8. Одним з напрямків вдосконалення механізму інтеграції суб'єктів підприємницької діяльності є стратегічне партнерство на основі комплементарності. Комплементарність полягає в тому, що кожна сторона вносить унікальні ресурси, знання, навички або можливості, які доповнюють або підсилюють можливості іншої сторони. Шляхом об'єднання ресурсів та використання спільних процесів управління, мережеві підприємства можуть досягти економії масштабу та оптимізації витрат на маркетинг, закупівлі, технології тощо. Серед різноманітних стратегій для підвищення ефективності формування підприємницького потенціалу, акцент варто зробити на різних формах взаємодії. В контексті сучасних змін у економіці, що обумовлені переходом до економіки заснованої на знаннях та інформації, класичний метод співпраці – кластерний підхід, який визнаний одним з найбільш результативних інструментів для соціально-економічного розвитку підприємництва на регіональному рівні.

9. З-поміж основних пріоритетів розвитку ринку туристичних послуг в Україні в умовах інтеграційних процесів варто виділити: формування відповідних умов для розширення внутрішнього та зовнішнього туризму; сприяння створенню сприятливих умов для залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури; гарантування безпечних умов для туристів; забезпечення якісного медичного обслуговування; нагляд за збереженням та раціональним використанням природних територій, що використовуються для туризму; забезпечення доступності туристичних послуг для осіб із особливими потребами;

сприяння розвитку готельного бізнесу та підвищення якості послуг, які надаються місцевими виробниками туристичних продуктів.

10. Ситуація з війною змусила багатьох людей зробити висновок, що зовнішній туризм може тривалий час не відновитися в Україні. Проте не варто зупинятися, натомість, варто показати та пишатися тим, що Україна має безліч неймовірних туристичних місць. На жаль, деякі історичні та культурні пам'ятки України були пошкоджені окупантами, наприклад, будівля краєзнавчого музею в Охтирці, Святогірська Лавра, музей із творами Марії Приймаченко на Київщині та інші. Але ретельно вивчаючи міжнародний досвід країн, які розвивали туризм після воєн, можна зазначити, що туристична галузь відновиться, і Україна стане однією з популярних країн для туристичних подорожей в Європі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманчук З.А. Формування мережевої туристичної індустрії як форма глобальної інтеграції країн. Економічний простір. №141. 2019. С. 49-64.
2. Бабміндра Д. І., Овчаренко А. В., Серболова З. С. Міжнародна інтеграція та розвиток туризму. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2017. № 2. С. 56-62.
3. Березюк В. О., Донець А.Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7, №1. С. 120-127.
4. Біла С.О. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні та перспективи підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку. Стратегія розвитку України. 2016. № 1. С. 17-23.
5. Богдан Н. М., Іванова О.М., Бутова Я.О. Інвестиційне забезпечення розвитку туризму і гостинності: регіональний аспект. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. Вип. 6. С. 191-198.
6. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.
7. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: теорія та практика розвитку. Вісник ДІТБ. Серія : Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2013. № 17. С. 129-135.
8. Волошенко В.М. Механізми державного управління конкурентоспроможності туристичної галузі в сучасній Україні. Публічне адміністрування: теорія та практика: електрон. зб. наук. праць, 2014. 1(11), 34–41.
9. Гайдук А. Б. Дослідження розвитку світової туристичної індустрії з використанням методу сценаріїв. Регіональна економіка. 2008. №3(49). С. 152-160.

10. Гапоненко Г. І., Євтушенко О.В., Шамара І.М, Василенко В.Ю. Цифровізація як нова парадигма управління розвитком туризму України в післявоєнний період. *Бізнес Інформ*. 2022. № 10. С. 114-125. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2022\\_10\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2022_10_16).
11. Головченко Г.Я. Еволюція та сутність інтеграції як економічної категорії. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2009. № 4. С. 21-25.
12. Задорожна К. І. Соціальний туризм у системі туристичної галузі: концептуалізація та інтеграція. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2016. Вип. 2. С. 17-27.
13. Карпенко Ю. В., Логвин М.М, Тараненко О.О., Логвин Д.М. Луценко О.І. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2023. №2. С. 59-68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk\\_2023\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2023_2_10).
14. Карпенко Ю. В. Сучасні тенденції глобалізації та регіоналізації відносин у сфері туризму. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. №3(49). С.49-62.
15. Капрусь О. В. Еволюція структури та діяльності Всесвітньої туристичної організації у контексті сучасних глобалізаційних процесів: монографія. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2016. 233 с.
16. Кіптенко В. К., Мотузенко О.О. Науково-практичні засади управління переходом до сталого туризму в Україні. *Географія та туризм*. 2021. Вип. 64. С. 3-12.
17. Ковальська Л., Мариневич І. Європейський досвід розвитку туризму в Україні. *World Science*. 2018. № 1(29), Vol.1. P. 83–87.
18. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К». 2017. 322 с.

