

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ГУК ЮЛІАН ВОЛОДИМИРОВИЧ

УДК 338.48:339.9(043.3)


ДИСЕРТАЦІЯ

**ОРГАНІЗАЦІЙНО ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ АСИМЕТРИЧНОГО
ЗГЛАДЖУВАННЯ ПРОСТОРОВОЇ ПОЛЯРИЗАЦІЇ В
МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ**

Спеціальність 051 – Економіка
Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

 Ю.В.Гук

Науковий керівник: Оливко О.А., кандидат економічних наук, доцент, доцент
кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу Західноукраїнського
національного університету

Тернопіль-2026

АНОТАЦІЯ

Гук Ю.В. Організаційно-економічні механізми асиметричного згладжування просторової поляризації в міжнародному туризмі.

– Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2026.

Дисертація присвячена комплексному аналізу просторової організації міжнародного туризму: механізмів формування його дестинацій і полюсів, поляризації туристичної активності в умовах трансформації та цифровізації світової економіки.

Актуальність теми зумовлена посиленням нерівномірності просторового розвитку в міжнародному туризмі, що проявляється у надмірній концентрації туристичних потоків у глобально відомих дестинаціях за одночасної маргіналізації периферійних територій. За даними UN Tourism, у 2024 році у світі зареєстровано 1,4 млрд міжнародних туристичних прибуттів, що відповідає 99 % допандемічного рівня, а безпосередні надходження від міжнародного туризму становили близько 1,6 трлн доларів США; водночас сукупний внесок індустрії подорожей і туризму у світовий ВВП, за оцінками WTTC, сягнув близько 11,6 трлн доларів США, тобто близько 10 % світового ВВП. Відновлення галузі супроводжується поверненням тенденції до концентрації потоків: за рейтингом WTTC Париж посів перше місце у світі за внеском туризму в економіку міста (близько 36 млрд доларів), однак до 2032 року прогнозується його витіснення на третю позицію Пекіном (до 77 млрд) та Шанхаєм (до 71 млрд).

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять концепція полюсів зростання Ф. Перру та Ж.-Р. Будвіля, теорія Штандорта А. Вебера, концепція економічного ландшафту А. Льоша, модель життєвого циклу туристичної дестинації Р. Батлера (TALC), модель туристичної системи Н. Лейпера та теорія стейкхолдерів. У роботі використано системний підхід,

наукове узагальнення, порівняльний і статистичний аналіз, економічне моделювання, графічні та структурні методи. Емпірична база сформована на основі відкритих даних міжнародних організацій та офіційної статистики.

Розроблено систему асиметричного згладжування просторової поляризації туристичної активності задля формування організаційно-економічних механізмів не лише «розвантаження» уражених надмірним туризмом DESTИНАЦІЙ, але й «втягування» депресивних територій у процес надання рекреаційних послуг на основі узгоджених дій стейкхолдерів та імперативу захисту довкілля. Обґрунтовано модель багатополярної системи міжнародного туризму, ознаками якої є наявність кількох полюсів зі зіставним рівнем показників, загальне визнання їхнього статусу та інституційні механізми узгодження інтересів між полюсами.

Задля ідентифікації структури рекреаційної системи та ступеня територіальної нерівності розвитку туризму введено в науковий обіг індекс просторової поляризації туризму (TSPI), обчислений на основі індексу Герфіндаля: за рівномірного поширення туризму поляризація низька ($TSPI \approx 0$), за концентрації у кількох полюсах – висока ($TSPI \rightarrow 1$). Апробація індексу на матеріалах чотирьох країн показала: Італія – $TSPI \approx 0,12$ (найкраща просторова диверсифікація), Франція – $\approx 0,15$ (стабільна багатополярність), Іспанія – $\approx 0,20$ (концентрація та надмірний туризм), Україна – $\approx 0,24$ (висока поляризація із залежністю від кількох центрів). Виявлено ефект MAUP (модифікованої просторової одиниці): для Франції на рівні міст TSPI є високим через домінування Парижа, тоді як на рівні регіонів набуває ознак багатополярності. Доведено, що TSPI показує не «успіх», а структуру системи: високе значення означає перевантаження та вразливість.

Встановлено, що різні типи глобальних DESTИНАЦІЙ зазнають надмірного туристичного тиску неоднаково: DESTИНАЦІЇ типу Браунфілд, що формуються в межах існуючих поселень, мають обмежену ємність антропогенного навантаження, тоді як Грінфілди, що облаштовуються на вільних територіях, характеризуються ширшими межами цього потенціалу. Це зумовлює потребу

в диференційованих механізмах згладжування. Доведено, що надмірний туризм є наслідком нерівномірного просторового розвитку галузі, а його економічні, соціальні та екологічні прояви загострюють диспропорції між туристичними ядрами та периферією. Наукова новизна полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад формування організаційно-економічного механізму асиметричного згладжування просторової поляризації.

Уперше розроблено концептуальний підхід до асиметричного згладжування як керованого процесу перерозподілу туристичних потоків, інвестиційної активності та інфраструктурного навантаження; запропоновано індекс TSPI для вимірювання туристичних диспропорцій. Удосконалено понятійно-категоріальний апарат («туристичний полюс», «асиметричне згладжування»), а також методичні підходи до оцінювання концентрації туризму та формування туристичних кластерів. Набули подальшого розвитку наукові підходи до збалансованого розвитку дестинацій через залучення периферійних територій та положення щодо мінімізації овертуризму.

Практичне значення результатів полягає в можливості їх використання органами державної влади, органами місцевого самоврядування та суб'єктами туристичного бізнесу під час формування стратегій розвитку дестинацій і реалізації політики сталого туризму. Застосування механізмів дозволяє підвищити ефективність використання туристичного потенціалу регіонів України, зокрема Карпатського.

Ключові слова: туристична дестинація, туристичний полюс, полюси зростання, периферія, просторова поляризація, асиметричне згладжування, TSPI – Індекс просторової поляризації туризму, надмірний туризм, міжнародний туризм, туристичні потоки, ринок туристичних послуг, організаційно-економічний механізм, регіональний розвиток, цифровізація, сталий розвиток.

ANNOTATION

Huk Y.V. Organizational and Economic Mechanisms for Asymmetric Smoothing of Spatial Polarization in International Tourism.

– Qualifying scientific work on the rights of a manuscript.

Dissertation for obtaining the Doctor of Philosophy degree in specialty 051 "Economics". – West Ukrainian National University, Ternopil, 2026.

The dissertation is devoted to a comprehensive analysis of the spatial organization of international tourism — in particular, the mechanisms of the formation of its destinations and poles, as well as the problems of spatial polarization of tourist activity amid the profound transformation and digitalization of the world economy.

The relevance of the topic is determined by the increasing spatial unevenness in the development of international tourism, which manifests in an excessive concentration of tourist flows in globally renowned destinations alongside the marginalization of peripheral territories. According to UN Tourism, in 2024 the world recorded 1.4 billion international tourist arrivals, corresponding to 99% of the pre-pandemic level, while international tourism receipts amounted to approximately USD 1.6 trillion; at the same time, the total contribution of the travel and tourism sector to global GDP, according to WTTC estimates, reached about USD 11.6 trillion, i.e. roughly 10% of global GDP. The industry's recovery is accompanied by a return to the tendency toward the concentration of flows: according to the WTTC ranking, Paris took first place in the world in terms of the contribution of tourism to a city's economy (about USD 36 billion); however, by 2032 it is projected to be displaced to third position by Beijing (up to USD 77 billion) and Shanghai (up to USD 71 billion).

The theoretical and methodological basis of the study comprises the growth-poles concept of F. Perroux and J.-R. Boudeville, the location theory of A. Weber, the economic landscape concept of A. Lösch, the Tourism Area Life Cycle (TALC) model of R. Butler, the tourism system model of N. Leiper, and stakeholder theory. The work employs the systems approach, scientific generalization, comparative and

statistical analysis, economic modeling, and graphical and structural methods. The empirical base is built on open data from international organizations and official statistics.

A system of asymmetric smoothing of the spatial polarization of tourist activity has been developed to form organizational and economic mechanisms not only for the "unloading" of destinations affected by overtourism, but also for the "drawing in" of depressed territories into the provision of recreational services, based on the coordinated actions of stakeholders and the imperative of environmental protection. A model of a multipolar system of international tourism has been substantiated, characterized by the presence of several poles with comparable indicator levels, the general recognition of their status, and institutional mechanisms for coordinating interests among the poles.

To identify the structure of the recreational system and the degree of territorial inequality in tourism development, the Tourism Spatial Polarization Index (TSPI) has been introduced into scientific circulation; it is calculated on the basis of the Herfindahl index. With an even distribution of tourism, polarization is low ($TSPI \approx 0$), whereas with concentration at a few poles, it is high ($TSPI \rightarrow 1$). Testing the index on data from four countries showed: Italy – $TSPI \approx 0.12$ (the best spatial diversification); France – ≈ 0.15 (stable multipolarity); Spain – ≈ 0.20 (concentration and overtourism); Ukraine – ≈ 0.24 (high polarization with dependence on a few centers). The MAUP (Modifiable Areal Unit Problem) effect has been revealed: in France, at the city level, the TSPI is high due to the dominance of Paris, whereas at the regional level, it exhibits multipolarity. It has been shown that the TSPI reflects not "success" but the structure of the system: a high value indicates overload and vulnerability.

It has been established that different types of global destinations experience tourist pressure unequally: brownfield destinations, formed within existing settlements, have a limited capacity to accommodate anthropogenic load, whereas greenfield destinations, established on vacant land, are characterized by broader limits on this capacity. This necessitates differentiated smoothing mechanisms. It

has been shown that overtourism is a consequence of the uneven spatial development of the industry, and its economic, social, and environmental manifestations exacerbate disparities between tourist cores and the periphery. The scientific novelty lies in substantiating the theoretical and methodological foundations for the formation of an organizational and economic mechanism for the asymmetric smoothing of spatial polarization.

For the first time, a conceptual approach to asymmetric smoothing has been developed as a controlled process for redistributing tourist flows, investment activity, and infrastructure load; the TSPI has been proposed to measure tourism disparities. The conceptual and categorical apparatus has been improved (the terms "tourist pole" and "asymmetric smoothing"), as have the methodological approaches to assessing tourism concentration and forming tourist clusters. Scientific approaches to the balanced development of destinations through the involvement of peripheral territories, as well as provisions for minimizing overtourism, have been further developed.

The practical significance of the results lies in their potential use by state authorities, local self-government bodies, and tourism businesses in developing destination development strategies and implementing sustainable tourism policy. Applying these mechanisms makes it possible to increase the efficiency of using the tourist potential of the regions of Ukraine, in particular, the Carpathian region.

Keywords: tourist destination, tourist pole, growth poles, periphery, spatial polarization, asymmetric smoothing, TSPI - Tourism Spatial Polarization Index, overtourism, international tourism, tourist flows, tourism market, organizational-economic mechanism, regional development, digitalization, sustainable development.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Гук Ю.В., Гуменюк Ю.П. Просторова рефлексія туристичної дестинації. Європейська економіка. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. Том 23, № 1. С. 139–154. (0,5 д.а./0,3 д.а. авт. внесок: обґрунтовано поняття просторової рефлексії туристичної дестинації, здійснено аналіз фізико-географічних характеристик місць призначення, побудовано рисунок і таблицю) DOI: <https://doi.org/10.35774/jee2024.01.131>
URL: <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/enjee/article/view/1745/1715>
ISSN 2519-4070 ISSN 2519-4089 (English electronic version)
 2. Гук Ю.В., Гуменюк Ю.П. Просторова ідентифікація туристичного полюсу. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2024. Випуск 41. С. 4–14. (0,6 д.а./0,3 д.а. авт. внесок: визначено сутність туристичного полюсу як географічного простору концентрації атракцій і засобів поселення, розроблено методику просторової ідентифікації полюсу, проаналізовано вплив антропогенного навантаження, сформульовано висновки) DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11439739>
URL: https://zenodo.org/records/11439739?preview_file=4-14.pdf
 3. Гук Ю.В. Діагностика інституціонального згладжування просторової поляризації надання туристичних послуг. Інноваційна економіка. 2025. № 2 [102]. С. 55–65. (1,1 д.а.) DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.2.6>
URL: <https://inneco.org/index.php/inneco/en/article/view/1502/1651>
 4. Гук Ю.В. Просторова рефлексія міжнародних туристичних потоків. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. 2025. Вип. 28. С. 36–47. (0,9 д.а.) DOI: <https://doi.org/10.34079/2518-1394-2025-15-29-36-47>
URL: <https://visnyk.mu.edu.ua/index.php/ekonomics/article/view/394/388>
 5. Гук Ю.В., Гуменюк Ю.П. Spatial Polarization in the System of International Tourism. London Journal of Research in Management & Business. 2024. Volume 24, Issue 5, Compilation 1.0. P. 15–27.
URL: <https://journalspress.uk/index.php/LJRMB/article/view/1018>
- Публікації апробаційного характеру**
6. Гук Ю.В. Аспекти просторової поляризації в міжнародному туризмі. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи

- індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: світові тенденції та національні пріоритети», 18–19 травня 2023 р. С. 36. (0,1 д.а.)
7. Гук Ю.В., Гуменюк Ю.П. Теоретичне обґрунтування зв'язків між туризмом та економічним розвитком. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Харків, 14–15 листопада 2023 р. Частина 2. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. С.41 - 43 (0,1 д.а.)
URL: https://web.kpi.kharkov.ua/tourism/wp-content/uploads/sites/78/2023/11/Zbirnyk_tez_dopovidej_konferentsiyi_CH_astyna_2.pdf
8. Гук Ю.В. Екотехнології та сталий туризм. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні напрямки розвитку індустрії гостинності та міжнародного бізнесу». Тернопіль: ЗУНУ, 24–26 травня 2024 р. С.24-25 (0,1 д.а.)
9. Гук, Ю. . Особливості асиметричного згладжування просторової поляризації туристичної діяльності. Collection of Scientific Papers «SCIENTIA», (August 22, 2025; Bern, Switzerland), 12–14. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/2912> (0,1 д.а).

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ.....	8
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	12
ВСТУП.....	13
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСТОРОВОЇ ПОЛЯРИЗАЦІЇ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	22
1.1 Туристична дестинація як прояв просторової поляризації доцільної діяльності	22
1.2 Просторова ідентифікація туристичного полюсу.....	48
1.3 Організаційно-економічний механізм просторової поляризації в системі міжнародного туризму.....	64
Висновки до розділу I.....	83
РОЗДІЛ II. ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПРОСТОРОВОЇ ПОЛЯРИЗАЦІЇ.....	86
2.1 Сучасний стан та особливості розвитку світового ринку туристичних послуг в кризових умовах.	86
2.2 Актуальна взаємодія компонент системи міжнародного туризму в умовах просторової поляризації.....	108
2.3 Діагностика просторової поляризації туристичної індустрії України .	142
Висновки до розділу II.....	157
РОЗДІЛ III. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ АСИМЕТРИЧНОГО ЗГЛАДЖУВАННЯ ПРОСТОРОВОЇ ПОЛЯРИЗАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ.....	161
3.1 Асиметричне згладжування просторової поляризації в міжнародному туризмі як вирішення проблем розвитку туристично-рекреаційних дестинацій.	161
3.2 Шляхи асиметричного згладжування як метод розвантаження перевантажених туристичних полюсів.....	175
3.3 Модель організаційно-економічного механізму асиметричного згладжування просторової поляризації туристичної діяльності в Україні	193
Висновки до розділу III	216
ВИСНОВКИ	219

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	224
ДОДАТКИ.....	247

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- NEG** – New Economic Geography (Нова економічна географія)
- OECD** – Organization for Economic Co-operation and Development (= ОЕСР)
- OTA** – Online Travel Agency (онлайн-туристичне агентство)
- TALC** – Tourism Area Life Cycle (життєвий цикл туристичної дестинації за Р. Батлером)
- TDR** – Tourist Destination Region (регіон туристичної дестинації)
- TGR** – Tourist Generating Region (регіон, який генерує туристів)
- TRR** – Transit Route Region (регіон транзитного маршруту)
- TSPI** – Tourism Spatial Polarization Index (індекс просторової поляризації туризму)- *власний інструментарій автора*
- TTDI** – Travel & Tourism Development Index (Індекс розвитку подорожей і туризму)
- UN** – United Nations (= ООН)
- UNWTO** – United Nations World Tourism Organization (Всесвітня туристична організація ООН)
- VIPF** – Venice in Peril Fund (Фонд «Венеція в небезпеці»)
- WEF** – World Economic Forum (Світовий економічний форум)
- WTTC** – World Travel & Tourism Council (Світова рада з подорожей і туризму)

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. За даними Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism), у 2024 році у світі зареєстровано близько 1,4 млрд міжнародних туристичних прибуттів, що відповідає фактичному відновленню галузі на рівні близько 99 % допандемічного показника 2019 року після найглибшої кризи в історії сектора, спричиненої пандемією COVID-19.

Водночас відновлення міжнародного туризму супроводжується посиленням нерівномірності просторового розподілу туристичних потоків. У світовій туристичній системі спостерігається концентрація туристичної діяльності у обмеженій кількості найбільш конкурентоспроможних центрів, які формують туристичні полюси зростання, тоді як інші території, незважаючи на значний туристичний потенціал, залишаються недостатньо інтегрованими у міжнародний туристичний простір. Така концентрація породжує два симетричні негативні явища – феномен надмірного туризму (овертуризму) у полюсах та стагнацію периферійних територій.

У глобальному контексті проблема просторової поляризації туризму набуває стратегічного значення, оскільки впливає на конкурентоспроможність національних туристичних систем, формує екологічні та соціальні ризики у перевантажених дестинаціях і обмежує економічний потенціал територій з низьким рівнем туристичної освоєності. Для України, яка володіє значним туристичним потенціалом, проте характеризується нерівномірним розвитком туристичних територій, дослідження механізмів асиметричного згладжування просторової поляризації є особливо актуальним, оскільки дозволяє сформулювати стратегічні засади збалансованого розвитку туристичної галузі у процесі післявоєнного відновлення. Зокрема, у Карпатському регіоні спостерігається концентрація туристичних потоків у межах окремих центрів (передусім Буковеля), що супроводжується високим антропогенним навантаженням та конфліктом між туристичними і природоохоронними функціями територій.

Водночас у науковій літературі недостатньо уваги приділено формуванню комплексних організаційно-економічних механізмів саме асиметричного згладжування просторової поляризації, розробленню методичних підходів до оцінювання концентрації туристичних потоків та визначенню інструментів стимулювання розвитку периферійних територій без пригнічення центрів-полісів. Відсутність комплексних досліджень, які поєднують теоретичні засади, емпіричний аналіз та практичні рекомендації для України, зумовлює необхідність поглибленого вивчення цієї проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади дослідження просторової нерівномірності економічного розвитку та формування полюсів зростання розкрито у працях зарубіжних учених, зокрема Ф. Перру, Ж.-Р. Будвіля, В. Кристаллера, А. Льоша, П. Кругмана, М. Портера, Дж. Фрідмана, Д. Норта, Р. Флориди, у дослідженнях яких обґрунтовано концепції просторової економіки, територіальної концентрації економічної діяльності, кластерного розвитку та формування конкурентних переваг регіонів.

Питання розвитку міжнародного туризму, формування туристичних дестинацій та територіальної організації туристичної діяльності досліджено у працях Р. Батлера, К. Купера, Н. Лейпера, К. Холла, Д. Ганна, А. Вільямса, М. Шарплі та інші вчені, які розглядають туризм як важливий фактор соціально-економічного розвитку територій, досліджують життєвий цикл туристичних дестинацій та чинники їх конкурентоспроможності.

Вагомий внесок у дослідження проблем розвитку туристичних територій та підвищення ефективності функціонування туристичної галузі зробили вітчизняні науковці, зокрема О. Оливко, І. Ліщинський, В. Охота, І. Журба, Ю. Гуменюк, О. Любіцева, М. Мальська, І. Школа, В. Федорченко, Т. Ткаченко, С. Мельниченко, І. Кифяк, Г. Горіна та ін., у працях яких розкрито теоретичні засади формування туристичного потенціалу територій,

конкурентоспроможності туристичних дестинацій і забезпечення сталого розвитку туризму.

Разом з тим недостатньо дослідженими залишаються питання формування комплексних організаційно-економічних механізмів асиметричного згладжування просторової поляризації у міжнародному туризмі, розроблення методичних підходів до оцінювання концентрації туристичних потоків, а також визначення інструментів стимулювання розвитку периферійних туристичних територій, що зумовлює актуальність теми дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота є складовою наукового дослідження Західноукраїнського національного університету, зокрема: «Інноваційні підходи до управління персоналом у контексті подолання просторової асиметрії розвитку туристичної галузі» (2025 р.; 0125U004057). Особистий внесок автора полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо формування організаційно-економічних механізмів асиметричного згладжування просторової поляризації в міжнародному туризмі.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо формування організаційно-економічних механізмів асиметричного згладжування просторової поляризації в міжнародному туризмі.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- систематизувати теоретичні підходи до трактування просторової поляризації в туристичній діяльності для уточнення змісту понять «туристичний полюс», «просторова поляризація туристичної діяльності» та формування авторського бачення їх взаємозв'язку;

- узагальнити наукові підходи до визначення туристичної дестинації як економічної категорії для обґрунтування її ролі у формуванні туристичних полюсів у системі міжнародного туризму;
- виокремити та класифікувати фактори формування туристичних полюсів і периферійних територій для системного пояснення механізмів просторової концентрації туристичних потоків;
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг для виявлення трендів трансформації міжнародного туризму під впливом глобалізаційних, пандемійних та геополітичних чинників;
- розробити методичний підхід до емпіричного оцінювання рівня просторової поляризації туристичних потоків на основі інтегрального індексу та провести розрахунки на прикладі країн ЄС і України для виокремлення базових тенденцій функціонування національних туристичних систем;
- оцінити сучасний стан просторової поляризації туристичної діяльності в Україні з фокусом на Карпатський регіон для виявлення реального рівня відставання від європейських стандартів збалансованого туристичного розвитку та формування стратегії переходу до диверсифікованої моделі;
- обґрунтувати концептуальні засади асиметричного згладжування просторової поляризації для формування теоретико-методичної рамки розроблення відповідного механізму;
- розробити модель організаційно-економічного механізму асиметричного згладжування просторових диспропорцій та визначити інструменти його реалізації для забезпечення керованого перерозподілу туристичних потоків між полюсами і периферією;
- сформулювати практичні рекомендації щодо забезпечення збалансованого розвитку туристичних дестинацій для їх імплементації у державну та регіональну політику розвитку туризму України.

Об'єктом дослідження є процес розвитку міжнародного туризму в умовах просторової нерівномірності економічного розвитку територій.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти формування організаційно-економічних механізмів асиметричного згладжування просторової поляризації в міжнародному туризмі.

Методи дослідження. Для досягнення визначеної мети у дисертаційній роботі використано сукупність методів дослідження, які дали змогу виконати окреслені завдання. Зокрема в дисертації застосовано: метод теоретичного узагальнення – для обґрунтування теоретичних концепцій просторової поляризації, уточнення сутності понять «туристичний полюс» та «асиметричне згладжування» і формування понятійного апарату дослідження; історико-генетичний метод – для з'ясування передумов виникнення концепції полюсів зростання Ф. Перру та Ж.-Р. Будвіля і періодизації етапів розвитку теорії просторової економіки; метод контент-аналізу – для систематизації наукових дефініцій туристичної дестинації та виявлення ключових вимірів просторової поляризації туризму; метод системного аналізу – для побудови архітекtonіки організаційно-економічного механізму та визначення взаємозв'язків між елементами туристичної системи; метод компаративного (порівняльного) аналізу – для зіставлення туристичних систем країн ЄС (Італії, Франції, Іспанії) та України і виявлення найкращих практик регулювання туристичних потоків; статистичний та економіко-математичний методи – для розрахунку індексу просторової поляризації туризму (TSPI) та моделювання сценаріїв розвитку туристичної системи; графічний і табличний методи – для наочної візуалізації структури туристичних потоків та результатів дослідження.

Інформаційно-фактологічною основою дисертаційної роботи є законодавчі та нормативно-правові акти України та ЄС у сфері туризму, офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, статистичні звіти та бази даних Статистичної служби Європейського Союзу (Eurostat), аналітичні доповіді Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism), OECD, наукові статті українських і зарубіжних учених, монографії, ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретико-методичних положень та прикладних засад формування організаційно-економічних механізмів асиметричного згладжування просторової поляризації в міжнародному туризмі, що дозволяє забезпечити збалансований розвиток туристичних дестинацій в умовах глобалізації та посилення територіальної диференціації туристичних потоків.

У результаті дослідження отримані такі найбільш вагомні наукові результати:

вперше:

- сформовано модель організаційно-економічного механізму асиметричного згладжування просторової поляризації туристичної діяльності, яка, на відміну від існуючих підходів, інтегрує функціональні, інституційні та просторові елементи розвитку туристичних дестинацій на основі принципу керованого перерозподілу туристичних потоків між полюсами та периферією зі збереженням конкурентоспроможності центрів-лідерів, спирається на теорію стейкхолдерів;

удосконалено:

- методичний підхід до оцінювання рівня концентрації туристичних потоків шляхом запровадження індексу просторової поляризації туризму (TSPI), що обчислюється як сума квадратів часток дестинацій у загальному туристичному потоці та, на відміну від існуючих підходів, дозволяє кількісно зіставляти ступінь поляризації туристичних систем різних країн і використовуватися як цільовий індикатор державної політики розвитку туризму;
- концептуальний підхід до регулювання просторового розвитку міжнародного туризму, який, на відміну від підходів симетричного вирівнювання, базується на ідеї керованого перерозподілу туристичних потоків між полюсами та периферією із застосуванням

взаємопов'язаних груп економічних, інституційних та інфраструктурних інструментів;

- понятійно-категоріальний апарат дослідження, зокрема уточнено зміст понять «туристичний полюс», «просторова поляризація туристичної діяльності», «асиметричне згладжування просторової поляризації», що, на відміну від існуючих підходів, враховує взаємозв'язок економічних, інституційних та інфраструктурних факторів розвитку туристичних дестинацій;
- теоретичні підходи до формування організаційно-економічних механізмів розвитку туристичних територій, що базуються на поєднанні кластерного підходу, концепції полюсів зростання та принципів збалансованого просторового розвитку з урахуванням впливу овертуризму;

набуло подальшого розвитку:

- теоретичні положення щодо впливу глобалізаційних процесів на формування просторової структури міжнародного туризму, що дозволило визначити закономірності концентрації туристичних потоків у межах окремих центрів та обґрунтувати закономірність появи феномену овертуризму у системах без механізмів асиметричного регулювання;
- наукові підходи до забезпечення збалансованого розвитку туристичних дестинацій на основі використання організаційно-економічних інструментів стимулювання розвитку периферійних територій з одночасним збереженням конкурентоспроможності центрів-полюсів;
- методичні засади формування стратегій розвитку туристичних територій з урахуванням принципів сталого розвитку та ефективного використання туристичного потенціалу, апробовані на прикладі Карпатського туристичного регіону України.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розробленого організаційно-економічного механізму

асиметричного згладжування просторової поляризації та запропонованого інструментарію (зокрема індексу TSPI) для формування ефективної державної та регіональної політики розвитку туризму, підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій та забезпечення збалансованого розвитку туристичної галузі.

Результати дослідження можуть бути використані органами державної влади та місцевого самоврядування – для формування політики розвитку туризму і пріоритизації інвестицій в інфраструктуру; суб'єктами туристичного бізнесу – для впровадження кластерної моделі взаємодії та маркетингових інструментів; а також у навчальному процесі закладів вищої освіти.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійним дослідженням. Теоретичні положення, пропозиції та результати, що виносяться на захист, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використано ті положення які є результатом особистих досліджень автора.

Декларація про використання ШІ. Під час підготовки роботи автор використовував Gemini 3 Pro та OpenAI GPT-5 для пошуку та первинного опрацювання літературних джерел, оформлення ілюстрації, а також виявлення та виправлення граматичних, орфографічних та стилістичних помилок. Після застосування цих інструментів автор провів ретельний перегляд і вніс необхідні зміни, взявши на себе повну відповідальність за остаточний зміст дисертаційної роботи.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження апробовані на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Перспективи індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: світові тенденції та національні пріоритети» (м. Тернопіль, 2023 р.); «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України» (м. Харків, 2023 р.); «Актуальні напрямки розвитку індустрії гостинності та міжнародного бізнесу» (м. Тернопіль, 2024 р.).

Публікації. Основні положення і висновки дисертації опубліковані у 9 наукових працях, у тому числі: 5 статей у наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз, та публікації у збірниках тез доповідей конференцій апробаційного характеру.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається з анотації, списку опублікованих праць за темою дисертації, переліку умовних позначень, вступу, трьох розділів, дев'яти параграфів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації становить 271 сторінка, з них 223 сторінки основного тексту. Дисертація містить 29 таблиць та 25 рисунків. Список використаних джерел налічує 239 найменувань.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСТОРОВОЇ ПОЛЯРИЗАЦІЇ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Туристична дестинація як прояв просторової поляризації доцільної діяльності

Основою сучасного соціально-економічного розвитку є розвиток ринків і виробництва. Ринки розвиваються радше абстрактно, а виробництво — цілком предметно через його територіальну концентрацію. Саме вона зумовлює тяжіння населення до промислових центрів і географічний поділ праці. Ця закономірність діє навіть тоді, коли у 2020-х роках відповідні процеси сповільнюються. Подібним чином концентрується й туризм: туристична діяльність тяжіє до обмеженого кола привабливих центрів, формуючи туристичні полюси, — а закономірності такого розміщення ще на початку ХХ ст. пояснив А. Вебер.

У праці «Теорія штандорта промисловості» [226] А. Вебер розглядав проблему промислового штандорта як складову географічного розташування господарської діяльності загалом. Так, детермінантою розташування А. Вебер вважав конкретну економічну вигоду, яка виникає для виробництва залежно від місця здійснення доцільної діяльності. Ця вигода полягає у виробництві продукту в певному місці з меншими витратами, ніж в іншому. Він довів, що фактори розміщення є загальними для всіх галузей промисловості.

Водночас виокремлюють регіональні фактори, за якими можна констатувати географічне розташування промисловості. Натомість агломераційні фактори сприяють скупченню виробництва навколо регіонально створених центрів. Зазвичай агломераційним процесам протидіють деагломераційні фактори, що виражаються у зростанні цін на земельні ділянки, комерційну та житлову нерухомість, зростанні заробітної плати тощо.

Натомість Ф. Перру в [181] під «полюсами зростання» і «центрами розвитку» мав на увазі компактно розташовані підприємства галузей

промисловості, що динамічно розвиваються та які містили «імпульс розвитку», що надавав динаміки територіальній структурі економіки. Зазвичай концентрація інновацій відбувається навколо підприємств провідної галузі, що спричиняє виникнення і розвиток полюса зростання. На його переконання, на полюсі зростання підприємства провідних галузей перебувають у тісному взаємозв'язку між собою, утворюючи «комплекс галузей», за якого досягається індукований (поляризаційний) ефект. Тобто, ефект від проведених заходів – це результат імпульсів, що утворюються під час взаємодії рушійних сил.

Цей ефект виникає при зміні сутності внутрішньорегіональних і міжрегіональних зв'язків. За горизонтальних змін галузева палітра полюсу розвитку переформатовується, а за вертикальних – у центрі розвитку мають справу з упровадженням у виробництво технологічних інновацій. Ф. Перру розглядав економічний простір як абстрактне силове поле, напруженість якого зростає мірою розвитку і в якому взаємодіють певні доцентрові та відцентрові сили. Власне, кожен полюс зростання має своє силове поле, одночасно перебуваючи в системі гравітації інших полюсів.

Проте детермінанти й умови, що сприяли територіальній концентрації господарської діяльності, постійно змінювалися. З початком НТР ними насамперед стали спеціалізація виробництва і такі невиконавчі чинники, як бази НДДКР, інформації, управління тощо. Це проявилось у формуванні та функціонуванні промислових (індустріальних) парків як зручних для розміщення різних підприємств територій.

Індустріальні парки – спеціальні промислові території, як правило, з підготовленою інженерно-транспортною інфраструктурою, набором необхідних сервісів, спрощеними регуляторними процедурами та пакетом інвестиційних стимулів для виробничих і науково-дослідних підприємств. Вони є інструментом стимулювання промислового виробництва, залучення інвестицій, збільшення зайнятості населення та вирівнювання економічного розвитку регіонів [21].

Тобто в такому контексті йдеться про територіальну концентрацію не лише промисловості, а й низки інших видів діяльності, що поліпшували її функціонування. Проте концентрація промислових містоутворюючих чинників ускладнювала можливість повноцінної рекреації жителів (працівників підприємств і закладів різного спрямування) агломерації, що ставило вимогу пошуку такої території, де рекреація була б повноцінною та комфортною.

Нині в спеціальній науковій літературі широко застосовують терміни: «полюс зростання» (growth pole) і «центр зростання» (growth center), що відображають розмежування функціональної та географічної сутності простору. Під полюсом зростання мається на увазі сукупність галузей, а під центром зростання – географічний вираз полюса, тобто конкретне місто.

Ж. Будвіль у [83] довів, що економічний простір функціонально пов'язаний із географічним, об'єднавши функцію й територію загальною властивістю – полярністю. На його думку, регіональний промисловий центр або вузол стає полюсом зростання за наявності провідних пропульсивних галузей. Він є стійким осередком самостійного зростання, який контролює свою периферію, посиляючи їй імпульси для розвитку. Ж. Будвіль вважав, що регіональний полюс зростання є сукупністю провідних галузей, розташованих в урбанізованому середовищі та здатних запустити розвиток економічної діяльності в зоні свого впливу. Інакше кажучи, полюси зростання – це міста, що містять комплекс провідних галузей, які володіють значним імпульсом, здатним запускати пов'язані з ними по лінії попиту і споживання допоміжні галузі.

І. Ліщинський, ґрунтуючись на поглядах Дж. Парра та Дж. Фрідмана у [29, с. 71] констатував, що полюсом зростання може бути будь-яке місто, яке має специфічні риси зростання. Автор переконаний, що абстрактний економічний простір та географічний простір не мусять бути тотожними і, власне, перебувають у системі перманентних взаємометаморфоз.

Водночас концентрація виробництва в промислових агломераціях відбувалася в просторі (лат. *spatium*), оскільки він – тривимірна протяжність над поверхнею земної кулі, місце, де розташовані предмети та відбуваються події [30]. Простір рефлексує співіснування об'єктів, їхню протяжність і структурність, а також взаємне розташування, яке характеризується віддаленістю та напрямком.

I. Ньютон розглядав простір як абсолютний, оскільки був переконаний, що він існує незалежно від того, чи є в ньому фізичні тіла чи ні [117]. Натомість Г. Лейбніц ідентифікував простір виключно через взаємне розташування об'єктів. У XVIII ст. сутність простору дослідив I. Кант дійшов висновку, що простір є апіорним поняттям, оскільки людина може сприймати світ лише крізь призму простору. Так, території слабкорозвинутих країн мають гомогенний вигляд простору, проте в процесі розвитку він неминуче поляризується. Таким чином, просторова поляризація певних видів доцільної діяльності аналогічна поняттю їх концентрації.

Стосовно нашого дослідження Пол Кругман у статті «Increasing Returns and Economic Geography» [1.149] фактично надав готовий каркас для пояснення того, чому туристична активність концентрується в просторі, а не розподіляється рівномірно. За логікою Нової економічної географії (NEG) П. Кругмана просторову концентрацію формують:

1. ефекти агломерації
2. зростаюча віддача від масштабу
3. транспортні витрати
4. кумулятивна причинність

Зі свого боку туристичні полюси розвиваються аналогічно до агломерації. Так вони стають «ядрами», оскільки приваблюють більше туристів, що тягне за собою зростання інвестицій, як наслідок формується краща інфраструктура, що приваблює ще більше туристів, що є класичною кумулятивною причинністю

$$T_{t+1} = T_t + \alpha A_t - \beta C_t$$

де:

- (T) – туристичний потік
- (A) – агломераційні ефекти
- (C) – витрати надмірного туризму

Водночас в туризмі агломераційні ефекти проявляються особливо сильно, оскільки концентрація створює:

- брендовість,
- пізнаваність,
- мережеві ефекти,
- транспортну доступність,
- концентрацію сервісів.

Використавши core-periphery model П. Кругмана, ми можемо отримати модель tourist core – tourist periphery, у якій ядром є глобальні дестинації з високим TSPI та максимальною концентрацією капіталу. Натомість периферію характеризують слабкі туристичні потоки, недорозвинена інфраструктура та залежність від ядра.

Водночас в туризмі є важлива відмінність від промисловості. У NEG концентрація майже завжди вигідна, натомість у туризмі надмірна концентрація спричиняє деградацію. Таким чином, у туризмі агломераційні ефекти мають межу ефективності, що потребує модифікації моделі П. Кругмана, яка описує тотожність:

$$U = A - T$$

де:

- (A) – вигоди агломерації
- (T) – транспортні витрати

Таким чином туристична модифікація набуває виразу:

$$U = A - T - O$$

де:

- (O) – costs of overtourism

Таким чином ми додали до NEG:

- екологічну місткість,
- соціальну напругу,
- антропогенне навантаження,
- деградацію атрактів.

Що детермінує потребу ввести в науковий обіг поняття «межі туристичної агломерації», після досягнення яких концентрація вже не підвищує ефективність, а починає її руйнувати.

Це описує формула:

$$E = \alpha * TSPI * e^{-b*TSPI}$$

Яка показує, як на початку концентрація корисна, а потім виникає перевантаження.

Таким чином на відміну від промислових ядер, описаних у Новій економічній географії П. Кругмана, туристичні агломерації характеризуються наявністю критичної межі просторової концентрації, після якої ефекти агломерації трансформуються у деструктивні ефекти надмірного туризму.

Загальновідомо, що геометрія простору неевклідова, зокрема, вона може викривлятися поблизу масивних тіл. Якщо екстраполювати цей постулат на економічний ландшафт, правомірним буде припустити, що рекреаційно-туристичні центри, як масивні тіла, викривлюють навколо себе простір, спричиняючи надмірне поглиблення його поляризації на певній території.

Поляризація територіальна – це процес, який відображає функціональний зв'язок ділянок із зворотними явищами, розміщеними на протилежних ділянках певної території [43]. В економічній географії просторовий полюс означає концентрацію економічної діяльності та розвитку в межах певного регіону. Цей регіон стає центром різноманітних економічних процесів, зокрема виробництва, інновацій, інвестицій і торгівлі. Просторовими полюсами можуть бути міста, регіони або території, що демонструють значне економічне зростання та залучають різноманітні ресурси й види діяльності.

Існує два основні типи просторових полюсів, а саме зростання та зворотний зв'язок.

Полюси зростання – це регіони, які переживають швидкий економічний розвиток і зростання, часто зумовлені індустріалізацією, технологічними інноваціями та інвестиціями. Полюси зростання стають привабливими для розміщення підприємств і кваліфікованої робочої сили; у них формується потужна інфраструктура, що призводить до самопідсилювального циклу розвитку.

Полюси зворотного зв'язку – це території, які стають центрами економічної діяльності завдяки своїй близькості до ключових ресурсів, транспортних вузлів або інших важливих факторів економічного розвитку. Це чітко простежується у випадках, коли територіально далекі один від одного полюси простору поєднані зворотним зв'язком (глобальна туристична дестинація та промислові агломерації).

У такому разі ми маємо на певній території ідентифікувати щонайменше дві ділянки зі зворотними явищами і лише тоді вести мову про просторову поляризацію на цій території. Це може бути як територіальна одиниця в межах адміністративного поділу держави, так і власне держава в цілому. Згідно з гіпотезою трьох секторів економіки, саме вторинний і третинний сектори містять ознаки зворотних видів доцільної діяльності. Зворотний зв'язок (англ. *feedback*) - це вплив результату функціонування будь-якої системи на характер її подальшого функціонування. Він поділяється на позитивний і негативний зворотний зв'язок [18].

Позитивний зворотний зв'язок – тип зворотного зв'язку, який призводить до того, що система у відповідь на збурення діє так, що збільшує величину цього збурення. Тобто «А продукує більше Б, а Б, у свою чергу, продукує більше А» [146].

Натомість негативний зворотний зв'язок впливає на систему таким чином, що зменшує вихідний результат її функціонування, але водночас підвищує стійкість системи, зменшує похибку та інерційність [18].

У фазі третинної цивілізації автоматизація первинного і вторинного секторів досягає такого рівня, що потреба в робочій силі значно зменшується. Водночас зростає попит на робочу силу в третинному секторі. Ця ситуація відповідає сучасним промислово розвинутим країнам і майбутньому постіндустріальному суспільству [5]. Третинний сектор економіки – сукупність видів економічної діяльності, що створюють та/або надають нематеріальні блага [54].

І. Ліщинський зазначає, що ідея полюсів зростання базується на уявленні про те, що потужний центр має приносити вигоду для навколишніх територій [29, с. 74]. В інтерв'ю Financial Times перша заступниця директора-розпорядника МВФ Г. Гопінат зазначила, що автоматизація виробництва за останні десятиліття стала застереженням після того, як економісти помилково спрогнозували, що велика кількість працівників, звільнених з автомобільних конвеєрів, знайдуть кращі можливості в інших галузях. «Урок, який ми засвоїли, полягає в тому, що це було дуже погане припущення. Для країн було важливо забезпечити, щоб люди, які залишилися без роботи, були дійсно зайняті продуктивною працею» [73].

Одним із основних видів економічної діяльності третинного сектору є туристична індустрія, чи люди дійсно в ній зайняті продуктивною працею – дискусійне питання. Проте експорт туризму справляє значний вплив на національну економіку порівняно з іншими видами експорту. Кожен долар витрат міжнародних туристів у 37 країнах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) у середньому генерує 89 центів внутрішньої доданої вартості, порівняно з 81 центом експорту загалом. Водночас внутрішній туризм є основою міжнародного туризму в більшості країн ОЕСР, де мешканці в середньому витрачають до 75% загальних витрат на туризм у межах країни [172].

Споживання туристичного продукту в часі збігається із його виробництвом і максимально «прив'язано» до території залягання рекреаційно-туристичних ресурсів. Водночас основою туристичної діяльності

є природні та антропогенні рекреаційні ресурси. Від якості та кількості цих ресурсів залежить не лише інтенсивність бізнес-процесів, а й те, чи вони взагалі започатковуються. Таким чином, є критично низька акумуляція туристичних атрактів, нижче якої туристичний полюс (центр) не відбудеться, і критично висока, вище якої він також не зможе функціонувати, але вже через інші причини (рис.1.1).

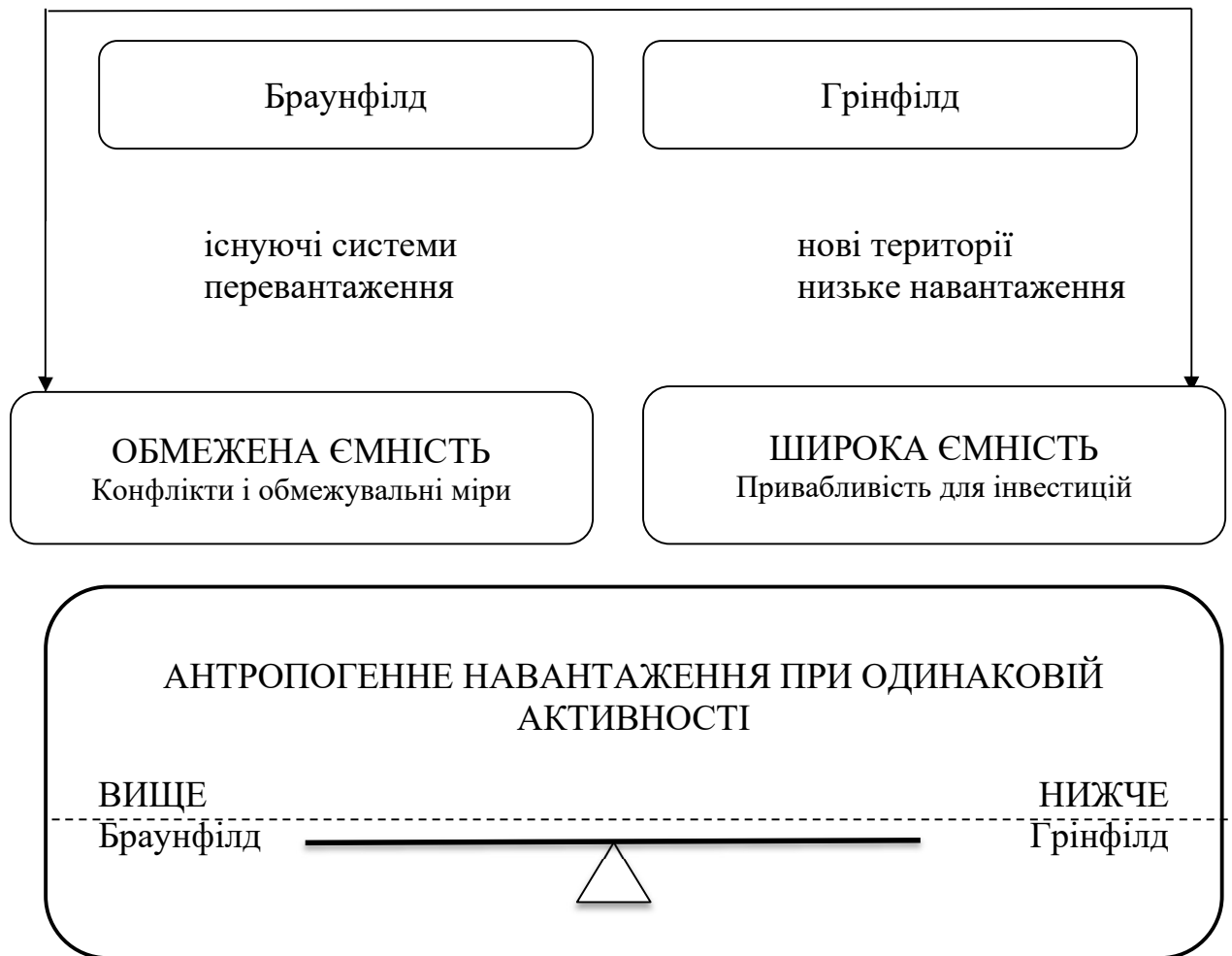


Рис. 1.1 Функціонування туристичного полюсу з аспекту туристичних атрактів

Джерело: побудовано автором на основі [89]

Стан критично низької акумуляції туристичних атрактів настає в точці, коли їх комерціалізація тотожна отриманим прибуткам. Тут на увазі маються інвестиції в приведення рекреаційних ресурсів у відповідність до норм безпеки їх упровадження в процес доцільної діяльності. Натомість критично висока концентрація туристичних атракцій призводить до надмірного

антропогенного тиску на територію туристичного полюсу (центру), що виявляється у зростанні напруги між місцевим населенням і туристами, завданні невідновлюваної шкоди рекреаційним ресурсам тощо.

Таким чином, територіальна поляризація доцільних видів діяльності передбачає зворотні зв'язки між ними та наявність певного центру, вісі чи площини, відносно яких територія є симетричною (рис. 1.2).

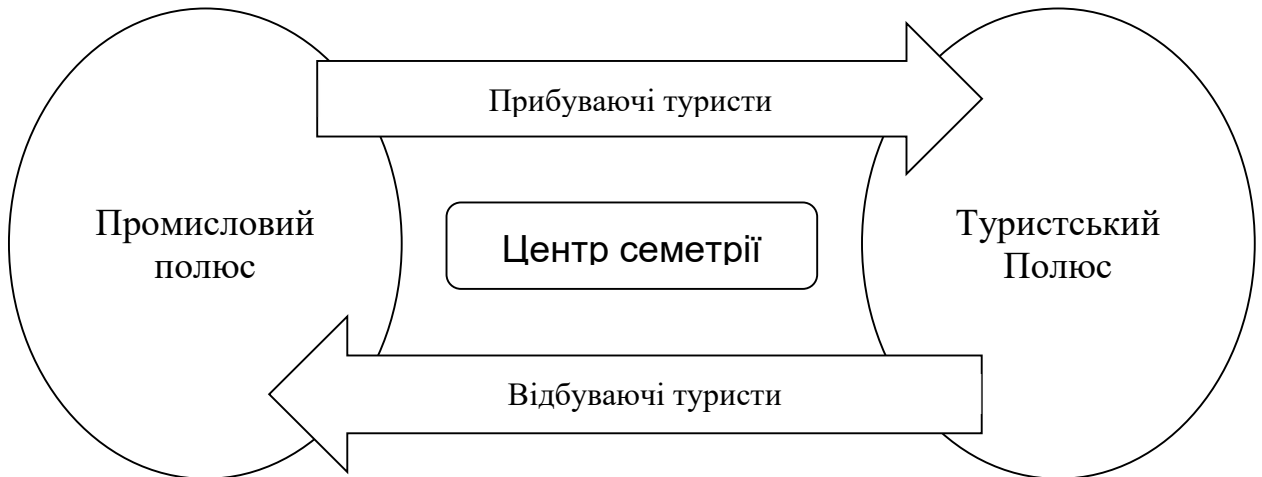


Рис. 1.2 Просторова поляризація промисловості й туризму, як зворотних видів доцільної діяльності

Джерело: побудовано автором на основі [226]

Зворотний зв'язок забезпечує рух працівників промислової агломерації на рекреацію в туристичний полюс та їх повернення до місця постійного проживання (роботи). Позитивний зворотний зв'язок полягає у перманентному формуванні в галузевій структурі дестинації передових видів послуг, на які мають попит туристи, що працюють на просунутих робочих місцях підприємств агломерації. Вищий рівень обслуговування відвідувачів в глобальних туристичних полюсах мотивуватиме туриста до пошуку робочого місця, яке даватиме йому можливість підтримувати високий рівень туристичного споживання. У такий спосіб позитивний зворотний зв'язок сприятиме перманентному розвитку глобального туристичного полюсу.

Водночас більшість туристичних полюсів функціонує за принципом негативного зворотного зв'язку, що забезпечує стійкість туристичної системи. В певному сенсі стан симетрії (гр. *συμμετρέϊν* – міряти разом): гармонія, розмірність; розміщення точок або частин предмета в просторі, коли одна половина є ніби дзеркальним відображенням другої [56] може порушити асиметрія (від дав.-гр. *Ἀσυμμετρία* – «неспівмірність», від дав.-гр. *Μετρέω* – «вимірюю») – відсутність або порушення симетрії [53], що може привести як до розвитку, так і до занепаду.

Таким чином, процеси згладжування просторової поляризації видів доцільної діяльності за своєю природою бувають двох видів: симетричні та асиметричні. Так, симетричне згладжування просторової поляризації видів виробничої діяльності констатують у ситуації, коли їхні полюси синхронно проводять деконцентраційні заходи. Асиметричне згладжування відбувається у разі, коли частка діяльності переміщується на периферію лише з одного полюсу (центру) спеціалізації або до іншого центру, який є підставою вважати полюсом доцільної діяльності відповідного простору. І.Ліщинський зазначає, що просторова концентрація (поляризація) час від часу на регіональному рівні візуалізувалася за рахунок деконцентрації на національному рівні [29, с. 155].

Географічно малі держави з ракурсу просторової поляризації господарської діяльності доцільно розглядати як ціле, де туризм зосереджений на певній рекреаційній території, а промисловість в агломерації, натомість територіально великі держави, за умови рекреаційного різноманіття, можуть мати кілька регіонів з поляризацією видів господарської діяльності. У такому разі полюси економічної сили мусять використовувати інфраструктуру різної якості та пропускної спроможності. Так, туристичні полюси не потребують аналогічних енергетичних потужностей, як промислові агломерації, а також багатоманітних видів вантажного транспорту тощо. Натомість вони мають бути забезпечені значно більшою кількістю закладів тимчасового поселення, громадського харчування, пасажирського транспорту тощо.

Г.Горіна вважає, що просторова поляризація є об'єктивною умовою розвитку туристичного ринку, яка викликана відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю, нерівномірністю розміщення транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури, асиметрією розподілу рекреаційних ресурсів тощо [7, с. 103]. Тобто автор розглядає поляризацію в туризмі як скупчення доцільної діяльності з надання туристичних послуг на територіях, забезпечених рекреаційно-туристичними ресурсами. Погоджуючись з цим ми у своїй роботі, дотримуючись змісту дефініції «поляризація», будемо розглядати її як взаємодію на території певного таксономічного рівня діяльностей, які недоцільно здійснювати сумісно і між якими, в той чи інший спосіб, існує зворотний зв'язок. Таким чином, населення промислової агломерації мусило мати поблизу територію, вільну від джерел забруднення навколишнього середовища і привабливу для відпочинку. Словосполука «територія поблизу» має на увазі час, який є комфортним для туриста, щоб дістатися до туристичного полюсу (місця відпочинку).

Разом із тим, І.Ліщинський зазначає, що протягом останніх років у багатьох розвинених державах аграрні, проміжні та нецентральні міські регіони стають драйверами економічного зростання [29, с. 139]. Так, в Італії через специфіку ландшафту навколо залізничних станцій історичних поселень почали розбудовувати промислові зони, а на березі моря – облаштовувати зони відпочинку.

Так виникло багато міст-сателітів, які у своїх назвах містять складові «Скала», «Маріна», «Лідо», «Стационе» тощо (рис. 1.3).

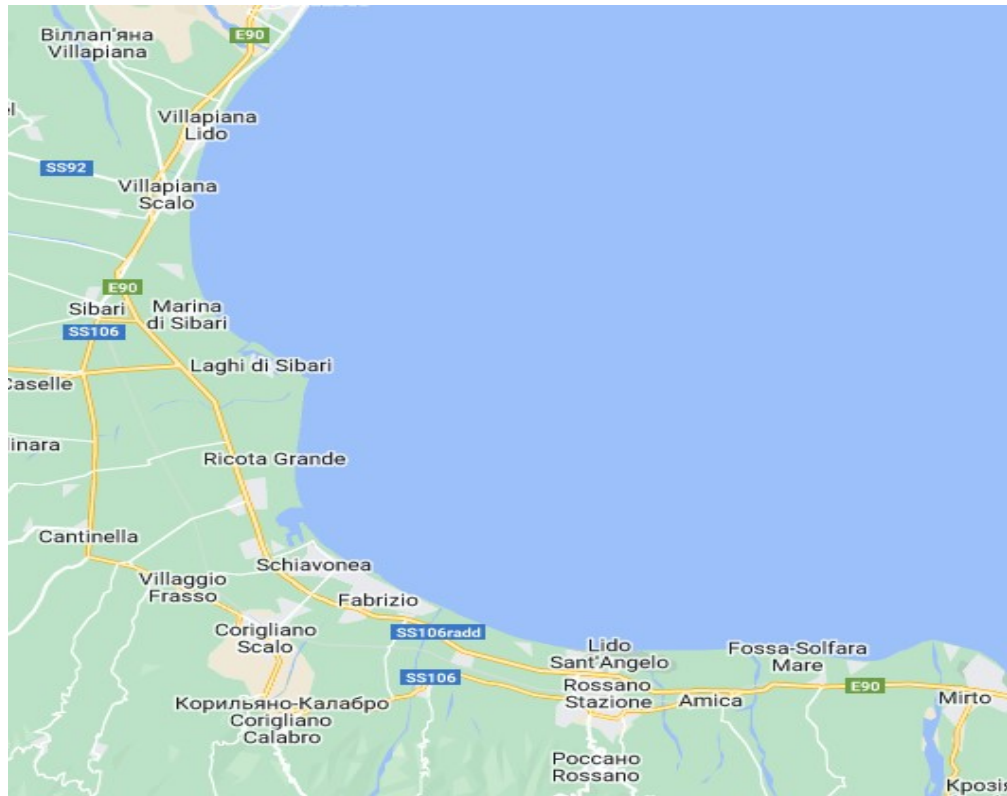


Рис. 1.3 Територіальне зонування поселень в Італії

Джерело: побудовано автором на основі [125]

Німецькі кляйнгартени виконують подібну функцію, але вони, як і італійські маріни та лідо, далеко не всі перетворюються на туристичні полюси. Водночас пляж біля м. Єзоло – Лідо ді Єзоло відомий з 60-х років минулого століття далеко за межами Європи. Так, місто з населенням у 25 тис. осіб у «доковідний період» у сезон приймало до 6 млн туристів, що більше, ніж показник туристичних прибуттів до Венеції, яка приймає відвідувачів упродовж року [171].

Розширення міст через поглинання суміжних територій переважно пов'язане з новими економічними функціями, реалізація яких у містах є вимогою часу, а наявні міські кордони цьому не сприяють через брак вільних земельних ресурсів. Характерно, що міста, які мають історію тривалістю в сотні чи навіть тисячі років, часто розвивалися саме таким чином. Поруч зі

старим містом (під нові функції) формується фактично нове місто, яке з часом його поглинає [51].

Таке розташування доцільної діяльності спостерігалось в період індустріального розвитку, коли відстань відігравала вирішальне значення. Проте нині жителі таких постіндустріальних центрів, як Лондон, Берлін, Осака, Детройт чи Київ, завдяки авіаційному сполученню можуть розглядати своїм «лідом» Шарм-еш-Шейх, Гонолулу, Пхукет, Анталію тощо, а також «кляйнгартеном» Гранд-Каньйон, Єллоустоун та інші національні парки. Таким чином, просторова поляризація як функціональний зв'язок зворотних видів діяльності на одній території в умовах ослаблення впливу проблеми відстані у світовій економіці переходить до глобального виміру. У такий спосіб її вісь симетрії зміщується до третіх країн, тобто йдеться про міжнародний вимір просторової поляризації в туризмі. За словами Ч. Гіла «із появою комерційних пасажирських польотів реактивних літаків світ істотно зменшився» [132, с. 43].

З огляду на час, який витрачається на подолання відстані між глобальними полюсами просторової поляризації доцільної діяльності, та його вартість, вони можуть знаходитися в різних країнах на різних материках. Проте потрібно зазначити, що у разі виникнення деглобалізаційних ситуацій ці полюси опиняться в різних вимірах. І станеться так, що вони у своїх країнах призведуть до надмірної випуклості економічного ландшафту, який існував і до того, але був збалансований іншим полюсом. Натомість полюси трансформуються у великі центри, стаючи осередками низки диспропорцій. Такі диспропорції призводять до ситуації, яка в теорії ігор має назву «ігор з нульовою» або «додатною сумою»; метою відповідального господарювання мусить бути досягнення саме останньої, коли стейкхолдери загалом будуть у вигаши.

Так, в МВФ вважають, що фрагментація світової економіки, що посилюється, може призвести до скорочення світового ВВП. Розрив торговельних зв'язків несприятливо вплине на країни з низьким доходом і на

менш забезпечених споживачів у країнах з розвинутою економікою. Скорочення міжнародного співробітництва створить ризики для забезпечення життєво важливих глобальних суспільних благ [52].

Попри все, агломерації й надалі будуть функціонувати, створюючи додану вартість, а дестинації, втративши відвідувачів, можуть опинитися у стані стагнації чи й занепаду. І для одних, і для інших дисбаланс матиме свій вираз у потребі пошуку нових можливостей, нової осі симетрії, відносно якої буде обиратися інший полюс. Так для виходу із стану стагнації глобалізованим туристичним полюсам, які опиняться в гіршій економічній ситуації, потрібно переорієнтовуватися на інші глобальні агломерації, які не підпадають під актуальні деглобалізаційні процеси та згладжувати негативні ефекти впливу міжнародного туризму.

Проблема даного стану речей полягає в тому, що глобальні туристичні полюси, завдяки привнесеним іззовні будівельним технологіям, починають створюватися в технологічно відсталих аграрних країнах, стаючи там своєрідними центрами економічного зростання. Так, на переконання групи дослідників, туризм сприймається як просторовий феномен, що має великий вплив на суспільство та різні галузі національної економіки, зокрема на будівельну, транспортну й торговельну [237]. У такому разі сфера послуг в аграрній країні якби «перестрибує» промислову фазу розвитку й є неатомістичною для національної економіки. Місцеве населення через низькі доходи домогосподарств не створює попиту на туристичні послуги, і вони надаються переважно на експорт.