- 19.Красовський С. О. Комунікативний потенціал міжнародного туризму: культурна інтеграція та ідентифікація. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. № 2. С. 153-157.
- 20.Кривенкова Р. Ю. Зарубіжний досвід формування туристичного потенціалу. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. №4. URL: [http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/4\\_2019/43.pdf](http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/4_2019/43.pdf).
- 21.Кривоберець М. М. Розвиток туризму в постпандемічний період: тенденції та заходи підтримки. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. 2022. Вип. 1. С. 48-53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaure\\_2022\\_1\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaure_2022_1_8).
- 22.Крупа О.М. Оцінка тенденцій та перспектив функціонування підприємств туристичної сфери у Львівській області. Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва: збірник матеріалів Всеукр. науково-практ. конференції. Львів: ЛНУП, 2022. С. 154-158.
- 23.Крупіца І. В., Євтушок О. В., Киричук В. Г. Світові тренди та перспективи розвитку туризму в Україні. Економічний простір. 2022. № 178. С. 24-30. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escpros\\_2022\\_178\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escpros_2022_178_6).
- 24.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-є вид., перероб. та допов. К.: «Альтерпрес», 2005. 436 с.
- 25.Любіцева О. О., Смирнов І.Г. Проблеми розвитку туризму та гостинності в умовах пандемії COVID 19: світові та українські тренди. Географія та туризм. 2021. Вип. 63. С. 3-15. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2021\\_63\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2021_63_3).
- 26.Мальська М., Паньків Н. Туристично-ресурсний потенціал території: підручник. Київ: Видавець ФОП Піча Ю.В., 2022. 534 с.
- 27.Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник. Львів: видавничий центр ЛНУ ім. І.Франка. 2003, 360 с.

- 28.Мариніна С. В. Сутність, проблеми та перспективи розвитку форм міжнародної економічної інтеграції. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2014. № 5-6. С. 40-47.
- 29.Мармуль Л. О., Романюк І. А., Марченко О. А. Механізми та форми інтеграції підприємств галузі туризму. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2023. № 1. С. 39-43. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb\\_2023\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2023_1_9).
- 30.Мельник Н. В. Інтеграція зусиль стратегічних державно приватних туристичних альянсів у процес формування міжнародної маркетингової стратегії розвитку туризму України. Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. 2013. Т. 21, вип. 7(3). С. 263-269.
- 31.Музиченко-Козловська О.В., Шпак Н.О. Оцінювання розвитку туризму Причорноморського регіону на засадах ресурсоощадності. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 69. С. 41-50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2021\\_69\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2021_69_9).
- 32.Носовська Т. Л. Інтеграція авіаційного транспорту України в світову транспортну систему, як чинник розвитку туризму. Географія та туризм. 2010. Вип. 4. С. 77-81.
- 33.Офіційний сайт Державної служби статистики України URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/>.
- 34.Паньків Н.М. Туристичні ресурси та їхні класифікації. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія. 2014. № 2. С. 93-99.
- 35.Паньків Н., Лесик І. Територіальна диференціація туристично-ресурсного потенціалу як чинника внутрішнього туризму Львівської області. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2019. №1 (Вип. 46). С. 182-189.

36. Папп В., Котубей В., Грицько В. Культурний туризм як багатогранний феномен національної самоідентифікації. Економічний форум. 2022. № 4. С. 48-57. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor\\_2022\\_4\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2022_4_8).
37. Петриченко П.А., Яроміч С.А. Розвиток споживчих мереж в індустрії туризму. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 5(167). С. 153-160.
38. Петько С. М. Сутність та значення економічної інтеграції в глобальній економіці. Збірник наукових праць Буковинського університету. Економічні науки. 2014. Вип. 10. С. 188-194.
39. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 08.06.2000 р. № 1805-III. Відомості Верховної Ради України. 2000. № 39. Ст. 333. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text>.
40. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України від 25.06.1991р. № 1264-XII. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 41. Ст.546. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>.
41. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. №324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст.24. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
42. Романова А.А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. Modern Economics. 2018. №9. С.93-104.
43. Семенов В. Ф. Сфера туризму у відновлювальній стратегії розвитку економіки України. Науковий вісник Львівської академії. Серія : Економіка, менеджмент та право. 2023. Вип. 8. С. 130-136.
44. Смесова В. Л., Кожушко С.П., Ключник Р.М. Основні виклики розвитку туризму: спроба класифікації. Академічний огляд. 2023. № 2. С. 298-309. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao\\_2023\\_2\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2023_2_21).
45. Табенська О. І. Особливості діяльності інтегрованих структур у галузі туризму. Бізнес-навігатор. 2021. Вип. 1. С. 96-101. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2021\\_1\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2021_1_18).



46. Тебенко В. М., Завадських Г.М., Лисак О.І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. Бізнес-навігатор. 2022. Вип. 3. С. 70-75. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2022\\_3\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2022_3_15).
47. Ткаченко Т.І., Соколова К.О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Економіка». 2011. Вип.1. С. 107–112.
48. Чорна Л.В. Міжкультурна комунікація в туризмі: професійно-прикладний аспект. Карпатський край. 2018. № 1-2 (10-11). С. 137-143.
49. Шамара І.М. Інтеграційні процеси в управлінні підприємств туристичної галузі. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, №1144, 2014. С. 179-181.
50. Яковчук О.В. Оцінка туристичного потенціалу України. Географія та туризм: науковий збірник / ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. Київ : Альтпрес, 2010. Вип. 10. С. 57–65.
51. Ihnatenko M. M., Romaniuk I. A., Yatsenko Ya. I. Support of projects and strategies for development of rural green tourism enterprises by local communities and the state. Економічний вісник університету. 2021. Вип. 51. С.7–13.