Інша проблема постає, коли в постіндустріальній країні інвестиційна привабливість глобального (міжнародного) туристичного полюсу переважає потребу розвитку агломерації. Цей процес в ЄС та США прискорили прямі іноземні інвестиції їхніх ТНК в економіку КНР та інших країн із високим рівнем безробіття й чисельним населенням, які мають амбітні плани економічного розвитку.

Саме з цього ракурсу проявляється доцільність будівництва реплік туристичних атракцій міжнародного рівня в КНР, оскільки більшість населення наразі ще не отримує такого рівня доходів, щоб масово задовольняти свою зацікавленість оригінальними пам'ятками. Водночас система громадської безпеки розвинених країн сприяє підтриманню глобальної зацікавленості їхніми туристичними полюсами з боку ринків туристів, що з'являються.

Г. Горіна в [7] зазначає, що розвиток туристичної індустрії в умовах просторової поляризації характеризується наявністю двох паралельних взаємопов'язаних тенденцій, а саме: беззаперечного впливу притаманних середовищу існування факторів та ресурсів на суб'єкти ринку, а з іншого боку, одночасного поширення їх активного впливу на простір свого функціонування, безпосередньо утворюючи таким чином економічний простір, стаючи його елементами.

Потреба взяття до уваги просторово-поляризаційні чинники в розвитку туристичної діяльності обґрунтовується посиленням впливом факторів зовнішнього середовища на діяльність господарюючих суб'єктів, системною взаємодією та цілісністю функціонування підприємств на відповідній території, залежністю розвитку економічного простору від нерівномірності та полярності.

У широкому сенсі під просторово-поляризаційними факторами впливу на формування ринку туристичних послуг доцільно розуміти усю сукупність факторів зовнішнього середовища, притаманних певному полюсу росту – територіальному, інформаційному, ресурсному, інституційному тощо [123].

Г. Горіна зазначає, що найважливішою змістовною і системоутворюючою ознакою економічного простору є єдність просторового розміщення факторів виробництва та просторової організації взаємин економічних суб'єктів на різних рівнях їх взаємодії з освоєння даної території [7]. Тобто розвиток полюсів пов'язаний із просторовою еластичністю: рух потоків впливає на розвиток полюсів, а їх зростання – на характер і напрямок

ресурсних потоків, що відкриває широкі можливості для застосування системно-структурного аналізу та математичних методів дослідження.

Так низка дослідників зауважують, що «соціально-економічний простір є складною, живою, динамічною системою, компоненти якої збалансовані, або перебувають в стані дисбалансу, в якому відбувається постійний пошук оптимального вибору між протиріччями і протиборством інтересів, сторін, цілей тощо» [232, с. 34], «саме в рамках економічного простору формуються специфічні відносини відтворення з властивою їм «локальною» ефективністю і виникають відповідні форми координації економічних взаємодій» [237, с. 60]. Стосовно господарського комплексу економічний простір це – «сукупність економічних контактів, здійснюваних економічними суб'єктами» [238, с. 41].

Водночас у науковому обігу маємо дефініцію «економічний ландшафт», яка за змістом мала б бути тотожною економічному простору, оскільки ландшафт не лише знаходиться в просторі, а й є його виразом. Проте згідно з А. Льошем, економічний ландшафт (ЕЛ) – це система ринкових мереж, створених зонами збуту продукції на певній території, і на якій заданий обсяг попиту задовольняється з найменшими витратами [156]. Тобто ЕЛ – не констатація простору як статичної сукупності економічних суб'єктів, а радше рефлексія їхньої ефективної співпраці на благо стейкхолдерів, що дає нам підстави поширити ці характеристики на простір загалом.

Якщо за А. Вебером в промисловості можна виготовляти даний продукт в одному місці з меншими витратами, ніж в іншому, то в туризмі таких можливостей обмаль. Так, більшість природних і антропогенних рекреаційних ресурсів практично неповторні, і небагато іноземних туристів поїдуть до КНР, щоб побачити Ейфелеву вежу. Оскільки в процесі споживання туристичного продукту реалізується рекреаційна потреба людини, саме потреби визначають подорожі. У такому разі наявність рекреаційних ресурсів на певній території доцільно ідентифікувати як умови, що сприяють розвитку її туристичної функції. Отже, чим більшою мірою територія насичена різноманітними

рекреаційними ресурсами, тим швидше вона розглядається туристом як місце, куди він обов'язково мусить потрапити, інакше кажучи, як дестинація.

Етимологічно термін «дестинація» походить від лат. *destino* – «призначення», «місцезнаходження», що дослідники туризму трактують як певний географічний простір. Проте економісти акцент переважно ставлять на тих функціях, завдяки яким територія притягує маси туристів (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Трактування терміну «дестинація»

Підхід	Автори	Визначення дестинації
Географічний	А.Буркарт і С.Медлік [87, с.46]	Географічна одиниця, куди приїжджають туристи
	Світова організація Туризму (ООН) [221].	Фізичний простір, у якому турист перебуває не менше ніж добу. Цей простір становить поєднання туристичних продуктів з туристичними ресурсами, тобто він має територіальні кордони, які визначають спосіб його адміністрування, імідж і репутацію, що разом формують його конкурентоспроможність на туристичному ринку
Функціональний	Європейська туристична Комісія [109].	Територія, яка окремо ідентифікується і утримується для туристів як місце відвідування у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями
	Оксфордський туристичний словник [160].	Країни, регіони, міста та інші території, що приваблюють туристів, є головними місцями зосередження туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, закладів тимчасового поселення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму
	Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. [69].	Будь-яка географічна одиниця, у якій розвиток туризму формує й визначає економічну спеціалізацію життєдіяльності її соціуму. Саме в цьому полягає її принципова відмінність від території зі значним туристичним потенціалом, багатими туристичними ресурсами та розвиненою інфраструктурою

Джерело: побудовано автором на основі [69, 87, с.46, 221, 109, 160,]

Очевидно, що будь-яка пам'ятка чи кілька пам'яток у тій чи іншій місцевості не мають такої гравітаційної сили й не є настільки самодостатніми, щоб привабити критичну масу туристів, з якої вони могли б вважатися дестинаціями. Так потужний атракт створює інфраструктура, спрямована на комфортне перебування відвідувачів довкола пам'яток. Водночас потрібно зазначити, що кліше «туристична інфраструктура» з початком впровадження ІТ в підприємницьку діяльність зазнало кардинального переосмислення. За суттю, туристична інфраструктура існує в тій чи іншій формі на всіх заселених територіях. Справа в тому, щоб мати можливість запропонувати відвідувачеві її елементи; саме ІТ надає таку можливість.

Теорія фірми Р. Коуза [95] ґрунтувалася на тому, що трансакції в межах організації дешевші і відбуваються швидше, ніж на відкритому ринку. Нині на ринку трансакції зазвичай відбуваються швидше і дешевше, що стало одним із драйверів процесу деконцентрації виробництва. Так, С. Мільне та І. Ательєвич вважають, що туризм потрібно розглядати як трансакційний процес, який одночасно керується глобальними пріоритетами транснаціональних корпорацій, геополітичними силами та ширшими силами економічних змін, а також складнощами на місцевому рівні, де мешканці, відвідувачі, працівники, уряди та підприємці взаємодіють у «вугільній шахті» індустрії [163]. Нині завдяки миттєвій доступності ринки переповнені пропозиціями товарів і послуг, які до впровадження ІТ туди не мали змоги потрапити або потрапляли туди настільки складно, що це не мало сенсу. Елементи шерінгової економіки вже використовуються в туризмі, що не створює додаткового антропогенного тиску на навколишнє середовище.

Водночас низка дослідників вказує, що територія має підстави називатися дестинацією, якщо вона відповідає наступним критеріям:

- наявність транспортної і туристичної інфраструктури;
- наявність високоатракативних антропогенних та природних пам'яток;

- наявність організаційного потенціалу для просування продукту на туристичному ринку.

Проте ці позиції є дискусійними, оскільки є глобальні туристичні дестинації, де туризм не формує і не визначає економічну спеціалізацію життєдіяльності їх соціуму (Париж, Барселона, Лондон, Нью-Йорк тощо), це довели 2020–22 «ковідні» роки, коли там не відбулося жодного економічного колапсу. Також є дестинації на базі дикої природи (табори альпіністів в Непалі, національні парки низки африканських країн, джунглі Амазонії тощо), які за ознакою не потребують транспортної доступності чи наявності організаційного потенціалу. Проте тут «ковідні» обмеження завдали туристичній дестинації відчутних втрат.

Власне, моделі життєвого циклу туристичної дестинації передбачають етапи, які не відповідають зазначеним критеріям. Так, найбільш відома модель життєвого циклу туристичної дестинації Р. В. Батлера TALC (Tourism Area Life Cycle) [89] виділяє шість етапів життєвого циклу туристичної дестинації, а саме: розвідка, залучення, розвиток, зміцнення, стагнація, занепад або оновлення.

Проте доки дестинація не реалізується як така, на початкових етапах розвитку складно трактувати територію як майбутній туристичний атракціон. Так, основним маркером настання наступного етапу є кардинальна зміна чисельності відвідувачів; також до уваги беруться стан природного середовища і туристичної інфраструктури та ставлення місцевого населення до туристів. Тобто такий підхід застосовний до дестинації, що вже відбулася, проте до дестинації, яка лише виникає, він не застосовується. З іншого боку, мати впевненість у тому, що певна рекреаційна місцевість стане дестинацією, можна лише у разі, коли вона розглядається як об'єкт інвестицій одночасно крупним бізнесом і місцевою владою із заздалегідь узгодженим планом реалізації проєкту розвитку туристичної дестинації.

Теоретичні концепти П. Мерфі [165] та М. Тейлора [208] акцентують місцеву ініціативу, переконуючи, що члени громади відіграють активну роль

у формуванні та розвитку видів туризму на своїй території. Громадський підхід трактує місцевих жителів як здатних планувати та брати участь у розвитку туризму агентів, які достатньо впливові, щоб бути почутими, коли їх щось турбує, і які мають певний рівень можливості контролювати результати діяльності туристичної індустрії. П. Мерфі [165, с. 284] вважає, що у разі, коли приймаючі громади визначають види туризму, які вони хочуть розвивати в довгостроковій перспективі, вони зможуть сформувати тип індустрії, який найбільше відповідає їхнім потребам.

Таким чином, вести мову про дестинацію як туристичний напрямок доцільно з так званого етапу розвитку, якому характерна значна кількість туристичних прибуттів. Так, у піковий сезон чисельність приїжджих має дорівнювати чисельності населення, яке тут постійно проживає, або навіть перевищувати її. Туризм стає настільки вигідним для інвестування, що приваблює ТНК. Разом із тим, реалізація інфраструктурних інвестиційних проєктів подекуди до непізнаваності змінює власне рекреаційну територію, особливо якщо такі зміни не заборонені законодавчо. На цьому етапі дестинація стикається з надмірним антропогенним навантаженням та швидким зношенням об'єктів інфраструктури, що викликає невдоволення серед частини місцевого населення. На місцевому та національному рівнях виникає потреба в організації системи планування і контролю за доцільною діяльністю.

Оскільки нова країна або регіон включається, за словами С. Мільне, у глобальну «клаптикову ковдру» туристичних дестинацій нова індустрія характеризується відносно високим рівнем місцевого залучення. Зі збільшенням кількості відвідувачів та інтеграцією в глобальну туристичну систему місцеві галузеві структури незабаром починають характеризуватися наявністю іноземної або місцевої еліти. Місцеві жителі зрештою отримують незначні економічні вигоди, але змушені зазнавати неминучих втрат, пов'язаних зі стрімким зростанням кількості туристів. Це залишає як громадам, так і місцевостям, що залежать від туризму, мало перспектив для

місцевого контролю та обмежує потенціал для досягнення більш сталих форм місцевого розвитку [162].

На етапі зміцнення спостерігається відносно уповільнення прибуттів, проте абсолютна чисельність туристів зростає такою мірою, що стабільно перевищує чисельність місцевого населення. Ринок туризму за участі туристичних транснаціональних корпорацій набуває зрілої форми; відбувається процес територіальної концентрації туристичної доцільної діяльності. Що проявляється у зростанні залежності місцевої робочої сили від розвитку локального туризму. На цьому етапі маємо підстави вести мову про формування полюса туристичної діяльності, оскільки наступний етап розвитку дестинації вже характеризується абсолютним зменшенням чисельності прибуттів.

Зменшення інтенсивності притоку відвідувачів призводить до недозавантаженості закладів тимчасового поселення. Види бізнесу, які орієнтувалися на надання послуг туристам, переходять на стадію жорсткої конкуренції, що проявляється у виході з ринку найменш пристосованих, а це переважно місцевий бізнес, якому складно змагатися із ТНК. Таким чином, економічна діяльність на теренах дестинації потрапляє у стан стагнації на тлі ускладнення екосоціальних проблем.

Нехтування екосоціальними чи економічними проблемами неминуче призводить до занепаду дестинації. І від того, чи бізнес разом із місцевою владою знайде шляхи їх вирішення, залежить її оновлення. Зазвичай оновлення відбувається через залучення до туристичного обігу нових рекреаційних ресурсів регіону, що певною мірою призводить до зміни спеціалізації дестинації та надає імпульс повторному життєвому циклу. У такому разі дестинація стає реперною точкою для вимірювання тривалості просторової поляризації рекреаційної діяльності.

Потрібно зазначити, що доводити справу перезавантаження життєвого циклу дестинації до етапу занепаду щонайменше недоцільно. Як уже згадувалося, потреба в організації системи планування та контролю за

доцільною діяльністю виникає ще на етапі розвитку, і саме тоді стейкхолдерам доцільно розпочати розробку програми з перепрофілювання діяльності дестинації, яка б розвинула її в унісон із світовими трендами. Ще краще справи йдуть у разі, коли дестинація створювалася згідно з наперед узгодженим планом розвитку, в якому взяті до уваги всі загрози й недоліки, які можуть спричинити її колапс, а також сформований пакет заходів щодо його запобігання.

Ведучи мову про ту чи іншу дестинацію, потрібно мати на увазі такі речі. Насамперед вона має характеризуватися фізичними й психологічними особливостями. Інакше кажучи, образ дестинації формують не лише низка фізичних об'єктів, а й почуття, які виникають у людини при асоціації з цим місцем та мають нематеріальні ознаки (місцева гостинність, ментальна атмосфера, різні відчуття, що виникають у відвідувачів).

По-друге, різні особи оцінюють одну й ту саму дестинацію по-різному. Завдяки такій різноманітності смаків туристичний бізнес має потенціал успішно розвиватися будь-де. Попит на певну туристичну дестинацію безпосередньо пов'язаний з її іміджем, і нерідко маємо ситуації, коли він дещо відрізняється від реальної ситуації. Стереотип у туризмі – це ментальний образ, який виконує роль потужного магніту, і відмовлятися від нього на користь більш сучасного, але ще не просунутого на ринку образу навряд чи доцільно.

Вважається, що типізація дестинацій є основою для розроблення ефективної системи їхнього управління. Нині в науковому обігу маємо низку підходів до визначення типів дестинацій, так, В. Кіптенко пропонує класифікувати дестинації за їхнім потенціалом приймати відвідувачів без заподіяння шкоди туристичним атрактам та еко-естетичному стану навколишнього середовища [23]. Натомість А. Головчан класифікує дестинації за видами рекреаційних ресурсів, на основі яких вони функціонують [6], а Т. Ткаченко за масштабом, видом туризму, метою подорожі, ступенем антропонавантаження тощо [60].

Подальші дослідження дозволили деталізувати ознаки дестинації, виокремивши її складові елементи. Так, вчені з Датської академії туризму О. Йоргенсен, К. Купер і Д. Флетчер запропонували модель «чотирьох А», хоча прямий, детальний список «чотирьох А» від цих авторів не був чітко окреслений, їх результати вказували на те, що моделювання дестинації є чотириетапним процесом розвитку, який став основою для моделі «шістьох А», що трактує дестинацію як взаємозв'язок наступних компонентів:

- attractions (атракції) – туристичні ресурси природного або штучного походження, що приваблюють туристів;
- accessibility (доступність) – розвиток транспортних та комунікаційних зв'язків;
- amenities (зручності) – наявність підприємств інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги і товари;
- ancillary services (посередники та допоміжні служби) – наявність посередницьких підприємств, що забезпечують виробництво й реалізацію туристичного продукту (рекламні агентства, банки, лікарні і т.д.);
- activities (організація діяльності туристів) – наявність підприємств, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста (рекреація, виставки, конференції і т.д.);
- available packages (пропозиція готового туристичного продукту) – наявність підприємств, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту (туристичні оператори, агенти, бюро подорожей та екскурсій, аматори тощо). Саме наявність всіх цих елементів забезпечує пропозицію комплексного туристичного продукту та максимальну реалізацію мети подорожі кожного туриста [184].

Дестинації надають туристичну інформацію про пам'ятки, об'єкти, інфраструктуру та організацію, що задовольняють запити туристів.

Туристичний продукт – це інкорпорація пам'яток, товарів і послуг, ідей, організацій, техніки і обладнання та досвіду в нематеріальну послугу,

спрямовану на задоволення рекреаційних потреб людини, а саме: новизну, пригоди, свободу, зміни, духовність тощо.

Елементами туристичного продукту (за С.Смітом) є:

- Матеріальні продукти
- Сервіс
- Гостинність
- Ціна
- Свобода вибору [201].

Ф. Котлер [148] вважає, що туристичні продукти розробляються на трьох рівнях, а саме:

а) Фактичні продукти – це туристичні пакети, які купують туристи, напр. культурні продукти.

б) Основний продукт – це задоволення, яке очікується від споживання фактичного продукту, інакше кажучи, його спроможність задовольнити пошук новизни.

в) Додані продукти – це додаткові послуги або переваги, надані на безоплатній основі, які, як очікується, мають підвищити цінність фактичних і основних продуктів.

Дестинації групуються залежно від продуктів, розвитку та форм туризму, якими їх просувають.

Дестинації характеризуються наступними ознаками:

а) Доступність – її забезпечують наявний парк транспортних засобів та інфраструктура, щоб комфортно поєднувати TGR і TDR.

б) Наявність різноманітних пам'яток і туристичної інфраструктури.

в) Близькість до інших місць призначення має доповнити корисний туристичний досвід, сприяти комунікації, спільному маркетингу, легкому плануванню та підвищенню задоволеності туристів і розвитку туристичного колообігу.

г) Наявність зусиль щодо збереження для майбутньої стійкості – необхідно мати повноваження планувати та зберігати природні ресурси, а

також створювати охоронні території, такі як національні парки та заповідники, щоб полегшити їхнє майбутнє використання та принести користь стейкхолдерам.

д) Наявність стратегії розвитку туристичного продукту – вона має містити розроблений продукт для відвідувачів, який задовольнятиме їхні потреби.

е) Диференціація – вони мають бути унікальними за фізичними характеристиками, тобто дикою природою, привабливістю для громади та побудованими атракціями. Вони мають вирізнятися іміджем і відрізнятися від інших місць призначення.

С. Д. Ферейра Лопес зазначає, що імідж стає одним із головних активів туристичної дестинації, який має найбільший вплив на рішення, прийняті туристами під час вибору дестинації і, зрештою, збільшує ймовірність комерційного успіху або невдачі для кожної дестинації [113, с. 311–312].

С.Сміт [201] класифікує пункти призначення, поділяючи їх на шість типів:

1. Етнічні напрямки – місця, які популяризують етнічні особливості та спосіб життя місцевої громади, напр. танці, релігія, церемонії тощо.

2. Культурні напрямки – місця, які сприяють збереженню традиційного способу життя, напр. місцеві умови, віддалені села та сільські райони з такими видами діяльності, як споживання місцевих виробів, проведення костюмованих фестивалів, виступи фольклорних колективів, демонстрація творів мистецтва та ремесел у старовинному стилі.

3. Історичні напрямки – території, які сприяють пропагуванню історичних подій, пов'язаних із пам'ятками, такими як райони старої забудови міста, церкви, пам'ятники, археологічні пам'ятки та музеї, а також звукові й світлові вистави, виконані в стародавній манері.

4. Екологічні напрямки – території, які просувають природні пам'ятки, напр. національні парки, альпінізм, веслування на каное та кемпінг тощо.

5. Рекреаційні напрямки – це спортивні центри, такі як поля для гольфу, тенісу, гірськолижні траси, пляжі в околицях, які сприяють іграм і соціальним контактам у спокійній обстановці. Формами туризму тут є спортивний і пляжний туризм.

6. Діловий напрямок – зони, які сприяють торгівлі, транзакціям і зустрічам, конференціям у поєднанні з іншими видами діяльності, такими як відпочинок і дозвілля.

Туризм як форма організації дозвілля різним чином впливає на територію дестинації певного типу (див. Додаток А).

Згідно з додатком А зрозуміло, що туристична діяльність чинить антропогенний тиск на територію дестинації, який для неї переважно має ефект «гри з нульовою сумою», і лише з економічного аспекту виграють усі ринкові агенти. В такій ситуації згладжування негативних наслідків просторової поляризації туристичної діяльності полягає в мінімізації негативних ефектів впливу туризму на територію місця призначення. У такий спосіб туристична індустрія може максимально наблизитися до стану «гри з додатною сумою» з точки зору впливу на дестинації.

Таким чином, маємо підстави вважати дестинацію формою просторової поляризації доцільної туристичної діяльності, оскільки вона не лише існує в просторі, а й у ній туризм формує та визначає економічну спеціалізацію життєдіяльності її соціуму. Це висуває потребу окреслити територію, на яку доцільно поширювати туристичну діяльність в системі просторової поляризації видів доцільної діяльності.

1.2 Просторова ідентифікація туристичного полюсу

Словосполучення «окреслити територію» в нашому дослідженні передбачає виділення на економічному ландшафті території, подібної за низкою ознак, що є відповідником поняття ідентифікації. Ідентифікація (лат. *identifico*) – упізнання чого-небудь або кого-небудь. У цьому значенні термін ... розуміється як процес зіставлення, звірення одного об'єкта з іншим на підставі

будь-якої ознаки або властивості, в результаті чого встановлюється їхня подібність або відмінність [72]. Ідентифікація – це дія встановлення ідентичності. Маємо зазначити, що ідентифікаційні ознаки перебувають в постійній динаміці, змінюючись разом із системою, компонентами якої вони є. Ідентичність туристичних дестинацій нескінченно (пере)вигадується, (пере)виробляється, (пере)захоплюється і (пере)створюється завдяки одночасному співіснуванню глобальних і локальних сил [93].

Наприкінці ХХ століття на заміну фордизму як «режиму» масового виробництва і споживання прийшла більш «гнучка» і динамічна модель виробництва і споживання, яку називають «постфордизмом», «гнучким накопиченням» або «гнучкою спеціалізацією» [195].

С. Мільне зазначає, що теорія регулювання ввела в науковий обіг поняття «режим нагромадження» як механізму соціально-економічної системи, що пов'язує виробництво зі споживанням [162]. Стабільність цієї системи залежить від ефективності «режиму соціально-політичного регулювання», що включає дії держави, соціальні інститути, поведінкові норми та політичні практики [75]. Нова парадигма виробництва базується на досягненні як внутрішньої, так і зовнішньої гнучкості.

Внутрішня гнучкість полягає в тому, що підприємства мають бути здатні виробляти більше різноманітних спеціалізованих продуктів і швидко змінювати конфігурацію продукції у відповідь на зміни в смаках споживачів. Зовнішня гнучкість пов'язана з вертикальною і горизонтальною дезінтеграцією та появою менших за розміром спеціалізованих форм, часто організованих у просторово близькі мережі [211]. Зазначена ознака дає змогу ідентифікувати в межах промислової агломерації рекреаційні зони, що формуються у фарватері парадигми ревіталізації промислової спадщини.

Використовуючи низку основних принципів гнучкої спеціалізації, А. Пун [183] ідентифікує «найкращу практику» туризму. Він зазначає, що економіка нового туризму ґрунтується на масштабах, системних вигодах і сегментованих ринках, на яких індивідуальні та спеціально розроблені

турпакети стають дедалі важливішими для зростання прибутковості та посилення конкурентоспроможності в міжнародному туризмі (рис. 1.4).

Основними характеристиками нової «найкращої практики» є зосередженість на гнучкості та різноманітності туристичного продукту; цьому сприяє ширше використання інформаційних технологій (ІТ). Сегментація призводить до поділу масових ринків на кластерні сегменти, які відображають різноманітність потреб туристів та характеристик туристичного продукту. У той же час діагональна інтеграція демонструє, як туристичні просторові форми переходять до нових видів діяльності, шукаючи значну синергію, системні вигоди та економію на масштабах, які потенційно можуть бути отримані від такої інтеграції.

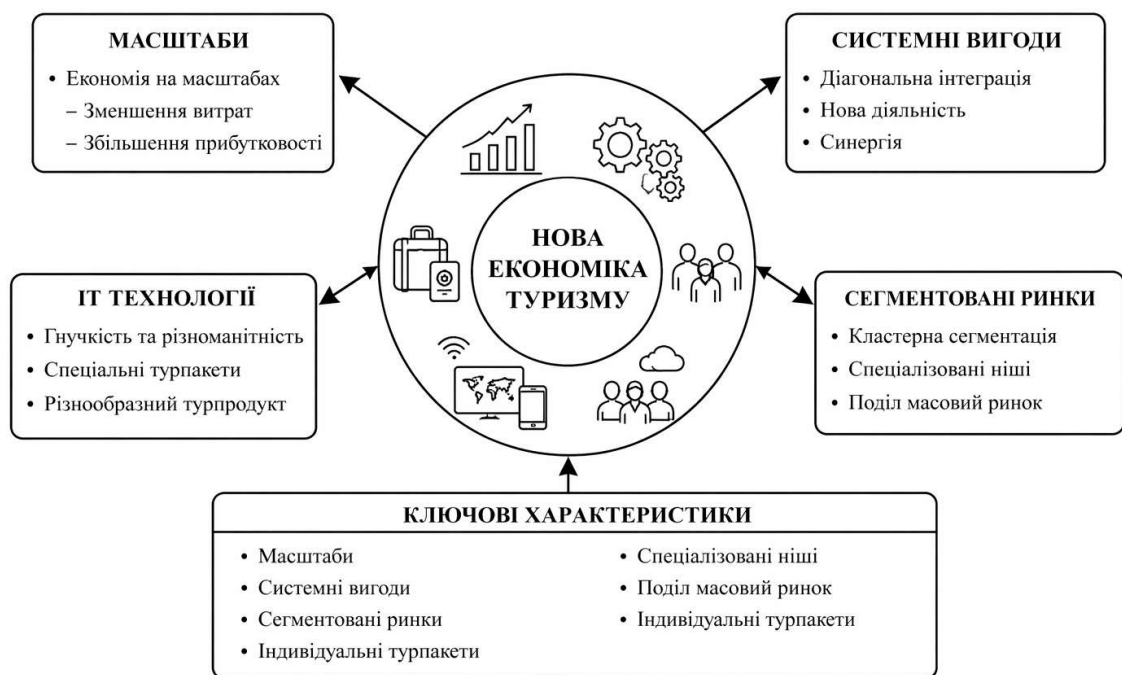


Рис. 1.4 «Найкраща практика» в туризмі

Джерело: побудовано автором на основі [183]

На думку С. Мільне [162]: підходи до регулювання та гнучкої спеціалізації є важливим кроком уперед у спробах теоретично обґрунтувати складні зв'язки між туризмом та економічним розвитком. Обидва підходи наголошують на потребі розуміння ширших процесів капіталістичного нагромадження, щоб побачити економічні перспективи, з якими стикаються

регіони та місцеві громади в усьому світі. Ще однією сильною стороною такого підходу є відмова від фаталізму, притаманного концепції життєвого циклу дестинації. Таким чином, функціонування системи нового туризму створює можливість для менш розвинених регіонів і малих туристичних форм досягти більшого ступеня самовизначення, ніж їм це вдавалося раніше. Тобто рекреаційні зони міських агломерацій мають низку ознак, за якими їх можна ідентифікувати як туристичні полюси.

Туризм – це явище, яке складається з колажу моментів виробництва та споживання. Це, по суті, глобальний процес, який проявляється на місцевому та регіональному рівнях і безпосередньо пов'язаний із конструюванням місця призначення. Таким чином, дослідження туризму має великий потенціал для розкриття діалектики виробництва і споживання, напруженості між глобальним і локальним, а також ключових питань, пов'язаних із соціальною та просторовою поляризацією. С. Мільне вважає, що створення смислів і вражень стає ключовим способом накопичення капіталу, а саме дозвілля та туризм перебувають на чолі цієї тенденції [163].

Туристична господарська діяльність не лише надає території форму, забезпечує місцеве населення робочими місцями, а й продукує смисли та репрезентації. Туристичні рекламні матеріали створюють і проєктують потужні соціальні, культурні та психологічні ознаки дестинації, що підвищують її цінність. Натомість споживачі збирають, читають, інтерпретують, порівнюють і передають ці ознаки, запускаючи процеси конструювання дестинації. Просторова невизначеність інституційних форм, динаміки та результатів, яку неможливо уникнути, у поєднанні з потребою позаекономічного регулювання ринкових систем означає, що нерівномірність розвитку та локальна диференціація залишатимуться фундаментальними рисами реальної економіки [163].

Туризм має територіальний вимір із нерівномірним просторовим розподілом між країнами, а всередині країн він також справляє локалізований вплив [192]. Потребу трактування туризму з аспекту просторового виміру

вказують [193]. Так, група дослідників зазначає, що зростання туризму в одному регіоні позитивно впливає на показники розвитку туризму у сусідніх регіонах. Інші автори в [145] проаналізували вплив державної політики на просторову структуру туристичного попиту.

Також група дослідників в [167] оцінила вплив різних характеристик географічного простору на розташування закладів поселення туристів. Вони вважають, що готелі формують просторові кластери, які розташовані переважно в урбанізованих районах. Хостели жорстко прив'язані до міст, а кемпінги та курорти розташовані переважно біля водних ресурсів у кліматично сприятливих регіонах. Саме тому заклади тимчасового поселення вважаються «наріжним каменем» стійкої конкурентоспроможності дестинації.

Таким чином, маємо зазначити, що рекреаційно-туристична діяльність в тих чи інших обсягах присутня на всій заселеній території, і просторова поляризація ідентифікується залежно від її таксономії. Таке ранжування дає змогу розглядати різні територіальні скупчення туристичних об'єктів з точки зору їхньої атрактивності для туристів. Водночас, маючи на увазі, що споживач продукту, який пропонує туристична дестинація, постійно проживає в регіоні, що генерує туристів, мусимо також відстежити процеси трансформаційних змін промислових агломерацій.

І. Ліщинський в [29, с. 155] зазначив, що суть стратегії полюсів зростання депресивних експромислових регіонів має розглядатися не як просторове переміщення факторів виробництва, а як найбільш ефективне господарське освоєння локацій регіону. В результаті цього просторова структура регіону має стати більш конкурентною. Також автор зазначає, що проблематика ревіталізації депресивних територій пов'язана з подоланням слабких сторін просторової структури. Дослідники збереження спадщини індустріальних центрів [49] зазначають, що в різних країнах підхід до цієї проблеми відрізняється. З початку 1990-х років із переходом розвинених країн у постіндустріальну еру тисячі фабрик і заводів було закрито. Економіка провідних країн світу істотно змінила фокус із індустріально орієнтованої на

сферу обслуговування та розваг, що призвело до появи величезної кількості закинутих промислових об'єктів.

Так, в агломераціях, де відчувається брак вільних площ для житлової та офісної забудови, місцева влада і громадськість наполягають на знесенні промислових об'єктів, виведених з експлуатації. Соціуми, які хочуть позбавитися гнітючих згадок про важку працю на підприємствах, також прагнуть знести занедбані виробничі споруди, забудувавши територію відповідно офісною та житловою нерухомістю з рекреаційними зонами поруч. Разом із тим, є громади, які виваженіше підходять до свого минулого та існуючого майна, проводячи його ревіталізацію. Ревіталізація – відновлення занедбаних, переважно старих, промислових споруд та просторів, індустріальних районів у містах, проте не в аспекті відродження виробництва, а здебільшого шляхом їх перепрофілювання на технологічні хаби, культурні та рекреаційно-туристичні об'єкти.

У проблемі індустріальної спадщини та стратегії ревіталізації нині депресивних регіонів зосередження важкої промисловості ототожнюють із її підміною індустрією туризму, у якій збереження «світової спадщини» сприймається як ключовий елемент туристифікації. Проте маємо зазначити, що туристифікація торкається лише залишених споруд, які мають певний естетичний вигляд і є такими собі «острівцями» славного минулого в славному сьогоденні. Таку ситуацію можна трактувати як «втягування» рекреаційно-туристичних об'єктів в структуру постіндустріального міста. Що за ознакою є елементом асиметричного згладжування просторової поляризації туристичної діяльності, яка вже не є зосередженою лише в дестинації.

Так, просторова регіональна ідентичність має надзвичайне значення в багатьох ініціативах, пов'язаних із ревіталізацією індустріальної спадщини. Місця індустріальної спадщини надають сенсу, насамперед, міським агломераціям, які до епохи індустріалізації взагалі не існували. Той факт, що їх сформувала індустріалізація, акцентує увагу на тому, який вектор розвитку оберуть агломерації після виведення з експлуатації містоутворювальних

підприємств. Отже, ревіталізація індустріальної спадщини є способом подати відвідувачам регіон з таким минулим, яке містить актуальні процеси структурної трансформації.

Водночас в [121] зазначається, що місця публічної пам'яті швидко обростають власною історією, незалежно від того, що прагнуть увіковічнити. Це дозволяє гармонійно їх інкорпорувати в тканину буття соціуму, коли вони сприймаються як «саме те й у саме тому місці». В такий спосіб індустрія спадщини агломерації та її історія разом формують комфортні умови проживання населення міста.

Низка проєктів збереження індустріальної спадщини належить до категорії комунікативної пам'яті, коли спогади про той чи інший промисловий об'єкт є безпосередніми й особистими. Водночас індустріальна спадщина в низці агломерацій інституціоналізувалася (музеї та перепрофільовані об'єкти нерухомості), створюючи нові сенси для жителів громад та людей поза їхніми межами щодо індустріального минулого.

У містах, придатних для рекреаційної діяльності, процеси увіковічнення індустріальної спадщини відбуваються в контексті розвитку туристичної індустрії. Нині питання інкорпорації туристичної діяльності постають визначальними для структурної трансформації постіндустріальних міст. Так, господарське облаштування місць індустріальної спадщини стало спробою місцевих адміністрацій вирішити проблему безробіття, пропонуючи робочі місця членам родин звільнених працівників підприємств.

Отже, є підстави розглядати ендогенну «цінність» власне індустріальної спадщини як несуттєву, що переважно відображає економічні процеси. Так, С. Жижек, ведучи мову про «новий урбанізм», вважає, що реставрація «родинних будиночків із ганками, що відтворюють затишну атмосферу» малих містечок є прикладом «архітектури як ідеології». Тобто, попри найкращі наміри стейкхолдерів, всі вони насправді займаються туристичним бізнесом [238].

Маркетинг місць індустріальної спадщини як туристичних атракцій насамперед означає їхню естетизацію. У такому разі промислове обладнання

приводять до показового вигляду, експлуатацію будівель узгоджують із вимогами безпеки в сфері туризму, моніторять стан навколишнього середовища, заклади громадського харчування пропонують відвідувачам послуги, а самі локації мають справити на них якомога позитивніше враження. Тобто ревіталізація індустріальної спадщини є рафінованою рефлексією минулого, якого ніколи не існувало заради туристичного майбутнього.

Зворотний зв'язок між промисловою агломерацією та дестинацією не лише в тому, що одна генерує туристів, а інша їх приваблює, а й в тому, що жителі першої хотіли б постійно проживати в другій, і в такому разі він є негативним. У разі, коли вдається досягти поєднання в одному просторі робочих місць і зон відпочинку, таке поселення стає надзвичайно стійким. Стійкість проявляється у тому, що і агломерація, і дестинація якби втрачають свою «спеціалізацію», починаючи містити елементи одна одної, які є своєрідними запобіжниками саморуйнування елементів системи.

Просторова поляризація туристичної індустрії та промислового виробництва поширює доцільну діяльність на території, малопридатні для будівництва промислових грінфілдів. В умовах суттєвого скорочення часу на трансфер просторова поляризація туристичної діяльності часто стає самоціллю через можливість отримання віддачі від масштабу завдяки формуванню рекреаційно-туристичних комплексів, дестинацій, туристичних кластерів, туристичних центрів, зон тощо. Через свою специфіку розвиток туризму найкраще забезпечується в рекреаційній місцевості, яка за визначенням не має містити промислових підприємств і не бути заселеною та залученою в господарський обіг понад певну межу. Тут мова йде не лише про населення, яке постійно проживає на цій території, а й про відвідувачів у піковий період антропогенного навантаження.

На територіях, де розвивається туристичний рух, для задоволення його потреб змінюється природне середовище, будується транспортна інфраструктура, створюються бази тимчасового поселення та громадського харчування [102;106]. Нарощування потенціалу тимчасового поселення є

однією з найважливіших складових процесу планування розвитку туризму в DESTИНАЦІЯХ [124]. Як наслідок, туризм може стати позитивним і цінним елементом просторового порядку, але також сприяти деградації природного і культурного середовища певної території [118;119;161].

Саме рівень антропогенного навантаження на рекреаційну територію є маркером допустимого її використання з комерційною метою. Антропогенне навантаження (від грец. *anthropos* – людина) – ступінь прямого або непрямого впливу людини та її господарювання, у т. ч. туризму, на навколишнє середовище або на окремі його екологічні компоненти та елементи [24].

Також маємо зазначити, що дефініція «антропогенне навантаження» є доволі контраверсійною, оскільки в міських агломераціях ніхто на серйозному рівні не розглядає цього явища. Низку мегаполісів населяє більше жителів, ніж у таких великих європейських країнах, як Нідерланди, Греція, Швеція, Португалія, Угорщина тощо. Тобто, за таких умов вести мову про «вплив людини і її господарювання на навколишнє середовище» немає сенсу, оскільки показники сягатимуть значень, які складно буде обґрунтувати, чому для одних поселень вони допустимі, а для інших становлять екзистенційну загрозу.

Подібною за суттю до концепції антропогенного навантаження є концепція екологічного сліду (ЕС) як міра особистого чи сукупного попиту на природні ресурси планети. ЕС став одним із найпоширеніших показників впливу людства на навколишнє середовище, що оцінює біологічно продуктивну площу суходолу та моря, потрібну для забезпечення населення відновлюваними ресурсами, які воно споживає, та для поглинання відходів, які воно генерує, використовуючи переважаючі технології та практики управління ресурсами. Водночас цей показник не визначає, скільки людей може витримати певна територія або вся планета, а лише вимірює потреби в продуктивній площі. Також ЕС можна виміряти у «глобальних гектарах» (гга) в різних масштабах – для окремих осіб, регіонів, країн і людства загалом.

Фахівці туристичної індустрії зазначають, що витрати особи під час туристичної подорожі здебільшого вищі, ніж упродовж календарного року, що пояснюється низкою психомотиваційних чинників. У такому разі адміністрація дестинації спирається на зростання антропогенного навантаження, одночасно сприяючи збільшенню ЕС.

Розрахунки ЕС ставлять під сумнів сталість і справедливість поточних практик споживання та виробництва. Глобальна мережа Екологічного Сліду (Global Footprint Network, GFN) – неприбуткова організація, яка співпрацює з сотнями міст, підприємств та інших суб'єктів з метою просування ЕС як показника сталого розвитку, розрахованого на одну особу. У 2014 році глобальний слід на одну особу становив 2,8 га. Оскільки глобальна біоємність того року становила 1,7 гектара на особу, то ЕС людини перевищував біоємність Землі на 1,1 гектара. Інакше кажучи, для забезпечення поточних потреб у ресурсах знадобилося б 1,7 «Земної кулі», або Земній кулі потрібно більше одного року і восьми місяців, щоб відновити те, що людина використовує за один рік. Наслідком такого «екологічного перенапруження», яке почалося в середині 70-х років минулого століття, є виснаження рибних запасів, лісових ресурсів, пасовищ і сільськогосподарських угідь, що значною мірою становлять ресурсну базу туристичної індустрії.

Аналіз ЕС може показати, чи живе країна та її окремі регіони в межах біоємності власної території, чи вони є «екологічними боржниками», які користуються екологічним «капіталом» інших регіонів чи країн світу. Показники ЕС на одну особу демонструють значні розбіжності у вимогах до природи з боку різних суспільств: від Катару з найвищим показником (15,5 га/особу) до Гаїті з найнижчим (0,7), а також США (8,4), Німеччини (5,1), Китаю (3,7) та інших країн, що знаходяться між ними (дані 2014 року). Ці цифри є основою для тверджень, що якби все людство споживало так само, як середньостатистичний американець, то знадобилося б близько 5 земних куль. ЕС також сильно варіюється в межах країн залежно від рівня добробуту [130]. Так, якщо зіставити показник ЕС і ВВП на одну особу, можна розрахувати,

який обсяг ВВП генерує 1 га. Для Катару 130 тис. дол. забезпечує 15,5 га; для США – 62 тис. (8,4), тобто з 1 га можна отримати ресурси на приблизно 8 тис. дол.

Водночас П. Ньюман стверджує, що концепція екологічного сліду може мати антиурбаністичний ухил, оскільки не бере до уваги можливості, створені міським зростанням. [169, с. 291]. Він стверджує, що обчислення екологічного сліду для густонаселеної території може призвести до сприйняття її населення як «паразитувального». Маємо зазначити, що показник ЕС відносний і стосується поверхні території, її надр чи акваторії та не дає чіткого розуміння процесу екодеградації певної території.

Так, для території промислових агломерацій, поверхня яких майже цілковито покрита асфальтом і бруківкою, будь-яка чисельність населення не становить загрози. Для рекреаційно-туристичних полюсів, територія яких за можливості максимально зберігає первозданий вигляд, значна кількість туристів їх просто знищить. Зокрема, колектив авторів вважає, що в умовах зростаючого антропогенного навантаження відбувається порушення екосистеми, спостерігається зміна кількісних і якісних показників навколишнього середовища. А порушення природної рівноваги в будь-якій екосистемі може викликати небезпечні для людей і багатьох інших живих організмів наслідки [3, с. 78, 82].

Н. Чир в [71] зазначає, що найбільш відчутний антропогенний вплив територія зазнає внаслідок ведення сільського господарства. Необґрунтовані обсяги осушення боліт, внесення органічних та мінеральних добрив призводять до погіршення якості ґрунтів, їх виснаження та деградації. Тому розораність території є найбільш дестабілізуючим чинником екогеологічної ситуації в басейні річок.

С. Стойко та І. Койнова вважають, що рекреаційний вид антропогенного впливу на навколишнє середовище є здебільшого локальним і короткочасним. Розвиток інфраструктури туризму без урахування екоємності територій у низці випадків призводить до погіршення якості рекреаційних ресурсів та

зменшення їхньої привабливості для туристів, зокрема іноземних. Наслідки тривалого й інтенсивного рекреаційного впливу особливо небезпечні для екосистем гірських регіонів. Рекреаційне навантаження збільшується та урізноманітнюється: щороку з'являються нові види рекреаційних послуг, які прискорюють деградаційні процеси [59].

Таким чином, для різних ландшафтів допустиме антропогенне навантаження різне, і тут важливо дотримуватися його меж навіть на шкоду обсягам доцільної діяльності. У ринковій економіці, з огляду на рекомендації дослідників, надзвичайно складно адміністративними заходами обмежити певний вид доцільної діяльності. Завжди знайдуться контраргументи, наведені не менш авторитетними вченими. В такому разі проблему вирішує економічна доцільність.

Так, місцева влада низки глобальних дестинацій в різний спосіб підвищує туристичні витрати (вимоги до класу закладів тимчасового поселення, заборона на в'їзд великогабаритного пасажирського транспорту, впроваджує туристичний збір тощо), що піднімає ціну локального туристичного продукту та зменшує чисельність туристів (особливо з незаможних країн). У результаті дестинації часто отримують ті самі за розміром доходи, але антропогенне навантаження на її територію зменшується, а комфорт проживання місцевого населення тощо зростає.

Зокрема, в цьому ключі дестинації доцільно поділити на браунфілди – ті, що облаштовуються в межах існуючих поселень, – та грінфілди, що формуються на ділянках, вільних від людської діяльності. Територія браунфілдів може прийняти обмежену кількість відвідувачів, оскільки локальне населення і бізнес ще до початку облаштування дестинації своєю присутністю вже тиснуть на навколишнє середовище. Натомість грінфілди з цього аспекту є набагато привабливіші для інвестування, оскільки межі їх потенціалу витримувати антропонавантаження є значно ширшими (рис. 1.5). Оскільки в новостворених дестинаціях місцеве населення працевлаштоване переважно в туристичній сфері, можливість виникнення у них конфліктних

ситуацій з туристами значно нижча. З цього аспекту простежується чітка закономірність: постійні мешканці глобальних дестинацій, облаштованих як браунфілди, швидше ініціюють обмежувальні заходи щодо антропогенного навантаження, ніж у дестинаціях-грінфілдах за аналогічної атрактивності.

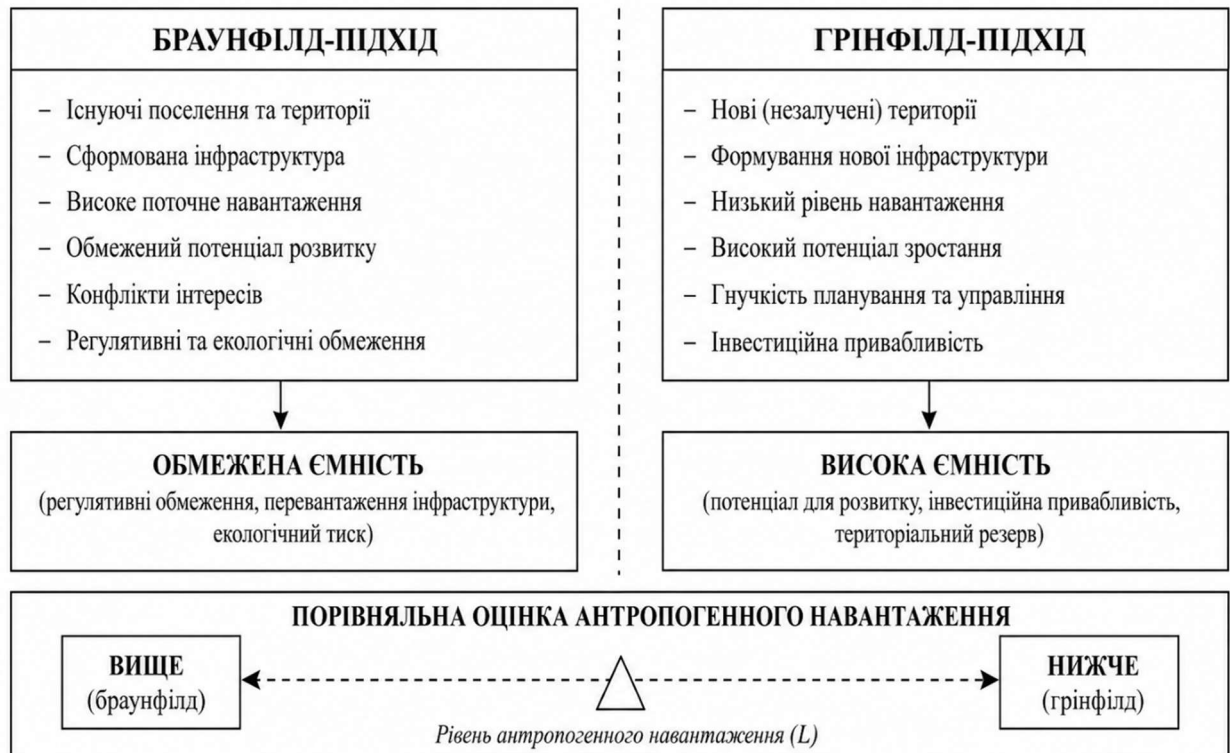


Рис. 1.5 Типи туристичних дестинацій

Джерело: побудовано автором на основі [24]

Таким чином, потрібно встановити межі туристичного простору, асиметричне згладжування яких матиме практичне, а не декларативне застосування. Оскільки в ринковій економіці держава впливає на бізнес опосередковано через низку законодавчих ініціатив, які спрощують протікання бізнес-процесів, асиметричне згладжування просторової поляризації є справою бізнес-структур, розташованих на такій віддалі, що їх скоординована взаємодія може принести обоєпільну вигоду. Проте держава (місцева влада), яка взяла на себе зобов'язання запобігати екокризам, має брати безпосередню участь у процесах асиметричного згладжування шляхом надання стейкхолдерам низки преференцій.

Тут мова може йти про межі від країни загалом до районів чи ОТГ. Однією із функцій держави у сфері економіки є розвиток інфраструктури,

використання якої має бути загальнодоступним і сприяти розвитку бізнесу незалежно від виду доцільної діяльності. Міжнародні полюси туристичної діяльності певною мірою порушують принцип симетричності просторової поляризації. Так, полюси промислового виробництва функціонують протягом року з однаковою мірою інтенсивності, натомість туристичні полюси нерідко підпадають під піковий період атрактивності (період відпусток, тривалих свят тощо) і так званий «низький сезон».

Залежно від кон'юнктури світового туристичного ринку попит на «трендовий» туристичний продукт призводить до того, що DESTИНАЦІЯМ, ЯКІ ЙОГО ПРОПОНУЮТЬ, ПОЧИНАЮТЬ ВІДДАВАТИ ПЕРЕВАГУ В ПРОМИСЛОВИХ ЦЕНТРАХ, ПОБЛИЗУ ЯКИХ РОЗТАШОВАНІ «НЕТРЕНДОВІ» ДЕСТИНАЦІЇ. В ТАКИЙ СПОСІБ ЗАПИТАНІ ДЕСТИНАЦІЇ СТАЮТЬ ГЛОБАЛЬНИМИ ПОЛЮСАМИ «ТРЕНДОВОГО» ТУРИСТИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА З ЕКЛЕКТИЧНО РОЗТАШОВАНИМИ НАВКОЛО ЦЕНТРАМИ, ОСЯМИ ЧИ ПЛОЩИНАМИ СИМЕТРІЇ СТОСОВНО ІНОЗЕМНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПОЛЮСІВ.

В академічному словнику української мови термін «система» означає порядок, зумовлений правильним, планомірним розташуванням і взаємним зв'язком частин чого-небудь. Форма організації, будова чого-небудь, сукупність яких-небудь елементів, одиниць чи частин, об'єднаних спільною ознакою або за призначенням. Будова, структура, що становить єдність закономірно розташованих і функціонуючих частин [57].

Таким чином, ми маємо підстави для констатації системи економічного ландшафту, де пікові випуклості з домінуванням зворотних видів доцільної діяльності розташовані симетрично відносно певної осі, центру чи площини, а заданий обсяг попиту задовольняється з найменшими витратами, що максимізує прибуток виробників. В основі пікових центрів попиту лежать найбільші кола гексагональних решіток економічного ландшафту відповідного таксономічного рівня [156] (рис. 1.6).

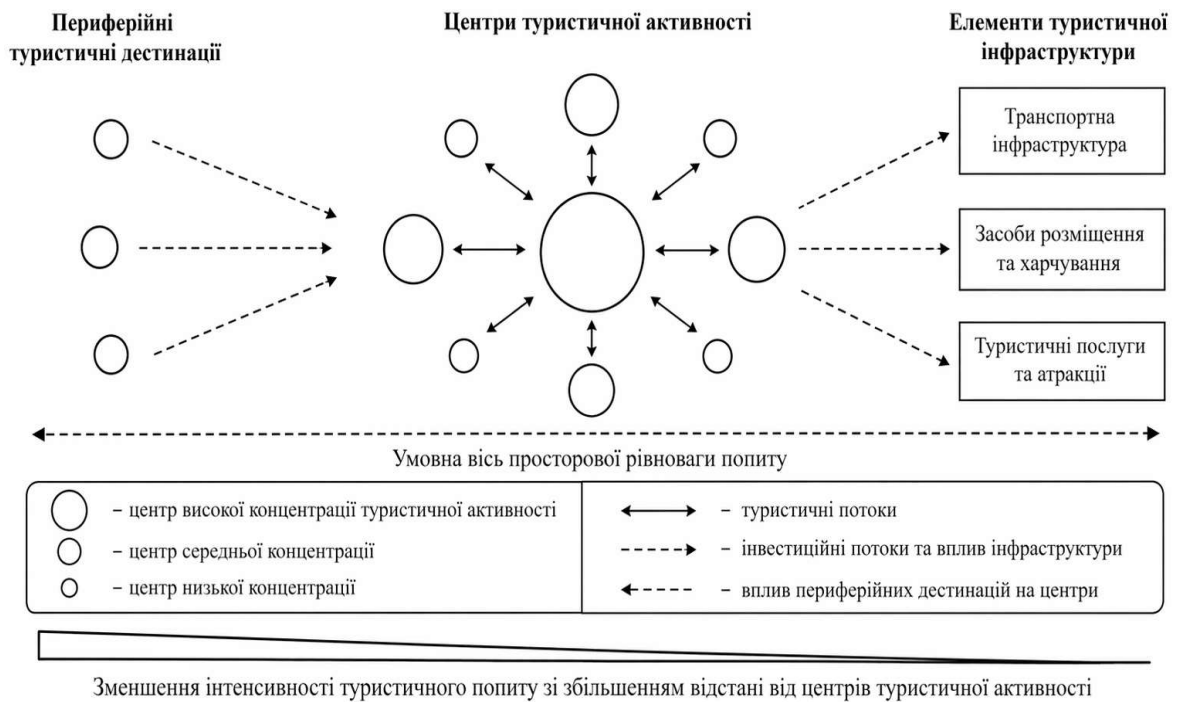


Рис. 1.6 Місце туристичних дестинацій в системі економічного ландшафту.

Джерело: побудовано автором на основі [156]

Водночас глобальні туристичні дестинації, як кола попиту на туристичний продукт, що сформувалися внаслідок просторової поляризації доцільної діяльності також містять ознаки системи, яка з одного боку рефлексує зменшення попиту на її послуги залежно від відстані до периферії, а з іншого боку, в спосіб асиметричного згладжування розвантажує напрямки надмірної атрактивності.

Індекс просторової поляризації туризму (TSPI) – це узагальнений показник, який відображає, наскільки нерівномірно розподілені туристичні потоки або доходи в просторі (між дестинаціями, регіонами, полюсами).

якщо туризм рівномірно поширений, спостерігається низька поляризація ($TSPI \approx 0$);

якщо він концентрується в кількох «полюсах», доцільно вести мову про високу поляризацію ($TSPI \rightarrow 1$).

Це можна виразити формулою (через концентрацію):

$$TSPI = \frac{\sum_{i=1}^n (s_i - \bar{s})^2}{\sum_{i=1}^n \bar{s}^2}$$

де:

- s_i – частка туризму (потоків або доходу) в i -й дестинації
- s – середня частка
- n – кількість дестинацій

Або через індекс Герфіндаля, який для нашого дослідження визначатиме концентрацію туристичного бізнесу в межах певної країни [20].

$$TSPI = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

Так, у разі «нульового» TSPI сфера туризму рівномірно розподілена, в країні не спостерігаються чітко виражені полюси, за середнього значення TSPI починає формуватися багатополярна система і за високого TSPI спостерігається домінування кількох глобальних дестинацій, що знаходить свій вираз у сильній просторовій поляризації. Так, високий TSPI для туризму означає overtourism у «ядрах» і недозавантаження периферії, натомість низький TSPI свідчить про більш стійкий розвиток туріндустрії та кращий територіальний баланс. У процесі розвитку туризму показник TSPI може рефлексувати:

- старт на якому низький TSPI (туризм слабкий і розсіяний)
- зростання коли TSPI зростає (формуються полюси)
- зрілу систему, у якій спостерігається або стабілізація (багатополярність), або надконцентрація (overtourism).

TSPI – це простий, але водночас дуже сильний індикатор, який показує структуру системи, ризики її перевантаження та ступінь територіальної нерівності у розвитку туризму.

1.3 Організаційно-економічний механізм просторової поляризації в системі міжнародного туризму

У туризмі регіон став розглядатися як важлива рушійна сила, що пов'язує розрізнені сегменти індустрії та сприяє формуванню мережі DESTINAЦІЙ [129]. Цю залежність поглиблює й те, що складні екосистеми, моделі культури та економічної ідентичності, від яких залежить розвиток туризму, також мають регіональний характер. Нині громадоорієнтовані підходи посідають чільне місце в планах розвитку туризму різного таксометричного калібру в усьому світі. Також стейкхолдери усвідомлюють, що локальна співпраця, довіра та мережева взаємодія є важливими компонентами успішного розвитку туризму. Туризм часто розглядається як ключовий елемент, що дозволяє місцевим громадам, які зазнали руйнівних наслідків економічної реструктуризації, відновити та зміцнити свої економічні позиції в регіональній і національній економіці. Тобто, стає доцільним вести мову про трансформацію сутності містоутворюючих чинників, що ведуть до життєвої стійкості поселення.

У праці *The Silent Revolution*, виданій у 1977 р., Р. Інлегарт сформулював теорію постматеріалізму, ідея якої полягала в тому, що в людей є два типи цінностей: матеріальні і так звані постматеріальні – цінності свободи, вільної співпраці з іншими людьми тощо. Проте у 70-ті роки ХХ ст. він у своєму дослідженні зафіксував переважання постматеріальних цінностей лише в двох країнах Північної Європи [140]. Населення розвинених країн насамперед цікавить можливість самореалізуватися та доброзичливе ставлення до інших людей.

До подібних висновків свого часу дійшов А. Маслоу, який використав теорію особистості Г. Мюррея для побудови піраміди потреб. Американський психолог Г. Мюррей у 1938 р. запропонував науковій спільноті теорію особистості, за якою формуються її мотиви і потреби. Так, власне, потребою він вважав «можливість або готовність реагувати певним чином на певні конкретні обставини». Теорії особистості, засновані на потребах і мотивах,

припускають, що наша особистість є рефлексією поведінки, яку визначають потреби. Г. Мюррей розділив потреби на дві групи:

- 1) первинні потреби – фізіологічні потреби;
- 2) вторинні потреби – які мають велике значення для психологічного комфорту та благополуччя людини [45].

А. Маслоу зі свого боку вірно вказав критерій, завдяки якому потреби вишиковуються в ієрархію. Це домінування незадоволених потреб над задоволеними [158]. Споживання рекреаційно-туристичного продукту, з одного боку, задовольняє первинну потребу у відпочинку та відновленні життєвих сил організму. Але те, в який спосіб відбувається це задоволення, стосується вже психогенних потреб, і з розвитком суспільства вторинні потреби під час споживання туристичного продукту починають домінувати.

Вважається, що ера масового туризму припала на 50-ті роки ХХ ст. й тривав до початку ХХІ ст., тобто це був період, коли в населення країн Західної Європи відбулася переоцінка життєвих пріоритетів. І хоча дослідники туризму напругу це не пов'язують із масовим захопленням подорожами, Дж. Холлоуей зазначає, що після II Світової війни туристи хотіли на власні очі побачити місця відомих битв. Це стало поштовхом до розвитку дружніх зв'язків і породило зацікавленість культурою інших народів [134]. За суттю, він іншими словами сказав, що в ментальності громадян розвинених країн почали домінувати нематеріальні цінності.

Т. Чанг, С. Мільне та Д. Фаллон пропонують трактувати туризм як трансакційний процес, що включає екзогенні та ендогенні зусилля місцевих жителів і підприємців [93]. С. Мільне також вказує на потребу досягнення балансу між структурою та агентством, а не намагатися трактувати одне за рахунок іншого [162]. Тобто культурні та екологічні виміри мусять ефективніше залучатися до з'ясування процесів розвитку та визначення результатів діяльності, пов'язаної з туризмом.

Труднощі, пов'язані з розмежуванням економічної, культурної та соціальної географії, призвели до потреби у формуванні «нових» галузей

знань, які визнають діалектику «структури та агенції». Термін «нова» у цьому разі означав не створення нових дисциплін, а радше використовувався як означення для полегшення класифікації широкого спектра і різноманітності робіт, які перетинають міждисциплінарні межі, щоб покращити систему побудови знань. Так, Е. Соєр зазначив, що традиційні питання дослідження виробництва, обігу та обміну в економічній географії не були відкинуті, а радше переосмислені, щоб охопити її культурну та соціальну структуру [194].

Таке поєднання підходів дозволило дослідникам по-новому трактувати простір, його роль у формуванні туризму та здатність до видозмінювання під впливом туризму. Як зазначає Д. Мессі в [159] простір «сконструйований із взаємозв'язків, як одночасне співіснування соціальних взаємозв'язків і взаємодій на всіх просторових масштабах, від найлокальнішого рівня до найглобальнішого». Дестинація, таким чином, ідентифікується не просто як історично сконструйована в просторі; вона активно опосередковується й діє в поєднанні з «зовнішніми» та «внутрішніми» факторами протягом «життєвого циклу».

Водночас П. Кренг і Б. Малбон пропонують два шляхи згладжування диференціації між культурою та економікою:

- 1) «культурне регулювання економіки»;
- 2) «культурна матеріалізація економічного».

Перший пов'язаний із дискурсивним конструюванням організаційних ідентичностей і просторів праці (соціальні відносини виробництва), тоді як другий – із соціальними відносинами споживання, «в яких культурно значущі блага і досвід стають об'єктами і предметами, що пропонуються і споживаються» [99, с.709].

Оскільки «культура споживання» розвивається в термінах «ти є тим, що ти купуєш» і «куди ти їдеш» [111], це неминуче впливає на туристичну індустрію. Ці тенденції тісно пов'язані з появою «нового середнього класу» [99, с.709], який П. Бурдьє [84] та С. Зукін [239] називають культурними виробниками. Так, П. Бурдьє в [84] стверджує, що постачальники символічних

товарів і послуг формують споживання як арену соціальної диференціації, оскільки вони прагнуть тісніше пов'язувати певні споживчі вподобання й практики стилю життя з класовими сегментами. Проте на думку П. Джексона, проблема споживання та ідентичності стає ще більш проблематичною, коли реклама починає визнавати «кілька ідентичностей в одній особі» [142].

П. Гленні та Н. Тріфт в [121] стверджують, що індивіди стають «дедалі більш фрагментованими, дотримуючись певних стилів життя, які можуть перегукуватися, а можуть і не перегукуватися між собою, але які наполягають на потребі взяття конкретних людей за зразок, щоб було кого наслідувати». В розвиток цього П. Джексон і Н. Тріфт прагнуть «переосмислити традиційні підходи до «ідентичності», наголошуючи на її мінливій і динамічній природі, а не вважаючи, що ідентичності є чимось фіксованим чи єдиним» [143].

Найскладнішим завданням в процесі дослідження явища туризму вважається характеристика особливостей туристичного маршруту. Саме DESTИНАЦІЯ (місце відпочинку) є одним із чинників, які приваблюють туристів, проте не завжди визначальним. Іноді головним чинником може бути транспортний засіб, яким турист подорожує, тобто круїзний корабель чи рейсовий пасажирський реактивний літак, на думку Дж. Холлоуей може бути туристичною DESTИНАЦІЄЮ. Проте за переконанням низки дослідників, DESTИНАЦІЯ має чітку геолокацію. Оскільки для нашого дослідження важливо провести широкополосну діагностику просторової поляризації доцільної діяльності в туризмі, ми розглядатимемо її з погляду поєднання функціонального та географічного начал.

Дж. Холлоуей в [134, с.169] пропонує згрупувати всі DESTИНАЦІЇ у п'ять груп:

До першої входить традиційний відпочинок, за якого турист більшу частину часу перебуває в певній рекреаційній місцевості, за можливості виїжджаючи на екскурсії для огляду пам'яток, розташованих в околиці.

Другу групу становлять території, які є базовими пунктами для ознайомлення з навколишніми місцевостями.

У третю групу входять маршрути, що складаються з двох і більше пунктів, однаково привабливих для туристів.

Четверта група об'єднує тури з довгими маршрутами, які передбачають коротке перебування в певних пунктах (круїз із заходами до портових міст).

І нарешті місця, в яких мандрівники зупиняються лише на ночівлю, становлять п'яту групу. Такі зупинки можуть бути як запланованими, так і спонтанними і є зручними транзитними пунктами, в яких особливу потребу мають автотуристи. У деяких випадках зазначені місця самі по собі привабливі для туристів, але їхня основна функція полягає в наданні втомленим мандрівникам послуг тимчасового поселення.

Таким чином, під ознаки просторової поляризації доцільної туристичної діяльності цілковито підпадають перша група та частково друга. Проте тут потрібно зазначити, що автор ототожнює DESTINATION з туристичним маршрутом, який водночас має ознаки системи, оскільки містить низку компонентів, зокрема DESTINATION.

Система – це сукупність або взаємопов'язана комбінація речей, елементів або компонентів, що утворюють єдине ціле [214]. Туризм має низку підстав, щоб вважатися системою, оскільки його оточує соціополітичне та екотехнологічне середовище, з яким він взаємодіє. Власне, у межах туристичної діяльності між собою взаємодіють транспорт, атракції, заклади поселення, заклади громадського харчування тощо. У 1970-х рр. загальна теорія систем була застосована до концепції туризму, що призвело до появи низки теорій.

Так, К. Ганн в [127] запропонував «цілісну систему туризму», яка складається з п'ятих компонентів, а саме: турист, транспорт, атракції, послуги, об'єкти та інформація. Н. Лейпер в [152] розробив на основі теорії систем модель туристичної системи та визначив п'ять основних компонентів: туристи, генеруючі регіони, транзитні маршрути, регіони призначення та туристичну індустрію, що діє у фізичному, культурному, соціальному,

економічному, політичному та технологічному середовищах. Це дало йому змогу концептуалізувати туризм як відкриту систему.

Н. Лейпер виділив чотири компоненти моделі.

I. Людський компонент: Турист

II. Географічний компонент: Регіон, що генерує, регіон транзитного маршруту – Регіон призначення

III. Індустрійна складова

IV. Еко-компонент

Всі ці аспекти структурно становлять єдину туристичну систему.

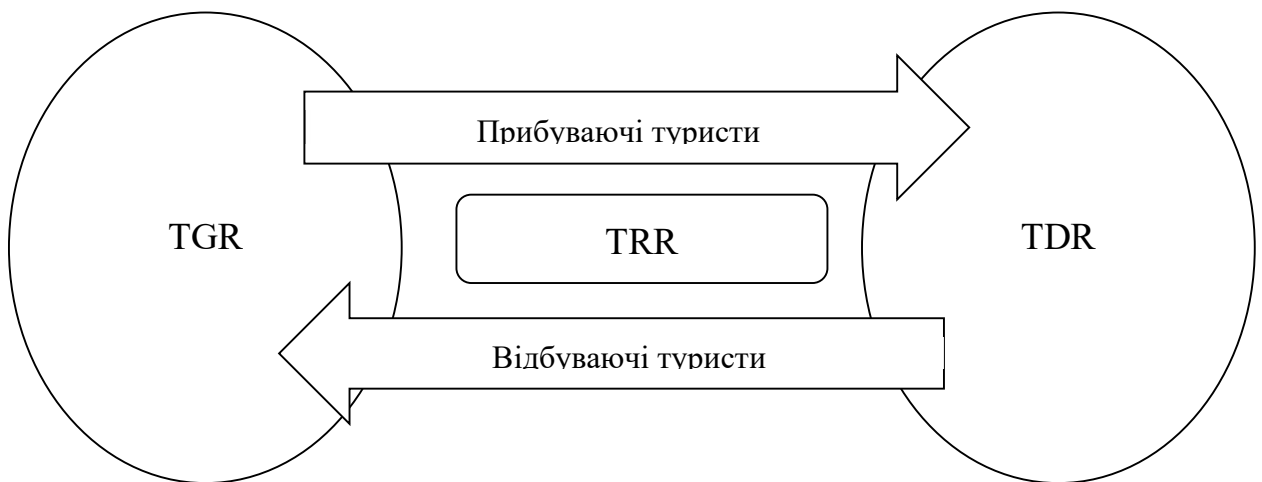


Рис. 1.7 Модель компонентів туристичної системи за Лейпером

Джерело: побудовано автором, взято за основу [152].

Людський компонент складають туристи, які здійснюють туристичні подорожі до дестинації, що задовольняє їхні інтереси. В основі цього лежить мотиваційний поштовх, який спонукає туриста здійснити подорож до певного місця призначення. Згідно з визначенням ЮНСКОТ (Світової Організації Туризму ООН), «туризм охоплює діяльність осіб, які подорожують до місць, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища, та здійснюють там перебування не більше одного року поспіль з метою відпочинку, діловими та іншими цілями» [221]. Інакше кажучи, туристи – це тимчасові мешканці дестинації, які після споживання туристичного продукту повертаються до

місця свого постійного проживання. Тобто це визначення трактує туризм з боку попиту, описуючи, власне, те, чим туризм є для туриста.

Географічний компонент – це території, залучені в туристичний процес, які генерують туристів: регіони транзитних маршрутів і дестинації. Таким чином, маємо щонайменше три географічні зони, що є середовищем для туристичної системи.

1. Регіон, який генерує туристів (TGR) – це місце постійного проживання туриста, з якого він вирушає в подорож і куди повертається після її завершення. Його ще вважають вихідною точкою подорожі чи географічною зоною попиту. Інакше кажучи, територією, де розташовані підприємства, робота на яких забезпечує домогосподарствам такий рівень використовуваного особистого доходу, що задовольняє споживання туристичного продукту. Маємо зазначити, що величина використовуваного особистого доходу залежить від величини і якості капіталу, задіяного у виробничій функції, концентрація якого відповідає суті промислової, а нині здебільшого постіндустріальної агломерації.

Згідно з Дж. Данном [101], саме географічне середовище, пов'язане з мотиваційною та поведінковою моделлю, є фактором, який «підштовхує» (Push) туристів до подорожі. Факторами «підштовхування» є бажання або прагнення, що виникають у свідомості людини під впливом соціальних, психологічних та економічних чинників.

Такі психологічні фактори, як повсякденне оточення, допитливість, самооцінка, релаксація, престиж, сімейні стосунки та соціальна взаємодія, формуються у свідомості й спонукають населення регіону до подорожей. Натомість вплив сім'ї, референтних груп, соціальних класів, культури та субкультур є соціальним чинником. Такі демографічні характеристики, як вік, стать, освіта, сімейний стан, також є елементами впливу. Економічні фактори – це використовуваний особистий дохід у поєднанні з наявним вільним часом, які відіграють життєво важливу роль у регіоні, що генерує туристів. Цілковито очевидно, що в промислових чи ІТ-агломераціях фіксуються високі доходи

домогосподарств та збільшення вільного часу їхніх членів. Непрямим доказом цього є те, що в низці країн ЄС був успішно проведений експеримент з переходу на 4-х денний робочий тиждень [16]

Також такі чинники, як продаж квитків, наявність туроператорів і турагентів, а також маркетингові та рекламні заходи в регіоні відправлення відіграють важливу спонукальну роль для початку туристичної подорожі.

2. Регіон транзитного маршруту (TRR).

Транзитний маршрут – це територія, якою подорожує турист, щоб дістатися з місця постійного проживання до місця призначення. Він передбачає зупинки, які можуть бути використані для зручності туристів (АЗС, послуги харчування, відпочинок, ночівля тощо), а також наявність різних атракцій на маршруті подорожі, які можуть бути відвідані туристами. Водночас потрібно зазначити, що РТМ за певних умов має підстави трактуватися як місце призначення (5-та група дестинацій за Дж. Холловеєм).

Так у разі морського, річкового, залізничного тощо круїзу для туриста місцем призначення є транспортний засіб, на якому він проводить основний час (проживає, харчується, відпочиває), що періодично переривається зупинками (екскурсіями, шопінгом тощо) в портових містах заходу судна чи іншого транспортного засобу. Власне, портові міста туристичним бізнесом переважно трактуються як дестинації, якими вони є для туристів, що там відпочивають. Так, А. Касадо-Діаз зазначає, що круїзний туризм є важливим і зростаючим джерелом відвідувачів дестинацій [91]. Однак зростання круїзного туризму не обійшлося без суперечностей, і деякі з найпопулярніших напрямків (наприклад, Барселона, Венеція і Дубровник) стають перевантаженими великою кількістю «круїзних» туристів [86].

Негативний вплив типів круїзних лайнерів на дестинації очевидний: надмірна навантаженість громадських просторів, особливо в уже переповнених популярних дестинаціях, незручності для місцевих жителів [86], а також вплив на навколишнє середовище [205]. Ця динаміка підживлює дебати щодо справжньої цінності круїзного туризму для дестинацій [155].

Водночас ми вважаємо, що його цінність саме в тому, що він «виводить» за географічні межі дестинації круїзних туристів на час, як би «перебування в готелі» (сон, харчування, релаксація тощо), зменшуючи таким чином антропогенне навантаження. В [90] хорватські фахівці вважають, що круїзний туризм завдяки своїй мобільності часто є однією з перших форм туризму, що переміщується до нового економічного середовища, і його заохочують країни з перехідною економікою, які прагнуть збільшити надходження іноземної валюти.

Тобто, у разі круїзного туризму маємо підстави вважати дестинацією транспортний засіб, а маршрут його руху – регіоном транзитного маршруту. Оскільки до порту відправки (прибуття) також потрібно добратися, тут також маємо справу з регіоном транзитного маршруту за Лейпером, який, проте, не має чітких географічних кордонів. Туристи, які мають на меті перебувати доволі тривалий час на транспортному засобі, зазвичай не витрачають час відпустки на добирання до нього, використовуючи за можливості літаки. Таким чином, у разі круїзного туризму регіон транзитного маршруту за Лейпером максимально згортається. Транзитний маршрут може долатися різними видами транспорту або їх комбінацією відповідно до потреб туриста. Таким чином, регіон транзитного маршруту є обов'язковим компонентом туристичної системи.

П. Потьє вважав, що розвиток поширюється уздовж головних транспортних магістралей, які з'єднують найважливіші промислові центри. У результаті цього території транспортного маршруту, завдяки збільшенню вантажопотоків, поширенню інновацій і розвитку інфраструктури, отримують додаткові імпульси для подальшого розвитку. Таким чином, вони стають коридорами розвитку, які у поєднанні з полюсами зростання формують просторовий каркас економічного зростання країни та її великих регіонів [184].

3 Регіон туристичної дестинації (TDR).

Регіон туристичної дестинації є основним елементом туризму, оскільки його обирає турист для відвідування і в ньому формується пропозиція туристичних продуктів. Обсяг надання туристичних послуг дестинацією залежить від двох чинників, а саме від туристичних ресурсів на її території та здатності перетворити ці ресурси на товари і послуги. Туристичний круїзний транспортний засіб відповідає зазначеним характеристикам, проте його складно назвати регіоном і тим більше просторовим полюсом, оскільки він постійно переміщується в просторі. Водночас є підстави вважати його інструментом асиметричного згладжування стосовно дестинації, оскільки він якби «відтягує» на себе певну кількість її відвідувачів і закладів, що надають для них туристичні послуги.

Туристи молодого покоління здебільшого віддають перевагу сучасним туристичним продуктам, що відповідають їхнім інтересам і є доступними в цій дестинації. Якісні рекреаційно-туристичні ресурси, які відсутні або яких бракує в регіоні, що генерує туристів, і які доступні в регіоні призначення, формують основні атракції, що приваблюють туристів до туристичної дестинації.

Індустріальний компонент формують підприємства та організації, які через атракції, розміщення, доступність і зручності надають і просувають туристичні продукти. Підприємства та заклади туристичної індустрії функціонують як основа системи туризму, оскільки туризм не може існувати за відсутності хоча б одного аспекту промислового компонента. Туристична індустрія поєднує діяльність підприємств багатьох галузей, а саме:

- виробників туристичних послуг;
- заклади тимчасового поселення;
- транспортні засоби;
- організація розваг;
- обслуговування туристичних атракцій;
- роздрібна торгівля.

Зазначені суб'єкти господарської діяльності розташовані в різних географічних компонентах: одні в регіоні, що генерує туристів, деякі – в регіоні призначення, інші – на транзитному маршруті. Туристичні агенти виробників туристичних продуктів зазвичай розташовані в регіоні, який генерує туристів. Вони здійснюють маркетингову діяльність, мотивуючи туристів відвідувати конкретні регіони призначення та розробляючи індивідуальні туристичні продукти. Натомість туроператори зазвичай у регіоні призначення формують індустрію туристичних послуг; частково вона може починати функціонувати вже на етапі транзиту. Туристичну індустрію формує поєднання результатів діяльності таких підкомпонентів.

Заклади поселення – підкомпонент, який складається з готелів, мотелів, санаторіїв, пансіонатів, домашніх готелів тощо, що надають туристам тимчасове житло.

Транспортна галузь складається з чотирьох видів транспорту: повітряного, залізничного, морського та автомобільного. У транспортній галузі є низка перевізників, які через регіон транзитного маршруту перевозять туристів з регіону, що генерує туристів, до регіону призначення. Це одна з найважливіших складових, оскільки туризм не може відбуватися без пересування людей, і лише транспортна галузь це забезпечує.

Індустрія розваг – це продукти, що надаються в регіоні призначення постачальниками послуг і мають на меті приносити задоволення, насолоду, веселощі, азарт, розваги та відпочинок, щоб зробити дозвілля туристів плідним і жвавим.

Індустрія атракцій (природо-культурна спадщина, пам'ятки, клімат, пляжі, події, сонце, сніг тощо) складається з туристичних вражень, на основі яких туристи в підсумку отримують високий рівень задоволення. Атракції є унікальними для дестинацій, оскільки вони відсутні у регіоні, що генерує туристів.

Індустрія шопінгу є винятковою для регіону призначення як підкомпонент, оскільки туристи бажають купувати товари (сувеніри), пов'язані з певною дестинацією та традиційні для неї.

Останнім компонентом у моделі туристичної системи Лейпера є навколишнє середовище, в якому вона функціонує. Оскільки туризм є відкритою системою, він мусить взаємодіяти із зовнішнім середовищем, обставини якого впливають на якість функціонування туристичної системи і навпаки. Ці обставини справляють як позитивний, так і негативний вплив на систему міжнародного туризму.

Компоненти зовнішнього середовища, які впливають на систему міжнародного туризму, є наступними:

1. Політичні фактори
2. Економічні фактори
3. Соціально-культурні фактори
4. Технологічні фактори
5. Еко-фактори
6. Правові фактори

Туристична система буде ефективно функціонувати за умови стабільної політичної ситуації. Якщо між країнами регіону, що генерує туристів, і регіоном, що приймає туристів, склалися партнерські стосунки, міжнародний туризм процвітатиме.

Економічні фактори безпосередньо пов'язані з ВВП на особу в країні туристичного регіону, особистим використанням доходом і рівнем життя туриста. Збалансовані доходи і витрати туристів живлять міжнародний туристичний потік і перебувають у прямо пропорційній залежності від світової фінансової ситуації.

Соціальні або культурні фактори мають значний вплив на міжнародну туристичну систему. Залежно від ставлення місцевого населення в регіоні призначення до туристів з генеруючого регіону та від того, наскільки

сприйнятливими є культурні цінності в регіоні призначення, відбувається флуктуація міжнародного туристичного потоку.

Технологія також є важливим чинником впливу на міжнародну туристичну систему. Потрібно зазначити, що ІТ суттєво трансформують систему міжнародного туризму, усуваючи зайві транзакції. Так, у [200] зазначається, що подорож нині починається не в аеропорту, а з натхнення й закінчується задоволенням від спільних спогадів. Розумні туристичні напрямки мають супроводжувати відвідувача протягом трьох етапів подорожі, роблячи її від початку до кінця наповненою якісним рекреаційним досвідом.

- Фаза натхнення (перед поїздкою) має підкріплюватися текстами, фотографіями, відео, аудіо, інфографікою та картами. Для цього доцільно застосовувати велику кількість даних у різних форматах, які мають бути ідеально структурованими за напрямками, продуктами та послугами, щоб якомога активніше брати участь у виборі туриста. Так, розроблена ESRI Story Map інформує туриста про ту чи іншу дестинацію в інноваційному та надихаючому форматі.

- Розумні рішення (під час подорожі): гіперзв'язок завдяки новим технологіям, програмам і платформам робить туристичний досвід набагато простішим і гнучкішим. Мандрівник постійно взаємодіє з постачальниками, туристичними службами та іншими туристами, пов'язаними з мережею, допомагаючи їм ухвалювати правильні рішення на місці. Крім того, нові технології віртуальної реальності дозволяють дестинаціям пропонувати інноваційні та унікальні враження. Так, Holavr надає доступ до спільного віртуального досвіду реальності для груп друзів або сімей.

- Задоволення від спільних спогадів після туристичної подорожі є чатом, який надає компаніям і дестинаціям інформацію щодо рівня задоволеності туристів, аби застосовувати систему постійного вдосконалення та розвивати нові механізми лояльності. Так, NetOpinion від ITELLIGENT – це система аналізу думок, яка не тільки оцінює відгуки туристів, але й пов'язує їх із туристичними ресурсами (готелями, ресторанами, музеями тощо) на основі

коментарів користувачів за допомогою складних систем аналізу на основі штучного інтелекту [198].

Екофактори пов'язані зі значно більшим, ніж у регіоні, генеруванням біорізноманіттям туристичної дестинації. Проте на екосистему регіону призначення чинять антропогенний тиск туристи з генеруючого регіону та суб'єкти туристичної індустрії.

Правові фактори належать до системи забезпечення правопорядку в регіоні, що генерує туристичні потоки, регіоні транзитного маршруту та регіоні туристичного призначення. Ці закони захищають туристів та організації туристичної індустрії, сприяють належному розвитку й управлінню туризмом і компонентами міжнародної туристичної системи [214].

Статус туристичного полюса забезпечується такими показниками:

- РТР глобального рівня;
- економічна стійкість;
- науково-технічний потенціал;
- демографічний потенціал;
- якість управління.

Багатополярна система міжнародного туризму відзначається

- наявністю багатьох туристичних полюсів;
- відносно тривалим досягненням показників, що дозволяють територіям утримувати статус туристичного полюсу;
- зіставним рівнем показників функціонування туристичних полюсів;
- визнанням статусу туристичного полюса з боку інших туристичних полюсів та міжнародної туристичної спільноти;
- наявністю багатосторонніх інституційних інструментів і механізмів узгодження інтересів між туристичними-полюсами у вигляді міжнародних організацій (СОТ ООН) і неформальних об'єднань;

- наявністю інструментів і засобів впливу туристичних полюсів на стейкхолдерів (рис. 1.8).

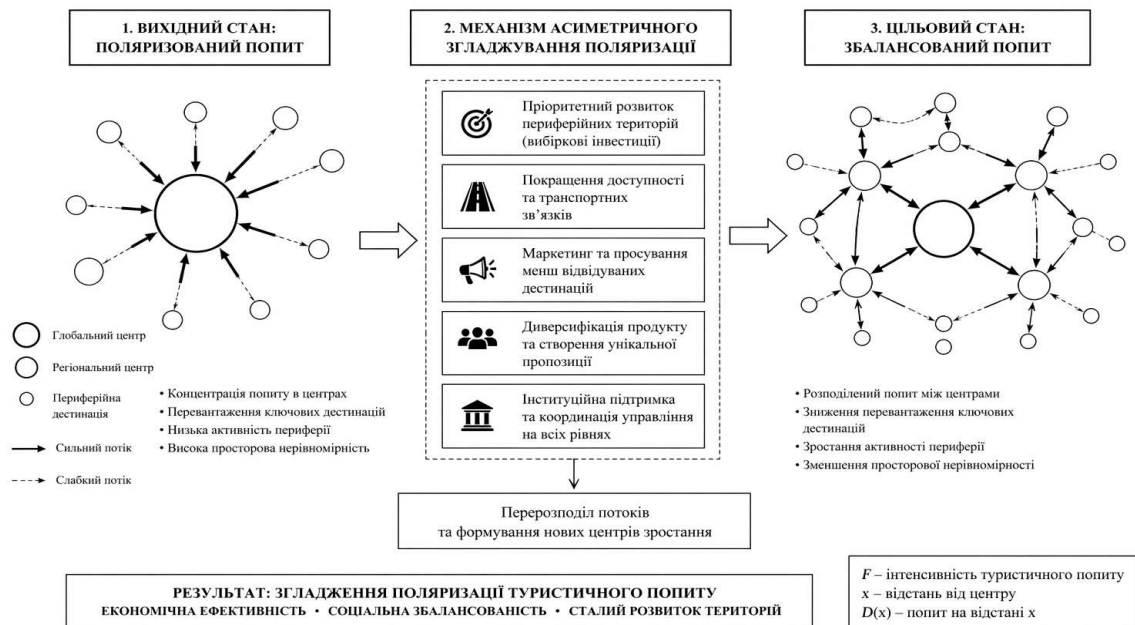


Рис.1.8 Глобальна система туризму і партнерства

Джерело: побудовано автором на основі [152]

Багатополярність перешкоджає встановленню монополії глобального туристичного полюса, сприяє укладенню стратегічних союзів і розподілу сфер впливу між глобальними туристичними полюсами. Таким чином, вона тяжіє до формування балансу на основі розподілу сфер інтересів. Багатополярність також сприяє розвитку суперництва глобальних туристичних дестинацій за вплив на регіональному рівні.

Переосмислення традиційних поглядів на туризм призвело до виникнення нової культурної географії, яка використовує інструментарій соціологічних та культурологічних досліджень для вивчення множинності моделей поведінки, смислів, тенденцій споживання та ідентичностей, сформованих у сфері дозвілля та туризму і завдяки ним. С. Мільне зазначає, що культурний аналіз економічних відносин пропонує нам новий теоретичний підхід, завдяки якому можна розкрити «глокальну» природу туристичної діяльності [162].

Водночас низка дослідників [94, 102] встановили очевидний зв'язок між зростанням регіонів і галузей промисловості та активною мережевою діяльністю, що стало підставою для припущення, що успішні регіональні економіки у світовій економічній системі мають бути або «розумними», або регіонами, що навчаються. Таким чином, мережі є частиною динаміки організаційної творчості, спрямованої на побудову та підтримку конкурентних зв'язків із глобальною економікою [92,129].

М. Хоулет, М. Рамеш, Р. Роудс, Н. Скот, Р. Баджіо та інші зазначають, що міжорганізаційні мережі, як найбільш ефективна форма співпраці, характеризуються участю учасників, які виходять за рамки організацій і структур [136, 190, 196] та передбачають сприйняття ними спільних цінностей [88]. Таке поєднання створює можливості для передачі та обміну знаннями, що є рушійною силою впровадження інновацій і підвищення конкурентоспроможності. Знання та ідеї поширюються бізнес-системами через відносини та мережі, що об'єднують економічних суб'єктів, і, як наслідок, вони дозволяють і обмежують те, що окремі суб'єкти можуть і роблять, знають і думають. Мережі також обмежують і сприяють тому, як стейкхолдери можуть застосовувати свої знання та ідеї: «вони є засобом, за допомогою якого знання, навички та ресурси, необхідні для розробки, використання та комерціалізації нових ідей, розподіляються й координуються» [230]. Таким чином, ефективність окремої фірми залежить від поведінки інших, з якими вона прямо чи опосередковано пов'язана.

Як зазначив Р. Фрімен: «Щоб бути ефективним стратегом, ти мусиш мати справу з тими групами, які можуть на тебе вплинути, а щоб бути чуйним (і ефективним у довгостроковій перспективі), ти мусиш мати справу з тими групами, на які ти можеш вплинути» [116, с.46]. У разі, коли сферою інтересів є дестинація, де досвід і задоволення туристів, а також загальний економічний успіх регіону безпосередньо пов'язані з багатьма типами фірм та інших організацій, це стає ще більш очевидним. Так, певні фірми розташовані в туристичній дестинації, інші – в регіоні акумулювання туристів чи на

транзитному маршруті, відіграючи важливу роль у їх ефективному просторовому поєднанні. Ефективність дестинації значною мірою залежить від зв'язків між цими різними учасниками, а не лише від їхніх індивідуальних характеристик [157].

Оскільки контекст міжнародної туристичної системи стає дедалі фрагментованішим і нестабільнішим, її стейкхолдери змушені адаптувати принципи співпраці до повсякденної практики, особливо в сферах планування та маркетингу. Б. Брамвел та А. Шерман ідентифікують три потенційні переваги співпраці на основі консенсусу:

- це може запобігти витратам на вирішення конфліктів між зацікавленими сторонами;
- це може узаконити колективні дії, якщо зацікавлені сторони залучені до процесів прийняття рішень, які впливають на їх діяльність;
- готовність до співпраці може покращити координацію політики та відповідної діяльності [85].

У [171] зазначається, що витрати, пов'язані з плануванням туристичних напрямків, передбачають залучення державних і приватних агентів для досягнення консенсусу та зближення стратегій фірм і установ задля досягнення спільних цілей. Співпраця як стратегія, орієнтована на динамічний процес, може бути дієвим засобом управління складним процесом планування на місцевому, регіональному, національному та міжнародному рівнях [153]. Взаємозалежність між економічними агентами, умовами продажу, постачання, інформації, розробки та доступу до інших компаній у навколишній мережі [115] надає малим і середнім туристичним підприємствам (SMTE) можливість пом'якшити свої невідповідні розміри [81]. Зокрема, вони здатні вирішувати проблеми масштабування та обсягу, таким чином активно формуючи й підтримуючи конкурентоспроможність [153]. Тобто на туристичному ринку відбувається констатація наслідків процесу виробничої дезінтеграції промислових агломерацій.

Громади та органи місцевого управління дестинацій також намагаються формувати міжфірмові мережі та альянси між приватним і державним секторами для розвитку конкурентоспроможних туристичних продуктів. Водночас мережі насамперед базуються не на просторовій близькості чи спільних інтересах, а на довірі й взаємності. У такому разі конкурентоспроможність дестинацій і показники розвитку туризму залежатимуть не лише від бази природних і культурних ресурсів дестинації, а й від здатності стейкхолдерів використовувати нові технології та власний людський капітал для формування унікальних туристичних продуктів.

Щоб краще зрозуміти роль локального у глобальному, потрібно виміряти вплив ІКТ на еволюцію поняття місцевої громади та ментальний атракт місця призначення. Потрібно з'ясувати, як глибоко впливатимуть фундаментальні технологічні зрушення на сприйняття і побудову туристичних просторів, а також на результати їхнього територіального розвитку.

Ця складність і невизначеність лише посилюються тим фактом, що електронний бізнес може трансформувати поведінку споживачів, ланцюги створення вартості, організацію бізнесу, уявлення про громаду і, як наслідок, результати розвитку. У туристичній галузі індустрії формується нова конфігурація артикульованих економічних просторів і масштабів управління [163].

Подекуди туристичні економічні простори сягають таких масштабів, коли подальше укрупнення призводить до надмірної напруги як між приймаючою громадою та туристами, так і між усіма стейкхолдерами туристичного полюсу та навколишнім середовищем. У такому разі доцільно вести мову про застосування механізму асиметричного згладжування надмірної просторової концентрації туристичної діяльності. Просторова поляризація в системі міжнародного туризму полягає в ідентифікації території, на якій туристична діяльність підпорядковує всі інші види доцільної діяльності, та є достатньо атрактивною для такої кількості іноземних туристів,

прибуття яких спроможні обслуговувати міжнародні аеропорти, морські порти тощо.

Асиметричне згладжування (від'ємне) просторової поляризації в системі міжнародного туризму, на наше переконання, полягає в перенесенні низки виробництв з регіону генерування туристів (промислової агломерації) на периферію, ревіталізацію її індустріальної спадщини та за можливості втягнення її в туристичний обіг, що дозволить певною мірою розвантажити туристичні потоки до регіону туристичної дестинації. Цьому сприятиме також тренд скорочення робочого тижня в провідних державах світу до 4 діб, оскільки решту тижня можна провести на облаштованій належним чином рекреаційній території в межах місця постійного проживання. Такий спосіб проведення дозволить доцільно вважати бюджетною альтернативою «поїздки вихідного дня».

Оскільки з дестинації складно перемістити рекреаційно-туристичні ресурси на периферію чи до регіону, з якого формується туристичний попит, втрата частки туристичного попиту частково може компенсуватися посиленням її привабливості для фрілансерів. На основі формування міжорганізаційної мережі регіональна дестинація має можливість залучати бізнес-структури з-за меж туристичного регіону, підвищуючи таким чином власну конкурентоспроможність. Оскільки в цьому разі економічний ландшафт дестинації географічно обмежений і його можна ускладнити лише залучивши додатковий компонент зі сторони, таке явище доцільно вважати додатним (позитивним) згладжуванням просторової поляризації. Також є підстави трактувати круїзний туризм як інструмент асиметричного згладжування просторової поляризації в міжнародному туризмі і з цих позицій доцільно повною мірою залучати в туристичний обіг суходільний транзитний регіон.

Погоджуючись з Т. Чангом, С. Мільне, Д. Фаллоном маємо підстави з економічного аспекту трактувати міжнародний туризм як систему взаємодії стейкхолдерів різного таксонометричного рівня певної країни задля реалізації

рекреаційних потреб споживачів інших країн (див. рис. 1.8). Надалі ми також покладемо взаємодію стейкхолдерів в основу трактування надмірного туризму, або овертуризму. Так, на нашу думку, надмірний туризм це такий туристичний потік до певної дестинації, який руйнує консенсус стейкхолдерів щодо напрямків і механізмів її розвитку. Таким чином овертуризм по-різному проявляється в різних глобальних дестинаціях

Висновки до розділу I

У першому розділі здійснено теоретико-методичне узагальнення концептуальних засад просторової поляризації в системі міжнародного туризму та визначено її організаційно-економічні механізми. Отримані результати дозволили сформулювати такі висновки:

Обґрунтовано концептуальні засади просторової поляризації, яку визначено не просто як територіальну концентрацію, а як процес взаємодії на певному таксономічному рівні між діяльностями (зокрема, промисловість/ІТ-агломерація та туризм), які недоцільно здійснювати сумісно, але між якими існує зворотний зв'язок. Встановлено, що туристична дестинація є формою такої поляризації, у якій туризм формує та визначає економічну спеціалізацію життєдіяльності її соціуму. Розвиток дестинації охарактеризовано через стани критично низької та критично високої акумуляції туристичних атрактів.

Систематизовано теоретичний базис дослідження, що ґрунтується на теорії полюсів зростання, та доведено, що більшість туристичних полюсів для забезпечення своєї стійкості функціонує за принципом негативного зворотного зв'язку. Доведено, що процеси згладжування просторової поляризації можуть бути симетричними (синхронна деконцентрація) та асиметричними (переміщення діяльності на периферію лише з одного полюсу або до іншого центру).

Розкрито та формалізовано механізм ревіталізації індустріальної спадщини як елемент асиметричного згладжування, що «втягує» рекреаційно-туристичні об'єкти в структуру постіндустріального міста. Визначено, що

дестинації поділяються на браунфілди (облаштовані в межах існуючих поселень) та грінфілди (сформовані на вільних ділянках), причому грінфілди мають ширші межі потенціалу щодо витримування антропогенного навантаження.

Визначено, що багатополярна система міжнародного туризму побудована за моделлю Н. Лейпера (включає регіон, що генерує туристів (TGR), регіон транзитного маршруту (TRR), регіон туристичної дестинації (TDR), індустріальні та екокомпоненти) тяжіє до формування балансу на основі розподілу сфер інтересів.

Теоретичні напрацювання першого розділу слугують фундаментом для проведення емпіричного аналізу стану розвитку міжнародного туризму в умовах просторової поляризації, який буде здійснено в наступному розділі дослідження. Отримані теоретичні положення дозволяють стверджувати, що асиметричне згладжування просторової поляризації є не лише інструментом мінімізації негативних ефектів впливу туризму, щоб максимально наблизити його до стану «гри з додатною сумою», а й стратегічним ресурсом для забезпечення економічної стійкості та підвищення конкурентоспроможності туристичних полюсів у глобальному просторі.

Концепція просторових полюсів тісно пов'язана з ідеєю агломераційної економіки, яка стосується переваг, які фірми та галузі отримують від розташування в безпосередній близькості одна від одної. Ці переваги можуть включати обмін знаннями та навичками, доступ до резерву кваліфікованої робочої сили та зниження транспортних витрат.

Загалом, концепція просторового полюсу підкреслює нерівномірний розподіл економічної діяльності між географічними регіонами та роль конкретних місць у стимулюванні економічного розвитку.

Проблема просторової рефлексії міжнародних туристичних потоків проявляється у просторовій поляризації, яку умовно можна розкласти щонайменше на три складові: подорожчання нерухомості та її оренди, надмірний гамір, «перехоплення» клієнтів закладів тимчасового поселення.

Подорожчання нерухомості – це ринкова реакція на зростання попиту за незмінної пропозиції або на її відстаюче зростання. Проблема надмірного галасу вирішується у правовий спосіб. У країнах південної Європи вона стоїть гостріше через кліматичні особливості (традиція сіести та триваліше нічне життя), а в північній Європі її практично немає.

Боротьба за клієнтів, як видається, є основним джерелом напруги, коли опоненти вдаються до тиску на громадськість, використовуючи опортуністичну поведінку. Так, якщо вивести з ринку туристичної дестинації 40% нічлігів, це одразу підніме ціну в готелях і призведе до зменшення кількості туристів. Сфера послуг також втратить не лише туристичні витрати, а й витрати тих, хто їх обслуговує, значно зменшаться. Місцеві жителі, які здають зайву площу у своїх квартирах, також зазнають збитків. У результаті у виграші опиняться крупні готельні мережі, а дестинація отримає заможного туриста, який переважно з розумінням і повагою ставитиметься до традицій та способу життя місцевого населення. Тобто, щонайменше третина місцевого населення дестинації таке вирішення проблеми не влаштує.

Все це ставить перед органами місцевого самоврядування дестинацій потребу асиметричного згладжування просторової поляризації туристичної активності, переспрямовуючи туристичні потоки на рекреаційні території поблизу, що потребує розроблення інвестиційного проекту розвитку туризму на маргіналізованих територіях. Ми вжили термін «маргінальний» щодо регіону, інтерпретувавши значення, вкладене в нього Р. Парком мається на увазі регіон, який втратив своє первісне призначення і щодо якого стейкхолдери дійшли консенсусу зробити його туристичним напрямком, але який ще ним не став.

Результати дослідження розділу 1 опубліковано у працях [8, 9, 10, 11, 126].

РОЗДІЛ II. ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПРОСТОРОВОЇ ПОЛЯРИЗАЦІЇ

2.1 Сучасний стан та особливості розвитку світового ринку туристичних послуг в кризових умовах.

У січні 2021 р. у Світовій Організації Туризму зазначили, що криза в сфері туризму через пандемію COVID-19 стала найсильнішою за всю історію. За даними Світового барометра туризму ООН (UNWTO), падіння міжнародних подорожей означає втрату експорту в розмірі 1,3 трл. дол. США, що більш ніж 11-кратно перевищує втрати під час глобальної економічної кризи 2009 р. Криза поставила під загрозу від 100 до 120 млн робочих місць у сфері туризму, багато з яких у малих і середніх підприємствах [76].

Термін «криза» походить від грец. слова κρίσις, що українською тлумачиться як «вихід», «закінчення», нині вживається для означення переломної «точки», яка «розділяє», «відділяє» один якісний стан плину буття від іншого. Л. Бартон [78, с.2] вважає кризу «широкомасштабною, непередбаченою подією, яка веде до потенційно негативних результатів». Таким чином, «потенційно негативні наслідки» кризи мали б сформувати умови, за яких складно знайти місце для процесів розвитку.

Водночас не всі системні кризи є руйнівними; більше того, вони можуть створюватися штучно з метою стимулювати уряди держав до прояву позитивних ініціатив. Також часто криза – це короткострокове «вікно можливостей» для революційних змін, що, власне, є квінтесенцією розвитку [74]. Нині до причин міжнародних системних криз, таких як війни або революції, що повністю змінювали розподіл влади в країнах і світі, додалися валютний колапс або гіперінфляція в провідних державах, нова вірусна епідемія, геологічна чи космічна катастрофа.

Г. Ортіна зазначає що світова фінансова криза 2007-08 рр. розпочалася в країнах розвиненого ринку, характерною особливістю якої стало стрімке поширення на світове господарство завдяки процесам інформатизації,

транснаціоналізації підприємницької діяльності, зростання мобільності факторів виробництва тощо. Вона акцентує, що постіндустріальний капіталізм «йде» з економіки, зосереджуючись головним чином на розподілі (перерозподілі) ресурсів. Авторка поділяє позицію, що криза виникає в разі, коли стара структура економіки вступає в конфлікт із викликами інноваційної парадигми, але економічна система ще не готова до змін.

Виходячи із цього, дослідниця вважає загальну структурну кризу світової економіки трансформаційною кризою, яка долається виключно інноваціями. Глобальну економічну кризу 2008–2009 рр. вона трактує як перебудову відносин між фінансовим капіталом, товарним виробництвом і сферою послуг, зміну пріоритетів у виборі засобів виробництва, що призвело до зміни структури світової економіки, де сфера послуг стала переважаючою [40].

Попри усталене бачення туристичної індустрії як середовища для робочих місць, що не потребують високої кваліфікації, її розвиток забезпечується інкорпорацією інформаційних технологій, які, як і в матеріальному виробництві, значно підвищують ефективність усієї системи. Зокрема, IT-платформи надають туристам інформацію про ціни, умови, можливості тощо під час подорожі, що суттєво підвищує прозорість функціонування сфери міжнародного туризму. До того ж індустрія – це міжгалузевий комплекс, який є інтегрованою системою галузей, виробництв і видів підприємницької діяльності, спрямованої на задоволення потреб туристів. Таким чином, від рівня розвитку національної економіки країни залежить рівень її туристичної індустрії.

Для нашого дослідження важливо зазначити, що бізнес масово не буде цільово інвестувати в ту чи іншу туристичну дестинацію – це можуть бути поодинокі проєкти (наприклад, ГЛК «Буковель»). Для розвитку мають збігтися умови інтеграції галузей, виробництв і видів підприємницької діяльності, спрямованих на надання туристичних послуг. Так складно провести асиметричне згладжування просторової поляризації туристичної

діяльності лише в місцях, які могли б стати альтернативою певній дестинації, де немає проявів діяльності певних галузей промисловості, виробництв чи умов для їх інтеграції. Саме тому ця справа мусить бути результатом консенсусу стейкхолдерів туристичної активності не лише в межах дестинації, а й країни загалом та на міждержавному рівні.

Так внесок індустрії туризму до світового ВВП у 2019 р. становив 10,4%, проте через пандемію коронавірусу в 2020 р. Він скоротився до 5,5%. Звіт Світової ради з туризму та подорожей (WTTC), підготовлений спільно з Oxford Economics, охоплює вплив пандемії на туризм у 185 країнах і 25 географічних або економічних регіонах світу. У 2019 р. внесок туризму у світову економіку становив 9,2 трлн. дол. проте в 2020 р. сектор втратив майже 4,5 трлн, а його внесок у світовий ВВП скоротився на 49%. При цьому загальне уповільнення світової економіки склало 3,7% – йдеться в звіті. Як зазначають у WTTC, до пандемії на міжнародний туризм, включно з його прямим і непрямим впливом, припадало кожне четверте нове робоче місце у світі та 10,6% усіх робочих місць (334 млн).

«У 2020 р. в сфері туризму було скорочено майже 62 млн або 18,5% робочих місць. Загроза втрати ще більшої кількості робочих місць зберігається, оскільки більшість з них підтримується завдяки державним програмам допомоги індустрії. Без повного відновлення міжнародних подорожей їх навряд чи вдасться зберегти», – наголошується в звіті WTTC.

У 2019 р. під час поїздок мандрівники витратили 1,7 трлн. дол., що становило майже 7% загального експорту і 27,4% експорту послуг. У 2020 р. витрати туристів на подорожі у своїх країнах, за даними WTTC, скоротилися на 45%, а витрати під час зарубіжних поїздок – майже на 70% [70].

Проте у 2023 р. країни світу відкрили свої кордони та зняли обмеження на подорожі у відповідь на офіційне завершення пандемії COVID-19. Водночас з початку 2022 р. у географічному центрі Європи триває збройна агресія росії проти України, що серйозно пригальмувала розвиток

міжнародного туризму не лише в країнах чорноморського басейну, а й у тих, де бізнес активно залучав громадян України до надання туристичних послуг.

У звіті Світового економічного форуму 2023 р. йдеться, що ризик зростання вартості життя домінуватиме над іншими викликами в найближчі два роки, проте зміна клімату залишається найбільш довгостроковою проблемою. Власне криза вартості життя, спровокована пандемією COVID-19 і війною росії в Україні, полягає в зростанні цін на продовольство та енергоносії по всьому світу.

Так, у дворічній перспективі експерти СЕФ виділили як основний ризик подорожчання вартості життя – природні катастрофи, зокрема пов'язані з екстремальними температурами. Загалом у п'ятірці основних ризиків – зростання геоекономічної конфронтації, провал спроб пом'якшити зміни клімату, поляризація суспільства. Водночас у 10-річній перспективі ризик подорожчання вартості життя перестане входити в десятку найбільших загроз; загроза виходитиме від провалу спроб пом'якшити зміну клімату [26].

Отже, щонайменше три кризи, викликані вірусною пандемією, війною росії проти України у 2022 р. та зростанням вартості життя, наклалися у часі, гальмуючи відновлення показників міжнародного туризму, оскільки розпад світу на два табори – демократичних і авторитарних держав – набирає чітких обрисів. Уряди країн, які засудили збройну агресію росії, обмежили в'їзд на свою територію для громадян росії та країн, що її підтримали. Так на початку осені 2022 р. Рада Євросоюзу затвердила повне припинення угоди про спрощений візовий режим з росією[46].

Європейська Комісія зі свого боку випустила рекомендації для країн-членів щодо видачі шенгенських віз громадянам Росії. Зокрема, їм радять не видавати росіянам багаторазові візи, адже з огляду на економічну нестабільність, санкції та політичні події на росія її громадяни можуть не відповідати умовам в'їзду в ЄС у довгостроковій перспективі [14].

Через санкції, пов'язані з вторгненням росії в Україну, дедалі більше заможних росіян зазнають обмежень у поїздках і вимушені обирати сафари в

Зімбабве. В основному заможні туристи приїздили до Зімбабве зі Сполучених Штатів Америки та країн ЄС, але це змінилося після запровадження санкцій проти низки вищих керівників південноафриканської країни через порушення прав людини та фальсифікацію виборів. У відповідь адміністрація президента Зімбабве Е.Мнангагви встановлює тісніші зв'язки з Китаєм, росією та Білоруссю [225].

Також ускладнила ситуацію відновлення показників міжнародного туризму війна ХАМАСу проти Ізраїлю, зокрема, торкнувшись туріндустрії сусідніх країн. Так, наприкінці жовтня 2023 р. ракета поцілила медичний заклад на червономорському курорті Таба неподалік від єгипетсько-ізраїльського кордону [35].

Водночас потрібно зазначити, що війна росії проти України призвела до прискорення інфляції в євроні, викликавши зниження курсу євро щодо долара США, зробивши експорт країн ЄС більш конкурентоспроможним та збільшивши туристичний потік в далекі від зони воєнних дій країни ЄС що частково вирівняло ситуацію в туріндустрії. Таким чином, нині маємо підстави вести мову про стійкі наслідки кризи для міжнародного туризму, спричиненої вірусною інфекцією.

Так, пандемія COVID-19 призвела до змін у вподобаннях туристів і моделях подорожей, які пропонує бізнес. Питання здоров'я та безпеки стали першочерговими для мандрівників, що призвело до підвищеного попиту на активний відпочинок на природі, екотуризм та інші ековаріанти подорожей. Через обмеження на міжнародні подорожі набули популярності внутрішній і регіональний туризм, які до пандемії значно поступалися міжнародному туризму в темпах розвитку.

Сталий розвиток нині став ключовим напрямком у туристичній індустрії. Туристи все частіше шукають еко- та соціально відповідальні варіанти подорожей. Туристичні дестинації та постачальники послуг гостинності впроваджують екопрактики, щоб зменшити антропогенний вплив на навколишнє середовище, захистити природні та культурні ресурси від

надмірного виснаження, а також підтримати економічні ініціативи територіальних громад.

Проте в 2024 р. згідно зі світовим туристичним барометром ООН з туризму в світі вже було зареєстровано 1,4 млрд міжнародних туристичних прибуттів, що вказує на фактичне відновлення (99%) рівня до пандемії. Таким чином, міжнародний туризм вийшов із найгіршої кризи в історії сектора (рис. 2.1).

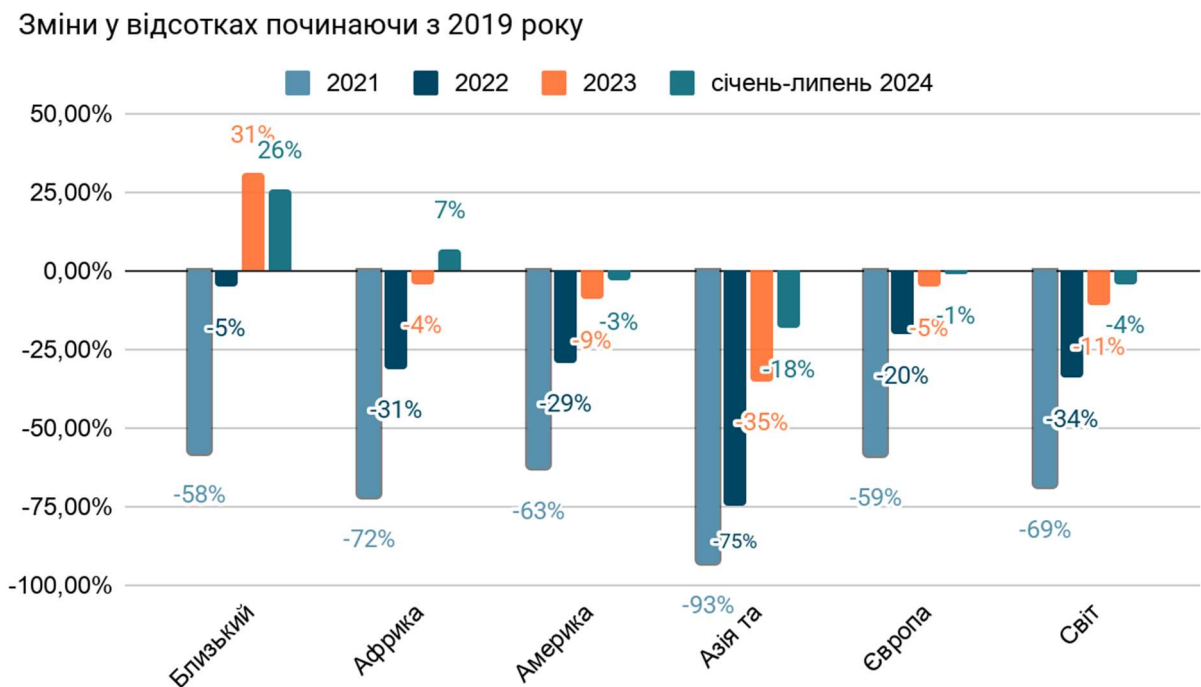


Рисунок 2.1 Міжнародні туристичні прибуття, світ і регіони

Джерело: побудовано автором на основі [141]

У 2024 р. глобальні дестинації прийняли більше міжнародних туристів, ніж до пандемії, а витрати туристів стрімко зростали. Це означає збільшення на 11% порівняно з 2023 р. або на 140 млн більше міжнародних туристичних прибуттів. Результати зумовлені сильним попитом після пандемії, надійними показниками великих ринків вихідних і постійним відновленням напрямків в Азії та Тихоокеанському регіоні. Близький Схід, Європа та Африка у 2024 р. показують найкращі результати порівняно з 2019 р.

Очікується, що зростання триватиме протягом 2025 р. завдяки високому туристичному попиту, який сприяє соціально-економічному розвитку як зрілих, так і нових туристичних напрямів. Це вказує на величезну відповідальність туристичного сектору за прискорення трансформації, ставлячи людей і планету в центр розвитку туризму.

Близький Схід (95 млн прибуттів) залишився найефективнішим регіоном порівняно з 2019 р., з міжнародними прибуттями, що у 2024 р. на 32% перевищили допандемічний рівень, хоча це лише на 1% вище порівняно з 2023 р. Африка (74 млн) на континент прибуло на 7% більше туристів, ніж у 2019 р., і на 12% більше, ніж у 2023 р. Європа, найбільший у світі регіон призначення, зафіксувала 747 млн міжнародних прибуттів у 2024 р. (+1% вище рівня 2019 р. та 5% порівняно з 2023 р.) завдяки сильному внутрішньорегіональному попиту. Усі європейські субрегіони перевищили допандемічний рівень, за винятком Центральної та Східної Європи, де багато напрямків перебувають в зоні, яка може зазнати збитків від російської агресії проти України.

Америка (213 млн) відновила 97% прибуттів до пандемії (-3% у порівнянні з 2019 р.), а Карибський басейн і Центральна Америка вже перевищили рівень 2019 р. загалом порівняно з 2023 р. регіон зріс на 7%. Азіатсько-Тихоокеанський регіон (316 млн) продовжував швидко відновлюватися у 2024 р., хоча кількість прибуттів все ще становила 87% від рівня до пандемії, що є покращенням порівняно з 66% наприкінці 2023 р. Міжнародні прибуття зросли на 33% у 2024 р., збільшившись на 78 млн. порівняно з 2023 р.

У субрегіонах Північна Африка та Центральна Америка показали найсильніші показники у 2024 р., де міжнародні прибутки зросли на 22% та 17% порівняно з допандемічним періодом. Південна Європа (Середземномор'я) (+8%) і Карибський басейн (+7%) також відзначилися потужним зростанням, як і Північна Європа (+5%) та Західна Європа (+2%).

У 2024 р. більшість напрямів показала, що кількість прибуттів значно перевищує рівень до пандемії. Більшість напрямів, які повідомляють щомісячні дані, продовжувала отримувати хороші результати у 2024 р., причому більшість із них перевищила рівень до пандемії. Доступні дані показують, що кілька напрямків показують двозначне зростання порівняно з 2019 роком:

Так, Сальвадор (+81%), Саудівська Аравія (+69%), Ефіопія (+40%), Марокко (+35%), Гватемала (+33%) і Домініканська Республіка (+32%) значно перевищили допандемічний рівень за повні дванадцять місяців 2024 р.

Катар (+137%), Албанія (+80%), Колумбія (+37%), Андорра (+35%), Мальта та Сербія (обидві +29%) отримали значне зростання протягом жовтня або листопада 2024 р. порівняно з тими самими десятима або одинадцятьма місяцями 2019 р.

Повне відновлення міжнародного туризму у 2024 р. також відображається на інших галузевих показниках. За даними UN Tourism Tracker, міжнародні повітряні пропускні можливості та авіасполучення практично відновилися до допандемічного рівня станом на жовтень 2024 р. (IATA). Глобальні показники заповнюваності житла досягли 66% у листопаді, трохи нижче – 69% у листопаді 2023 р. (на основі даних STR). Надходження від міжнародного туризму значно зросли в 2024 р. після того, як у 2023 р. практично вже досягли допандемічного рівня в реальному вираженні (з урахуванням інфляції та коливань обмінного курсу). У 2024 р. надходження досягли 1,6 трлн. доларів США, що приблизно на 3% більше, ніж у 2023 р., і на 4% більше, ніж у 2019 р. (у реальному виразі), за попередніми оцінками.

У міру стабілізації зростання середні витрати поступово повертаються до допандемічних значень – майже 1,4 тис. дол. США на кожне міжнародне прибуття у 2020–21 рр. до приблизно 1,1 тис. дол. США у 2024 р., що все ще вище середнього показника в 1 тис. дол. США до пандемії. Загальний експорт від туризму(включаючи пасажирські перевезення) досяг рекордних 1,9 трлн.

доларів США у 2024 р., за попередніми оцінками, приблизно на 3% більше, ніж до пандемії (у реальному вимірі).

Декілька напрямків повідомили про значне зростання надходжень від міжнародного туризму протягом перших дев'яти–одинадцяти місяців 2024 р. Серед них Кувейт (+232%), Сальвадор (+206%), Саудівська Аравія (+148%), Албанія (+136%), Сербія (+98%), Республіка Молдова (+86%) і Канада (+70%), усе в місцевих валютах. Ці країни також отримали двозначне зростання надходжень у 2024 р. порівняно з 2023 р. Серед п'ятірки найбільших світових прибутків від туризму Сполучене Королівство (+40%), Іспанія (+36%), Франція (+27%) та Італія (+23%) зафіксували значне зростання за перші дев'ять–одинадцять місяців 2024 р. порівняно з 2019 р.

Дані про витрати на закордонні туристичні поїздки відображають ту саму тенденцію: Німеччина, Велика Британія (обидві +36% порівняно з 2019 р.), Сполучені Штати (+34%), Італія (+25%) та Франція (+11%). Витрати з Індії залишалися високими в першій половині 2024 р. (+81% порівняно з рівнем 2019 р.) після надзвичайного зростання в 2023 р. В UN Tourism очікують, що у 2025 р. кількість міжнародних туристів зросте на 3–5% порівняно з 2024 р., якщо припустити, що в Азії та Тихоокеанському регіоні триватимуть відновлення та стабільне зростання, як і в більшості інших регіонів. Це передбачає, що глобальні економічні умови залишаться сприятливими, інфляція продовжить знижуватися, а геополітичні конфлікти не загостряться. Прогноз відображає стабілізацію темпів зростання після значного відновлення міжнародних прибуттів у 2023 р. (+33% порівняно з 2022 р.) та 2024 р. (+11% порівняно з 2023 р.) [233].

Останній Індекс впевненості в туризмі UN Tourism підтверджує ці позитивні очікування (рис. 2.2). Близько 64% членів Групи експертів UN Tourism бачать «кращі» або «набагато кращі» перспективи на 2025 р. порівняно з 2024 р. Приблизно 26% очікують подібних показників у своєму напрямку, тоді як лише 9% вважають, що 2025 р. буде «гіршим» або «набагато гіршим», ніж минулого року [233].

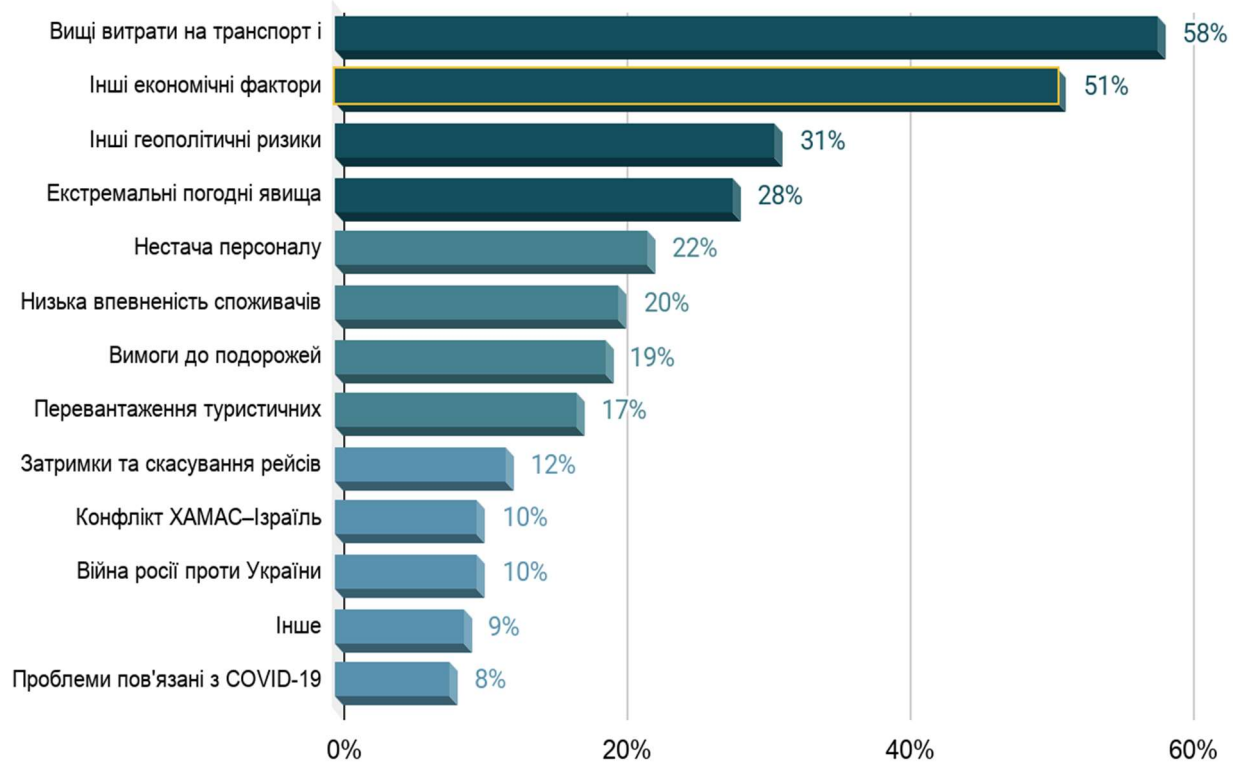


Рисунок 2.2 Основні виклики міжнародному туризму в 2025 р.

Джерело: побудовано автором на основі [233]

Однак економічні та геополітичні труднощі продовжують створювати значні ризики. Більше половини респондентів вказують на високі витрати на транспорт і проживання та нестабільність цін на нафту як основні виклики, з якими зіткнеться міжнародний туризм у 2025 р. На цьому тлі очікується, що туристи продовжуватимуть шукати прийнятне співвідношення ціни та якості.

Водночас геополітичні ризики (крім триваючих конфліктів) викликають дедалі більше занепокоєння у Групі експертів, які поставили їх на третє місце після економічних. Екстремальні погодні явища та нестача персоналу також є критичними проблемами й займають четверте та п'яте місце серед факторів, визначених Групою експертів. У 2025 р. критично важливим буде баланс між зростанням і стійкістю, що відображено у двох основних тенденціях, визначених Групою експертів: пошук екометодів та використання менш відомих напрямків [141].

Таким чином до «світової кризи вартості життя», додалися нові виклики, що може потягнути зменшення обсягів глобальних витрат на в'їзний туризм. Туристичні оператори, рефлексуючи ситуацію, намагаються створювати продукти, які ґрунтуються на цінностях туристів та можуть максимально їх зацікавити. Все частіше вибір подорожі відображає інтереси та переконання туриста, а не модний тренд. Зокрема, активно зростає популярність системи мікс-подорожей (або «bleisure», що поєднує бізнес та відпочинок). Такий мікс значно ускладнить ідентифікацію туриста, оскільки складно визначити, яку частку поїздки він використає для оплачуваної роботи, а яку – для власне туризму, що зайвий раз доводить потребу в трансформації організації та обліку туристичної діяльності.

Експерти сфери гостинності прогнозують у 2023–2027 рр. зростання привабливості туристичних маршрутів, що базуються на спорті, екотуризмі та здоровому способі життя. Пляжний відпочинок, пригодницький та зелений туризм й надалі матимуть попит (понад 50% подорожей), адже після пандемії продовжує зростати привабливість відпочинку на природі. Так 57,3% міжнародних туристів відзначили, що під час подорожі готові платити більше за екопродукти або постачання місцевих продуктів харчування та напоїв, використання альтернативних джерел енергії, компенсацію викидів вуглецю та справедливую оплату праці робітників сфери гостинності [62].

Тут потрібно зазначити, що така готовність не більше ніж декларація про наміри, оскільки ніщо не заважає іноземним туристам це зробити, а не вести мову про несправедливу оплату праці чи брак місцевих продуктів харчування в меню. Саме невідповідність якості місцевих продуктів харчування та напоїв стандартам розвинених країн змушує туроператорів завозити їх, а питання безпеки – винаймати охорону, що суттєво збільшує витрати на туристичну поїздку до екзотичних країн.

Також в опитуванні взяли участь близько 24 тис. туристів, проведеному популярним сервісом з бронювання житла Booking.com. більшість віддала перевагу «здоровим» подорожам ближче до природи та сімейному відпочинку.

Так, основними туристичними трендами на 2023 р. за версією Booking.com. були:

1. Off-grid (поза мережею) подорож. Нині багато мандрівників готові відключити свої девайси від інтернету і залишитися наодинці з природою. Майже 60% опитаних туристів зазначили, що прагнуть відпочити в режимі «оф-грід». Приблизно стільки ж опитаних зацікавлені в отриманні навичок виживання в дикій природі, таких як розведення багаття, облаштування житла, пошук їжі тощо. Очевидно, популярність кемпінгу, а також екотурів з гідом і комфортабельних «глемпінгів» буде продовжувати зростати.

Тепер категорія туристів, яка любить розкіш, часто уникає готелів із переповненими лобі, проте звикши до комфорту, вони не бажають змінювати свої звички. Натомість туристичний ринок запропонував альтернативу, яка поєднує в собі сервіс і зручності висококласного курорту з усамітненням і спокоєм дикого кемпінгу.

Термін «глемпінг» був введений у 2005 р. і є портманто слів «гламурний» і «кемпінг», означаючи проживання в певному закладі тимчасового поселення на відкритому просторі (намети, юрти, будиночки на деревах тощо) і можливість користуватися додатковими послугами, зручностями, схожими на курортні, та займатися різними видами рекреаційної діяльності. Нині він став одним із найпопулярніших туристичних трендів. Зазвичай глемпсайти пропонують електрику, кондиціонери, доступ до Wi-Fi, окрему ванну кімнату з проточною водою, послуги пральні та прибирання номерів, ресторан або кейтерингові послуги тощо [120].

Індустрія тимчасового поселення, гнучко реагуючи на запити клієнтів, поєднала те, що раніше було можливо лише в кемпінгах чи на курортах, і тепер це стало стандартною пропозицією в багатьох готелях. Все більше і більше операторів використовують лаунжі готелів для глемпінгу як додаткове розміщення в саду або в зоні басейну. Якщо на початках глемпінг пропонував переважно кемпінги та спеціально створені глемпінг-курорти, то зараз багато готельних операторів і рестораторів пропонують своїм гостям особливий

досвід у гармонії з природою. Глемпінг – це вже не просто сучасне явище, а концепція майбутнього, де поєднується екологічність, гармонія з природою та розкіш [154].

2. Культурний досвід. В 2023 р. майже 75% туристів у своїй наступній поїздки хочуть вийти із зони комфорту, щоб ближче познайомитися з новими культурами, гастрономією, мовами, а також подорожувати недооціненими туристичними напрямками по всьому світу.

Постійний розвиток технологій продовжує формувати та трансформувати індустрію подорожей, пропонуючи нові можливості та покращуючи загальний досвід подорожей як для туристичних компаній, так і для туристів. Впровадження цифрових технологій у міжнародний туризм справило значний вплив на індустрію, революціонізувавши спосіб планування, бронювання та отримання мандрівниками досвіду. Зокрема, такі онлайн-туристичні агентства (OTA), як Expedia, Booking.com, Airbnb тощо, змінили те, як люди бронюють житло, авіаквитки та інші туристичні послуги. Мандрівники можуть порівнювати ціни, читати відгуки та зручно бронювати з комп'ютера або мобільного пристрою.

Так, Airbnb порушив традиційний стан справ в готельній індустрії, запропонувавши власникам житла платформу для здачі вільної частки нерухомості мандрівникам. Це надало туристам більше варіантів тимчасового поселення за доступнішими цінами, ніж у готелі. Також це дозволило туристам ознайомитися з дестинаціями з точки зору місцевих громад і сприяло зростанню пізнавальних подорожей.

Airbnb і, певною мірою, Booking.com (розділ про альтернативне житло) заохочували культуру однорангового обміну, за якої відвідувачі можуть безпосередньо взаємодіяти з власниками житлової нерухомості. Ця зміна створила більш персоналізований та автентичний досвід подорожі, оскільки туристи можуть отримувати від місцевих жителів гастрономічні та шопінгові рекомендації, а також більш повну інформацію (місцеві легенди) про визначні пам'ятки.

Нині індивідуальні маршрути, нішеві сегменти туризму (такі як пригодницькі подорожі, кулінарний туризм, оздоровчий туризм тощо) і захопливий культурний досвід набувають дедалі більшої популярності. Персоналізація також полегшується завдяки прогресу в технологіях і аналітиці даних. Технологія Blockchain застосовується для безпечних і прозорих транзакцій у туристичній індустрії[119]. Її можна використовувати для керування програмами лояльності, перевірки особистості та забезпечення достовірності відгуків і рейтингів.

Унікальні та персоналізовані враження в міжнародному туризмі виходять за рамки традиційного огляду визначних пам'яток і дозволяють туристам зануритися в місцеву культуру, близько спілкуватися з іноземними громадами та мати тривалі спогади. Так, проживання в родині, яка постійно мешкає на території дестинації, дозволить туристам особисто зануритися в їхній спосіб життя. Це дає можливість туристам краще дізнатися про звичаї, традиції та гастрономічні уподобання місцевого населення. Також це чудовий спосіб налагодити справжні міжособистісні зв'язки та глибше зрозуміти місцеву культуру.

Туристи автентично формують власні кулінарні враження, досліджуючи місцеву кухню під час гастрономічних турів, кулінарних курсів або вечері з місцевими жителями. Вони можуть навчитися готувати традиційні страви, відвідувати місцеві ринки або навіть взяти участь у заходах на кшталт «з ферми до столу». Це дозволяє туристам долучитися до місцевої кулінарної традиції та насолодитися автентичними смаками.

Також туристи все частіше надають перевагу поїздкам, орієнтованим на місцеві громади, які зосереджені на сталому розвитку та розширенні потенціалу своїх стейкхолдерів. Це включає такі заходи, як участь у місцевих фестивалях, волонтерство в громадських проєктах або майстер-клас від місцевих майстрів традиційних ремесел. Пригодницький та екотуризм пов'язаний із виходом за межі типових туристичних місць та участю у пригодницьких заходах, які демонструють природну красу дестинації, а саме

походи у віддалені райони, сафарі по дикій природі, підводне плавання з маскою і трубкою або навіть участь у заходах зі збереження природи.

Також дедалі більше туристів виявляють бажання взяти участь у культурному обміні з місцевими художниками, музикантами чи іншими артистами. Вони відвідують традиційні вистави, беруть участь у майстер-класах, щоб навчитися традиційних танців чи гри на музичних інструментах, або навіть беруть участь у творчому процесі місцевих художників, щоб створити унікальні витвори мистецтва чи поставити вистави. Персоналізований підхід до подорожей виходить за рамки традиційних універсальних туристичних пакетів і дозволяє туристам підлаштовувати подорожі відповідно до своїх уподобань, інтересів і потреб.

За даними Booking.com, значно зросла чисельність туристів, які схильні досліджувати менш відомі місця та шукати «приховані перлини» в популярних туристичних районах. Такі інсайд-тури ведуть до затишних пляжів, пішохідних стежок або чарівних місцевих околиць, які зазвичай пропускають туристи. Інсайд-тури туристи переважно здійснюють під час перебування на території дестинації самотужки, під впливом інформації із соціальних медіа-платформ. З огляду на зменшення антроповантаження на територію дестинації, їх доцільно трактувати як згладжування просторової поляризації туристичної діяльності.

Також зросла чисельність туристів, які співпрацюють із туристичними агентствами або місцевими експертами, що можуть створити індивідуальні маршрути на основі їхніх інтересів і вподобань. Вони допомагають туристам відкрити для себе унікальні пам'ятки, рекомендують місцеві атракції та надають інсайдерські поради, щоб зробити подорож справді особливою. Персоналізовані подорожі включають створення індивідуальних маршрутів, розроблених спеціально для окремого мандрівника або невеликої групи. Це включає вибір пунктів призначення, заходів, поселень та варіантів транспорту на основі інтересів і вподобань мандрівника.

Мандрівники можуть отримати більш захоплюючий і змістовний досвід, відвідавши місця, які відповідають їхнім особливим інтересам, будь то вивчення місцевої кухні, мистецтва чи історії, заняття екстремальними видами спорту або занурення в дику природу. Персоналізовані подорожі часто передбачають спілкування мандрівників із місцевими експертами або гідами, які мають глибокі знання про місце призначення. Ці експерти можуть надати персоналізовану інформацію на запит мандрівника, допомагаючи їм відкрити «приховані перлини» – визначні пам'ятки, які складно знайти в звичайних путівниках, – що дозволить туристам отримати унікальні враження.

Персоналізований досвід дозволяє мандрівникам обирати такі види туризму, що відповідають їхнім пристрастям і створюють незабутні враження під час подорожі, будь то піші прогулянки, кулінарні курси, фототури, сафари в дикій природі чи культурне занурення. Також персоналізовані подорожі пропонують широкий вибір варіантів житла відповідно до різних уподобань і бюджетів. Мандрівники можуть вибрати серед butik-готелів, розкішних курортів, еко-лоджів, поселення в місцевій сім'ї, глемпінгу або навіть кемпінгу залежно від бажаного рівня комфорту та глибини занурення в місцеву культуру, вони планують тривалість своєї подорожі, час туристичної діяльності та загальну структуру свого маршруту.

3. Близько 90% опитаних туристів вказали, що зацікавлені у відпочинку в дестинаціях, про які вони мають спогади. Зокрема, понад 60% мандрівників хотіли б знову побувати в тематичному парку Disney World, а понад 50% туристів також зацікавлені в поїздках для «возз'єднання декількох поколінь родини», адже через пандемію вони довго були порізнень.

4. Оздоровчі подорожі – це ніша в туристичній індустрії, яка нині переживає бурхливе зростання. Майже 50% туристів зацікавлені у відпустці, за час якої можна зосередитися на саморозвитку свідомості та медитації, тоді як інші зацікавлені у відпочинку, що поліпшує здоров'я чи укріплює духовність. Замість того, щоб повертатися з туристичної поїздки виснаженим,

намаючись встигнути побачити якомога більше, оздоровчий відпочинок надає туристам після повернення додому відчуття релаксації.

5. Поїздки за списком бажань. У 2023 р. багато людей були готові витратитися на поїздки зі свого списку бажань, оскільки усвідомили, що життя занадто коротке, щоб відкладати свої мрії на потім. Майже 50% мандрівників зізналися, що готові витратити більше, щоб отримати від своєї відпустки максимум [212].

В умовах тривалої війни українцям як ніколи необхідні місця для відпочинку, відновлення сил і психологічного перезавантаження. Водночас інвестиції в готельну нерухомість залишаються перспективним напрямом навіть за сьогоднішніх непростих умов. З'являються нові готельні комплекси, які задовольняють щораз більші потреби внутрішнього туризму та відповідають сучасним трендам.

Значна частина українців сприймає відпочинок під час війни як можливість відволіктися від постійного стресу. Дослідження компанії Gradus на кінець 2023 р. показало, що більшість опитаних брали відпустку впродовж останніх трьох років: 49% відпочивали лише в Україні, а 46% – як в Україні, так і за кордоном. Нині основним фактором, який впливає на вибір місця відпочинку, є безпека, тому частіше віддають перевагу відпочинку в Закарпатській, Львівській та Івано-Франківській областях. Також зріс попит на заміські рекреаційно-туристичні комплекси не лише у західній частині України, а й у Київській області. У девелоперсько-інвестиційній компанії Arha Group вважають, що у форматі відпочинку вихідного дня українці надають перевагу готельним комплексам, розташованим за кілька годин їзди від міста, щоб не витрачати багато часу на дорогу до місця призначення. Натомість в групі компаній Ribas Hotels Group виділили кілька напрямів, які зараз набувають популярності серед українських туристів.

Так, зараз більше піклуються про оздоровлення та підтримку організму. Однак, попри активний попит, можливостей для такого відпочинку не так багато, зокрема через високу вартість. Одним із напрямів, що сприяє

відновленню, є глемпінг, який стрімко набирає популярності, адже люди працюють у великому інформаційному шумі, живуть у шаленому міському ритмі, переживають багато подій, тож шукають тиші та спокою. Взимку 2023 року в Івано-Франківській області розпочалося будівництво саме такого комплексу – RÓTAУ від Arha Group. Основний задум – створити місце для відновлення, внутрішнього перезавантаження та єднання з природою. Комплекс поєднує і сучасний комфорт, і карпатську автентичність, адже розташований серед гір. Ще один напрям оздоровлення, але з більш активною програмою, пропонують великі готелі, які мають різноманітну інфраструктуру, на території яких можна перебувати тиждень, бо там є програма на кожен день, розваги та турпродукти. Такі готелі – потенціал для іноземних туристів, зокрема у Буковелі у 2021 р. половина готелів була заповнена іноземними туристами.

Головними критеріями для рекреаційної нерухомості залишаються геолокація та наявність необхідної інфраструктури в межах того чи іншого продукту (чи це гірськолижна інфраструктура, літня, бізнес-інфраструктура тощо). Такий готельний комплекс AMA Family Resort будується поблизу курорту Буковель, який пропонує відпочивальникам проживання в котеджах та апартаментах, має розвинену інфраструктуру (ресторан, SPA-зону, терасу, видові майданчики тощо). Також готель пропонує інвестиційні можливості для українців. Так, із початковим внеском 29,8 тис. дол. Можна отримувати дохідність до 17% річних. Загалом, український турист стає дедалі вибагливішим і обирає для відпочинку місця, які поєднують низку факторів: цікаву концепцію, якісний сервіс та адекватну ціну.

Один з основних критеріїв, який потрібно брати до уваги під час будівництва об'єктів відпочинку, – це вдала геолокація, яка для кожного типу відпочинку може бути різною. Також важливо зважати й на потреби інвестора, які базуються на ціні, яку він готовий заплатити. Ще одним важливим моментом є взаємодія з місцевою громадою. Також важливо розв'язувати

наявні проблеми у взаємодії з місцевою владою на основі чітких і прозорих правил гри.

Попри складні реалії, туристична галузь в Україні розвивається та формує власні тренди. Через постійну напругу та невизначеність найбільш популярним серед українців напрямом відпочинку є відновлення – як з активною програмою, так і зі спокійним релаксом. Цікава концепція, якісний сервіс, приємна локація та адекватна ціна – фактори, з яких має складатися сучасний комплекс відпочинку. В Україні є такі місця, проте наразі спостерігається певний дефіцит, зокрема в районах навколо великих міст, як-от Київ, Одеса та Дніпро. Для того, щоб галузь розвивалася, а українці мали змогу відновити сили, не виїжджаючи за кордон, потрібно створювати більше відповідних місць. Саме цей попит і робить готельну нерухомість перспективним інвестиційним напрямом [13].

Однією з головних проблем, з якими стикаються жителі глобальних DESTINATION, таких як Венеція, Амстердам, Париж тощо, є стрімке зростання цін на оренду житлової нерухомості. Ситуація часто стає ще гіршою через незаконну оренду квартир туристами. Жителі міста, які не мають на те ліцензій, здають квартири туристам. Ці квартири часто важко ідентифікувати, оскільки вони можуть бути вказані на кількох веб-сайтах або використовувати справжній номер ліцензії на іншу нерухомість. Власники нерухомості зазвичай стягують з туристів набагато вищі ціни, ніж з місцевих, що підвищує ціни на оренду в місті та означає, що квартири в центральних кварталах нелегально здаються в оренду туристам, а не стають житлом для місцевих мешканців.

Зокрема, на (рис. 2.3) показано зростання цін на оренду в провінції Барселоні за 2023 рік.

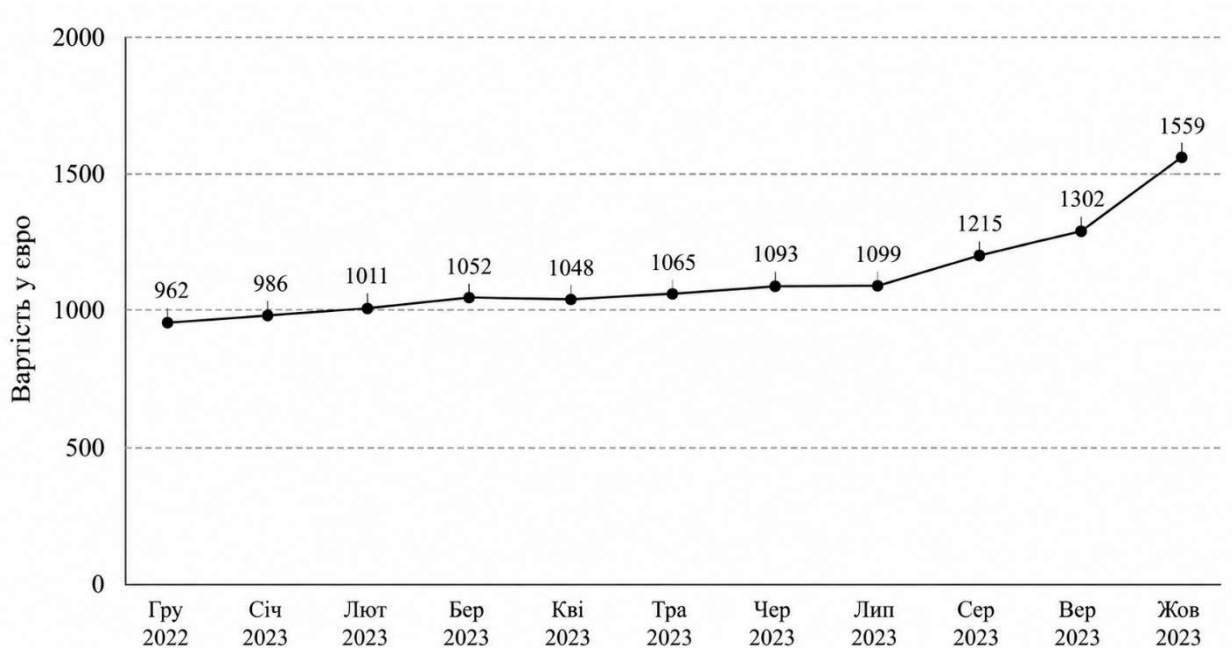


Рис. 2.3 Зростання вартості оренди житла у провінції Барселона у 2023 році.

Джерело: побудовано автором на основі [138]

У Барселоні працює група з понад 50 інспекторів. Також є вебсайт, на якому мешканці можуть повідомляти про незаконні туристичні квартири у своїх будинках. Однак лише за один день веб-сайт отримав понад 6 тис. скарг, які фізично не можуть перевірити 50 інспекторів. Також є випадки, коли мешканці через особисті конфлікти подають неправдиву інформацію про сусідів. Коли інспектори проводять перевірки, вони мусять фізично контактувати з мешканцями квартири, незаконно зданої. Крім того, люди в квартирі — незалежно від того, чи є вони законними мешканцями — не зобов'язані відкривати двері інспекторам. Деякі нелегальні орендодавачі квартир навіть попереджають своїх орендарів, щоб ті не відчиняли двері незнайомцям.

У Барселоні Airbnb неодноразово штрафували за розміщення на сайті неліцензованої оренди. Але це не вирішило проблему: власник житла в місті здав свою квартиру в оренду за 950 євро на місяць. Незабаром після цього він

дізнався, що орендар незаконно розмістив його квартиру на AirBnb, яку здавав подовово від 200 до 250 євро. Однак коли власник нерухомості зв'язався з AirBnb щодо проблеми, вони запропонували просто врегулювати ситуацію між ним та орендарем[82]. Міністерство захисту прав споживачів Іспанії зобов'язало Airbnb видалити понад 65 тис. оголошень про оренду житла, які не містили номери ліцензії, а на деяких не вказувалося, чи фізична особа, чи компанія є власником. Іспанський уряд, регіональні та міські органи влади на вимогу протидії овертуризму посилили тиск на платформи короткострокової оренди, такі як Airbnb і Booking.com, які, на думку багатьох іспанців, спричиняють надмірний туризм і роблять житло недоступним для місцевих мешканців. Так у 2023 р. Барселона оголосила про повну заборону туристичної оренди житла до 2028 р. [203].

Подібна ситуація спостерігається в популярних туристичних напрямках по всій Європі. Органи місцевого самоврядування виявляють, що використання звичайних методів недостатньо для вирішення цієї складної проблеми. Проте, використовуючи передові технології, міста мають під рукою цінний ресурс, який допомагає швидко й ефективно боротися з незаконною орендою квартир для туристів. Так, Bismart запропонувала абсолютно нове інтелектуальне рішення, розроблене спеціально для ситуації виявлення нелегальної оренди квартир для подальшої здачі туристам. Цей інструмент збирає дані з багатьох джерел, і незалежно від того, де вказано незаконну оренду, її можна ідентифікувати та знайти. Ця зручна платформа скорочує час, витрачений на тривалі ручні перевірки, і безпосередньо надає необхідну інформацію [135].

Чат-боти на основі штучного інтелекту використовуються туристичними компаніями для автоматизації обслуговування клієнтів і надання миттєвих відповідей на запити. Вони можуть допомогти з бронюванням, надати рекомендації та запропонувати персоналізовані пропозиції щодо подорожей на основі вподобань користувачів.

Створений користувачами контент та інфлюенсери в соціальних мережах справляють значний вплив на прийняття рішень щодо подорожей. Мандрівники значною мірою покладаються на огляди, рейтинги та рекомендації в Інтернеті, обираючи дестинації, житло та послуги. Ця тенденція змусила компанії надати пріоритет управлінню онлайн-репутацією та маркетинговим стратегіям впливу. Розвиток онлайн-платформ для подорожей підвищив прозорість цін, полегшивши мандрівникам порівняння та пошук конкурентних пропозицій. Динамічні моделі ціноутворення та швидкі розпродажі стали настільки звичними, що дозволяють мандрівникам постійно отримувати доступ до знижок на авіаквитки, проживання та інші туристичні послуги.

Нині популярні туристичні дестинації стикаються з проблемами, пов'язаними з надмірним туризмом, зокрема з перенаселеністю в періоди пікових туристичних потоків, погіршенням стану навколишнього середовища, перевантаженням місцевої інфраструктури та виснаженням ресурсів. Зараз багато дестинацій зосереджуються на стійкому управлінні туризмом, впроваджують заходи з перерозподілу туристичних потоків і обмеження негативного впливу масового туризму. Так, муніципалітет Венеції у 2024 р. визначив дати, у які від туристів буде стягуватися плата за перебування на території міста. Йдеться про піковий туристичний період у Венеції – 29 днів упродовж року. Зокрема, доведеться заплатити тим, хто приїде в місто на один день з 26 квітня по 5 травня. Надалі збір буде стягуватися щосуботи та щонеділі до 14 липня. Таким чином, Венеція стала першим містом у світі, що вирішила запровадити плату для туристів, сподіваючись спонукати туристів, які приїжджають у місто на екскурсії, обирати непікові дати [223].

Надмірний туризм може нівелювати унікальну ідентичність місця призначення, перетворюючи його на звичайний туристичний центр. Великі корпоративні організації, які обслуговують масовий туризм, витісняють з ринку традиційні підприємства та місцевих ремісників. Втрата місцевих підприємств і гомогенізація місцевої економіки можуть призвести до втрати

автентичності та харизми, які насамперед приваблювали туристів. Надмірне скупчення людей може призвести до тривалих черг, переповнених атракціонів і погіршення безпеки відвідувачів. Крім того, шарм і спокій місця призначення можуть зменшитися, коли воно стає переповненим туристами, що впливає на загальне задоволення відвідувачів.

Вирішення цих проблем потребує ефективних стратегій управління напрямками, спрямованих на збалансування економічних вигод від туризму зі сталим розвитком і добробутом місцевих громад. Це включає такі заходи, як впровадження обмежень на кількість відвідувачів, територіальна диверсифікація туристичних пропозицій, сприяння ековідповідальним туристичним практикам, інвестиції в стійку інфраструктуру, залучення місцевих громад до процесів прийняття рішень та підвищення обізнаності туристів про важливість екоподорожей. Управляючи туристичними потоками та зберігаючи унікальні характеристики місця призначення, можна пом'якшити негативний вплив надмірного туризму та забезпечити більш стійкий і приємний досвід подорожі для всіх учасників туристичного процесу. Також на світовий ринок туризму продовжують впливати такі геополітичні фактори, як політична стабільність, проблеми безпеки та зміни у паспортних формальностях.

2.2 Актуальна взаємодія компонент системи міжнародного туризму в умовах просторової поляризації

У [134, с.303] зазначається, що туризм об'єднує подорож і перебування людини в тому чи іншому місці, а розвиток транспорту є ключовим фактором, що визначає темпи розвитку туризму в цілому, а також його стратегічний напрямок. Без надійного, зручного, швидкого, комфортного і недорогого громадського транспорту туристичний бізнес зазнав би краху. Доступність будь-якої дестинації залежить від двох елементів: вартості відпочинку та часу, який турист витрачає на дорогу. Розвиток повітряного транспорту в другій половині ХХ ст. сприяв стрімкому зростанню кількості туристів.

Проте через зазначені в дослідженні кризи трафік в аеропортах світу в квітні 2020 р. знизився на 70%. Перевізники залізли в борги, щоб виплачувати зарплати та компенсації за зірвані рейси. На піку кризи близько 14 тис. пасажирських літаків з 22 тис. простоювали на злітних смугах спорожнілих аеродромів. Оновлення парків літаків тимчасово припинилося. Ціни на повітряні судна на вторинному ринку обвалилися на 20–40%.

Кількість замовлень у провідних авіабудівних компаніях Boeing, Airbus, Bombardier та Embraer різко впала. У галузі почалася хвиля звільнень працівників. Через рік після початку пандемії компанія Boeing недорахувалася 19% свого штату. За час кризи на світовому ринку відбулися структурні зміни. Авіакомпанії більше інвестують у внутрішні перевезення й обережніше ставляться до міжнародних. Завдяки внутрішнім ринкам США, Китаю та інших великих країн галузь поступово відновлюється.

За даними консалтингової фірми OAG, у 2023 р. загальна потужність (місця в літаку) внутрішніх авіаперельотів на 0,7% перевищить показники 2019 р. Водночас потужність міжнародних перевезень досі відстає від докризового показника на 9,8%. Проте загалом галузь відновлюється настільки швидко, що авіакомпанії не встигають наймати персонал, який під час пандемії звільнили або достроково відправили на пенсію. За даними консалтингової фірми Oliver Wyman, лише в Північній Америці у 2023–24 рр. не вистачатиме 17 тис. пілотів, і протягом десяти років світовий парк комерційних літаків поповниться на 20 тис. 600 суден [28].

Дослідники проблем розвитку туризму вказують на дешевизну перельотів як на один із чинників овертуризму, закликаючи уряди обкладати авіаційне пальне податками на загальних підставах. Проте досвід Конкорда дає розуміння того, що може статися із пасажирськими перевезеннями за високої вартості перельоту: напівпорожній салон та банкрутство. Саме завдяки авіаперельотам Париж посів перше місце у світі за внеском туризму в економіку, свідчить рейтинг «Світової Ради з Туризму та Подорожей» (WTTC). У 2022 р. внесок туризму в економіку Парижа сягнув майже 36 млрд.

дол. Другу сходинку посів Пекін (33 млрд. дол.), на третьому місці – Орlando (31 млрд. дол.) [236].

COVID-19 мав руйнівний вплив на подорожі та туризм, зокрема на великі міста по всьому світу, оскільки країни закрили свої кордони у відповідь на пандемію. Коли кордони знову відкрилися, багато туристів змінили місто на менш населені напрямки, такі як прибережні та сільські напрямки, але останні дослідження WTTC показують, що відпочинок у містах повертається та стає все популярнішим (див. рис. 2.4).

Top 10 Cities Based on Direct Travel & Tourism GDP in real terms for 2022



Рис. 2.4 Просторова концентрація провідних туристичних центрів світу за внеском у ВВП туристичної галузі (2022 р. та прогноз на 2032 р.)

Джерело: побудовано автором за даними [236]

Париж отримав лідерство серед найпотужніших міст світу у сфері подорожей і туризму на суму майже 36 млрд. дол. США у 2022 р. з точки зору прямого внеску до ВВП міста. Протягом наступних 10 років WTTC прогнозує, що він опуститься на третє місце, хоча його вартість зросте до понад 49 млрд. дол. Наразі Пекін є другим містом у світі за величиною сектора подорожей і туризму – майже 33 млрд. дол. Однак WTTC прогнозує, що протягом

наступних 10 років він обійде Париж і зросте до 77 млрд. дол. Сектор подорожей і туризму Орландо, який часто називають світовою столицею тематичних парків, у 2022 р. оцінювали в 31 млрд. дол., але незважаючи на прогнози, які передбачають, що до 2032 р. він зросте майже на 50% до 45 млрд. дол., він впаде і стане четвертим за величиною містом. призначення.

Національний сектор подорожей і туризму Китаю демонстрував феноменальне зростання за останнє десятиліття, оскільки країна інвестувала в нові готелі, транспортну інфраструктуру та нові туристичні напрямки. Завдяки інвестиціям у подорожі та туризм сфера гостинності Шанхаю, вартість якої минулого року склала майже 30 млрд. дол., за прогнозами, зросте більш ніж удвічі до майже 71 млрд. дол. до 2032 року, щоб стати другим за потужністю містом у світі. Лас-Вегас – єдине місто в топ-10 списку, яке утримує своє місце, міцно залишаючись 5-м за величиною місцем призначення. Минулого року сектор подорожей і туризму Лас-Вегаса коштував майже 23 млрд. дол., а до 2032 р., за прогнозами, зросте до понад 36 млрд. дол..

В WTTC зазначають, що у туристів завжди будуть улюблені міста, куди вони повертатимуться, але оскільки інші країни віддають перевагу подорожам і туризму, ми побачимо нові та нові напрямки, які кинуть виклик традиційним фаворитам (табл. 2.1). Так міста за межами топ-10, які демонструють багатообіцяюче зростання як напрямки, що розвиваються, включають польську столицю Варшаву, внесок у ВВП якої туризму збільшився на 14,4% у 2022 р. порівняно з 2019 р. Санья, китайське прибережне місто, яке завдяки облаштованим пляжам стало популярним туристичним напрямком, демонструвало зростання на 10,2% за той самий період. Сектор подорожей і туризму становить 43,6% загальної економіки міста. Сектор подорожей і туризму Макао становить 40,4% загальної економіки міста. Подорожі та туризм становлять 20,4% економіки Орландо та 16,3% економіки Лас-Вегаса. Для порівняння, у 2022 р. сектор подорожей і туризму Парижа становив лише 3,5% його економіки.

**Топ-10 міст із найбільшими витратами міжнародних туристів у
2022 та 2032 рр. (прогноз WTTC)**

№	2022 р.	Витрати міжнародних туристів млрд. дол.	2032 (прогноз) р.	Витрати міжнародних туристів млрд. дол.	Зміна рейтингу (+/-)
1	Дубай	29,42	Гонконг	52,06	+38
2	Доха	16,79	Макао	43,14	+2
3	Лондон	16,07	Дубай	42,98	-2
4	Макао	15,58	Сінгапур	37,43	+5
5	Амстердам	13,59	Бангкок	33,45	+7
6	Стамбул	13,13	Доха	31,63	- 4
7	Барселона	12,73	Токіо	25,44	+30
8	Нью-Йорк	12,45	Нью-Йорк	21,73	0
9	Сінгапур	10,97	Амстердам	21,53	- 4
10	Париж	9,76	Шанхай	21,3	+11

Джерело: побудовано автором за даними WTTC [204].

З таблиці 2.2 видно, що лише деякі нинішні лідери рейтингу міст із найбільшими витратами міжнародних туристів, з різним приростом, потраплять до чільної десятки в 2032 р. Так, ВВП Дубая завдяки туристам зросте на 43%, проте місто втратить 2 позиції. Натомість Макао приросте на 270% і підніметься на ті ж дві позиції, по суті демонструючи однакові успіхи, хоча нині перебуває на вдвічі нижчому рівні. І Дубай, і Макао у своїй економічній політиці орієнтуються на туризм, проте – по-різному, що є показовим.

Так, ОАЕ закріпили за собою перше місце на Близькому Сході, 18-е у світовому рейтингу Світового економічного форуму (WEF) 2024 Travel & Tourism Development Index (TTDI). Це досягнення підкреслює відданість країни розвитку туристичного сектору та зміцненню статусу провідного світового туристичного напрямку. Відповідно до своєї амбітної туристичної стратегії до 2031 р. ОАЕ прагне залучити 100 млрд дирхамів у туристичні інвестиції та прийняти 40 млн гостей на рік. Прогнози показують, що до 2033 р. ця цифра може досягти приблизно 45,5 млн, що відображає зростаючу привабливість ОАЕ як туристичного напрямку [36].

У першому кварталі 2024 р. загальна кількість відвідувачів Макао зросла на 79,4% у річному обчисленні до 8,88 млн. Відвідувачі з материкового Китаю зросли на 94,3% до 6,29 млн, займаючи 70,9% від загальної кількості, тоді як відвідувачі з Гонконгу збільшилися на 21,0% до 1,82 млн, що становить 20,5% від загальної кількості. Витрати на відвідувачів (за винятком витрат на ігри) у першому кварталі 2024 року зросли на 35,9% до 20,35 мільярда MOP, тоді як витрати на душу населення зменшилися на 24,3% до 2,293 мільйона MOP.

У першому кварталі 2024 р. заповнюваність готелів становила 85,1% у річному обчисленні – зростання на 10,1 %. Кількість гостей також зрісла на 38,8% до 3,68 млн. із середнім терміном перебування 1,7 ночі, відповідно до 2023 р. Уряд Макао очікує, що в 2024 р. валовий дохід від ігор (GGR) становитиме 216 млрд патак (27 млрд дол.)[105].

Таким чином, маємо підстави констатувати, що в глобальних туристичних дестинаціях, де між стейкхолдерами досягнуто консенсусу щодо зростання через туристичну діяльність, не фіксується громадський супротив надтуризму; навпаки, туризм створює найбільш сприятливі умови. У WTTC вважають, що до 2032 р. подорожі та туризм знову стануть ключовим рушієм економічного зростання, забезпечуючи швидше зростання ВВП, ніж інші сектори, та створюючи 126 млн. нових робочих місць у всьому світі [217].

Водночас згідно з постулатами економічної теорії для видів діяльності, пов'язаних із використанням площ як основи, властива спадна віддача від масштабу, яка переважно зумовлена втратою керованості та просторовою обмеженістю. Туріндустрія підпадає під ці обмеження. Ми на основі статистичних даних зобразили криву віддачі від масштабу туріндустрії Парижа (рис.2.5). У 2023 році Париж відвідали 47,5 млн туристів, з яких 25,9 млн були іноземними відвідувачами [191]. Кількість ночівель в готелях регіону Іль-де-Франс у 2023 р. склала 22,2 млн, що на 12,8% більше порівняно з попереднім роком [139]. У 2022 р. туристи витратили в Парижі 19,6 млрд євро, з яких 12 млрд євро припадало на іноземних відвідувачів [191]. У 2014 р. середні щоденні витрати іноземних туристів у Парижі становили 65 євро на

проживання та 35 євро на харчування. [174]. Середня ціна за ніч у паризькому готелі у 2023 р. становила 183,80 євро, що на 12,8% більше порівняно з 2022 р. та на 37,7% більше порівняно з 2019 р. [173]. і майже 300% порівняно з 2014 р. [178].

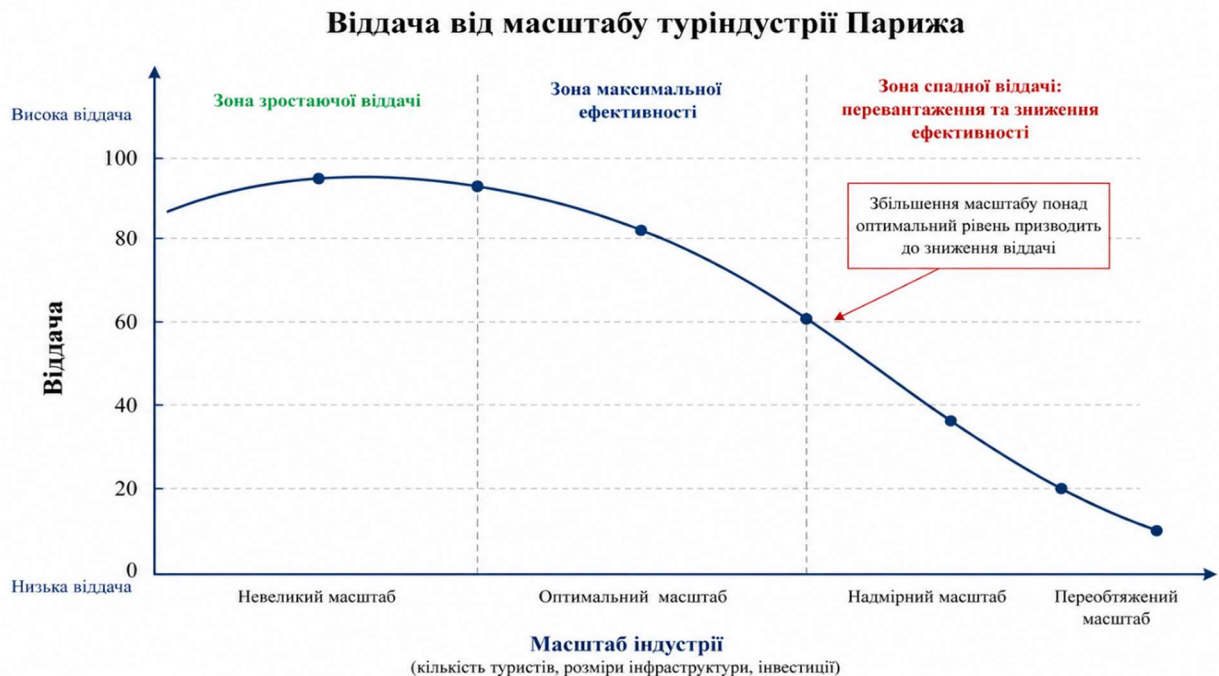


Рисунок 2.5 Віддача від масштабу туріндустрії Парижа

Джерело: побудовано автором на основі [107]

Графік спадної віддачі від масштабу в контексті туріндустрії Парижа, де по осі X – масштаб індустрії (кількість туристів, розміри інфраструктури, інвестиції), а по осі Y – середня віддача (наприклад, дохід на одного туриста, якість обслуговування, рівень задоволеності туристів).

На початкових етапах масштабування туріндустрія дає вищу віддачу (наприклад, більше готелів → більше туристів → вищий дохід). Але після певної межі перенасичення (завеликі туристичні потоки, перевантаження інфраструктури, втрати автентичності тощо) середня віддача починає знижуватися. Спочатку крива зростає, потім вирівнюється, а далі – йде вниз (спадна віддача). На лівій частині графіка ($X \approx 1-2$) крива стрімко піднімається. Це фаза ефективного масштабування: що більше туристів – то більший дохід завдяки зниженню собівартості обслуговування. Середина кривої ($X \approx 2-4$): відрізок мінімального вигину – оптимальний масштаб.

Умовно, це той рівень туризму, за якого Париж працює максимально ефективно без перевантаження. На правій частині графіка ($X > 4$) крива йде на спад – і чим далі, тим різкіше. Це зона спадної віддачі, де міський транспорт перевантажений. Готелі переповнені, ціни на послуги тимчасового поселення зростають. Збільшуються витрати на прибирання вулиць, поліцію, охорону культурної спадщини тощо. Зростають туристичний податок і соціальна напруга. Париж починає втрачати привабливість для частини туристів.

Ці дані свідчать про те, що Париж стикається з викликами, пов'язаними зі спадною віддачею від масштабу в туріндустрії. Зростання кількості туристів призводить до перевантаження інфраструктури, зростання витрат і соціального тиску. Міська влада впроваджує заходи з управління туристичними потоками, зокрема підвищення туристичних податків та запровадження додаткових зборів для відвідувачів [107].

Згадувана в розділі 1 модель життєвого циклу туристичної дестинації Butler's TALC (Tourism Area Life Cycle) включає шість стадій і починаючи із третьої (розвиток) стадії, основними рисами якої є: швидке зростання туристичного потоку, активна забудова та інвестиції, збільшення ролі зовнішніх гравців (великі компанії), зростає комерціалізація, починається втрата автентичності історико-культурних пам'яток в загальних рисах ідентична віддачі від масштабу туріндустрії. Цю стадію описує ліва частина графіка. Четверта стадія – консолідація (Consolidation), де туризм стає основною економічною діяльністю, формується стаціонарна інфраструктура, стабілізується туристичний потік і починають відчуватися ознаки перенасичення, описані кривою з мінімальним вигином. Стадії стагнації (Stagnation) (Дестинація досягає піку – більше не зростає, перенавантаження інфраструктури, зниження якості послуг, туристи починають шукати альтернативні напрямки) та спаду (Decline) туристичного інтересу, закриття бізнесів описують праву частину графіка, а саме спадна віддача від масштабу.

Таким чином, маркером стагнації туристичної дестинації має бути «досягнення піку», після якого настає спад у чисельності вхідного

туристичного потоку, доходах туристичного бізнесу та відрахуваннях до місцевих бюджетів тощо. Тобто коли низка впливових НУО вказує на перевантаження сектору туризму та подорожей Парижу, WTTC прогнозує (див. табл. 2.2), що його вартість протягом наступного десятиліття зросте більше ніж на 30%, що дає підстави вважати, що піку ще не досягнуто і надмірний туризм в столиці Франції дещо гіпертрофований.

Водночас в UNWTO вважають, що нині овертуризм виходить за рамки кількох глобальних туристичних дестинацій і стає загальною кризою, що поширюється та вражає громади й природні геолокації будь-якого розміру (рис. 2.6).

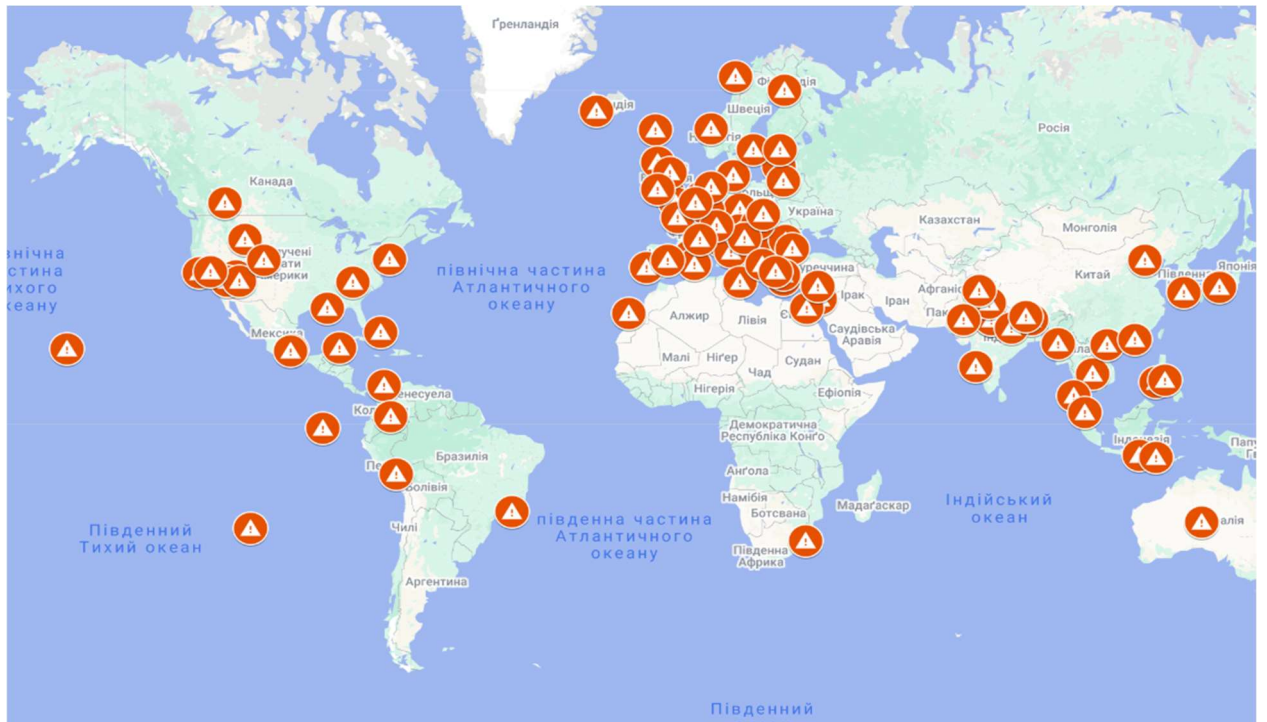


Рис.2.6 Перевантажені глобальні дестинації .

Джерело: побудовано автором на основі [176].

Карта, складена на основі згадок про овертуризм у ЗМІ, показує актуальні масштаби проблеми в усьому світі [176]. В UNWTO вважають, що зростання туризму не контролюється урядами, водночас прогнозуючи його тривалість протягом наступних 10 років (див. графік). Проте саме факт можливості зростання туризму за суттю спростовує перевантаженість туристичних напрямків.

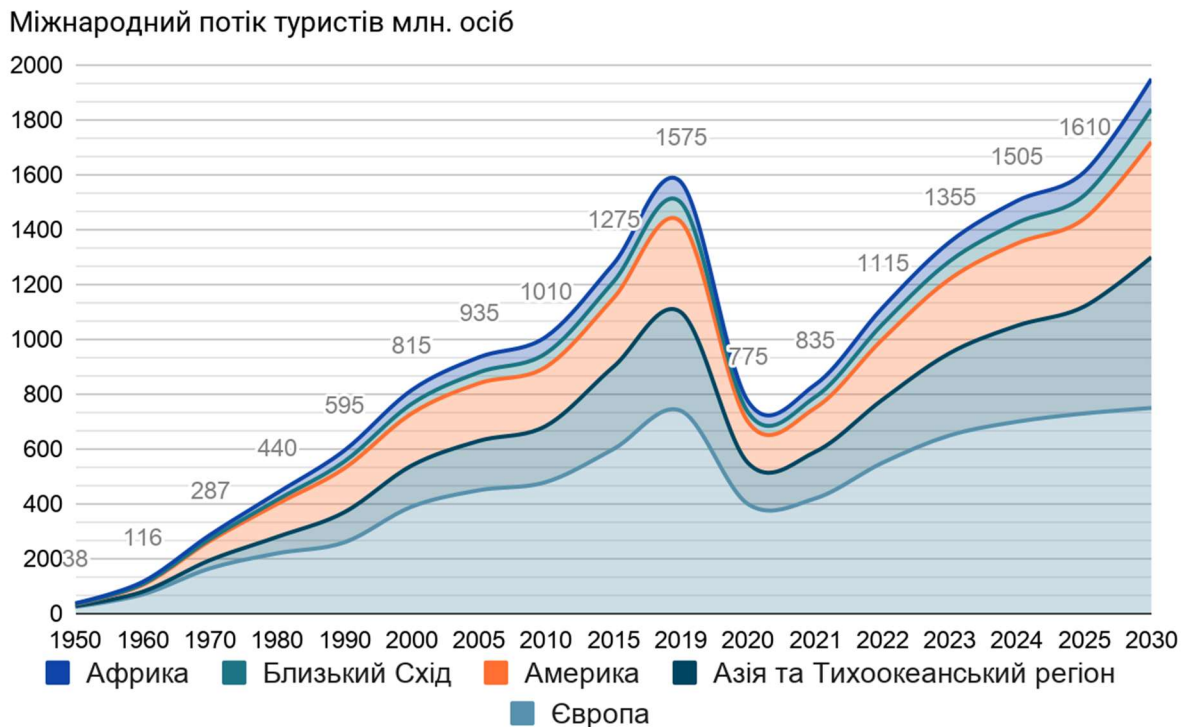


Рис. 2.7 Прогнози UNWTO щодо зростання туризму до 2030 р.

Джерело: побудовано автором на основі [176].

Надмірний туризм не є локальною проблемою – це глобальна проблема, що накопичувалася роками. Індустрія туризму та уряди в усьому світі мають приділяти більше уваги тому, як вони сприяють і керують потоком відвідувачів до місць, які не мають можливості впоратися самотужки. Туристи звикли до доброзичливої усмішки та гостинності в обраному місці. У дедалі більшій кількості місць це змінюється. Якщо індустрія туризму не змінить курс, вона може стати однією з найбільш проблемних і небажаних індустрій на планеті [176].

Рекреаційні ресурси, природні умови та історичні пам'ятки Ірану зумовили те, що він входить до чільної десятки найбільш привабливих для туристів країн світу. На території Ісламської Республіки Іран розташовано 26 об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО (2,1 %), проте слабка туристична інфраструктура та ізоляціоністська політика держави призвели до низьких показників міжнародних прибуттів. Так, в 2021 р. країну відвідали 1,6 млн разів, що відповідало 78-й позиції у світовому рейтингу або 0,2 відсотка світового показника, за даними міжнародного порталу Country Cassette.

Рейтинг країн світу за попитом і відвідуваністю туристами має такий вигляд (додаток Б). Інший рейтинг країн, національна економіка яких найбільше залежить від туризму, надав Світова організація з туризму (World Tourism Organization, UNWTO). У своєму щорічному звіті Yearbook of Tourism Statistics вони ранжували країни, найбільш залежні від туризму, спираючись на національну статистику та звіти міжнародних організацій. Також певні дані надав Світовий банк (International tourism, receipts (% of total exports)) (див. Додаток В).

Як видно з табл. 2.4., країни з теплим кліматом, довгою береговою лінією та комфортною водою часто зосереджують розвиток туризму. Висока частка туризму в експорті бідних країн швидше свідчить про відсутність промисловості, а туризм існує завдяки транснаціональним корпораціям, які забудували привабливі зони через іноземні інвестиції. Цей рейтинг показує важливість туризму для економіки, але не оцінює рівень розвитку країни. Водночас, країни-світові лідери з міжнародних прибутків мають незначний внесок туризму у загальний експорт.

З таблиці видно, що країни з домінуючою туристичною індустрією не входять до ОЕСР. Для дослідження важливі показники – відношення міжнародних туристичних прибуттів до населення та кількість туристичних DESTИНАЦІЙ. Перший показник показує, як населення сприймає іноземних туристів. Одна справа, коли країна існує завдяки туристам і відпочивальникам, і зовсім інша – коли туристи збивають діловий ритм світового фінансового центру. Другий показник демонструє ступінь стиснення першого: чим більше DESTИНАЦІЙ, тим менше стискання.

Париж – найвідвідуваніше місто в Європі з показником 50 млн туристів на рік, далі йде Лондон з 40 млн відвідувачів і Рим з більш ніж 35 млн туристів на рік (табл. 2.2). Тобто зі 100 млн. міжнародних прибуттів до Франції, половина припадає на Париж, 2,8 млн. приймає Ніцца і 2 млн. відвідують Ліон, що свідчить про високу атрактивність столиці, яка є музеєм під відкритим небом.

Міста з найбільшою кількістю туристів на жителя

Рейтинг	Країна	Місто	Туристи на жителя
1	Хорватія	Дубровник	36
2	Італія	Венеція	21
3	Бельгія	Брюгге	21
4	Греція	Родос	21
5	Ісландія	Рейк'явік	16
6	Італія	Флоренція	13
7	Греція	Іракліон	13
8	Нідерланди	Амстердам	12
9	Ірландія	Дублін	11
10	Естонія	Таллінн	10
11	Франція	Париж	9
12	Португалія	Порту	9
13	Чехія	Прага	8
14	Греція	Афіни	8
15	Франція	Ніцца	8
16	Шотландія	Единбург	7
17	Португалія	Лісабон	6
18	Данія	Копенгаген	6
19	Туреччина	Анталія	5
20	Іспанія	Барселона	5
21	Італія	Мілан	5
22	Італія	Рим	4
23	Австрія	Відень	4
24	Німеччина	Мюнхен	4
25	Польща	Краків	4
26	Німеччина	Франкфурт	4
27	Швеція	Стокгольм	4
28	Франція	Ліон	4
29	Великобританія	Лондон	3
30	Туреччина	Мугла	3
31	Іспанія	Севілья	3
32	Німеччина	Берлін	2
33	Іспанія	Мадрид	2
34	Бельгія	Брюссель	2
35	Угорщина	Будапешт	2

Джерело: побудовано автором на основі пошукової системи оренди житла для відпочинку Holidu за 2019 р.

Джерело: побудовано автором на основі [80]

Дані пошукової системи оренди житла для відпочинку Holidu за 2019 р. [80].

Так, згідно з даними пошукової системи оренди житла для відпочинку Holidu за 2019 р. Італія на своїй території має 4 глобальні дестинації, які приймають понад 4 відвідувачів на одного жителя; Греція, Франція, Іспанія – такі мають по 3. Таке співвідношення туристів і жителів міст не лише створює

дискомфорт місцевому населенню, а й у самих туристів викликає розчарування та формує враження про дестинацію як переоцінену. Експерти з подорожей вважають Сен-Тропе найбільш «переоціненим» туристичним напрямком у Франції. У туристичний сезон населення міста з 3,5 тис. осіб збільшується до 80 тис., тобто 23-кратно. Поруч є інші середземноморські поселення Франції «точнісінько схожі» на Сен-Тропе і готові прийняти туристів, проте вони маловідомі загалом.

Так, в Іспанії найбільш переоціненою дестинацією туристи назвали Севілью, яка кардинально змінилася за останні 30 років. Нині 60% квартир орендують туристи, а вулицями міста переважно прогулюються гості, місцевих жителів майже не видно. Найбільш переоціненим місцем у Греції став острів Міконос, на якому в значних обсягах ведеться «неконтрольоване» незаконне будівництво нових готелів і пляжних клубів з непристойно високими цінами на лежачки та страви в ресторанах [19].

За даними видання Daily Mail, мандрівники під постом «AffordableTraveler» на порталі Reddit назвали переоцінені напрямки, в яких багато хто мріє побувати хоча б раз у своєму житті. Одним із таких місць виявилось Монако, відоме розкішшю й приголомшливими краєвидами. Користувачі відповіли, що ціни там «дико завищені», а місцеве населення неприязне. Також мандрівники назвали Мальдіви переоціненим напрямком, відомими своїми прекрасними пляжами й атмосферою розкоші. За словами користувачів, вілли та незаймані пляжі справді приголомшливі. Проте насолодитися подібним відпочинком можна і в країнах Південно-Східної Азії або навіть у тихоокеанських островних державах, причому набагато дешевше.

Дубай теж опинився у списку, хоча він і пропонує мандрівникам захопливу культурну програму та унікальні враження. Туристи нарікали на дорожнечу та те, що від перебування в місті у них складалося враження, ніби воно «порожнє». Лас-Вегас також розчарував туристів, які зазначили, що місто-казино стало «занадто дорогим і багатолюдним» порівняно з минулими часами через курортні збори, що є додатковою статтею витрат. Крім того, у

списку переоцінених напрямків через дорогий відпочинок назвали Швейцарію: «Вона настільки дорога, що важко насолоджуватися нею». Серед напрямків, що не виправдали очікувань, опинилися дорога і багатолюдна Коста-Ріка, як і Сейшельські острови, Дублін, Ліхтенштейн та міста Норвегії [215].

Так високі ціни спричинили відтік з туристичного ринку Туреччини не лише іноземців, а й громадян країни. Британське видання Daily Express процитувало заяву турецьких експертів, які виокремили кілька країн, що активно працюють над перехопленням у Туреччині як іноземних туристів, так і самих турків, які шукають дешевші аналогічні курорти. Греція ще минулого сезону запропонувала туристам із Туреччини, які бажають відвідати її острови, спеціальну візову схему. Також упродовж зими 2024–25 р. турецькі туристи проявляли інтерес до Єгипту та Дубаю, який став популярним напрямком. Інші балканські країни (Боснія та Албанія) можуть спробувати залучити турецьких туристів. Також експерти зазначили, що для іноземних туристів із середнім та високим рівнем доходу серйозну конкуренцію Туреччині становитимуть здебільшого Іспанія та Греція, оскільки переваги, які мали турецькі готелі у конкуренції з цими країнами, зникли. Туристи, які шукають бюджетний відпочинок, можуть віддати перевагу Тунісу замість Туреччини, вважає Асоціація турецьких туристичних агентів.

Інфляція, яка відлякала туристів, зовсім не зупинилася – ціни, які лякали і торік, у готелях та ресторанах зросли ще на 64%. Як заявили у Федерації готелів Туреччини (TÜROFED), Туреччина втратила свою роль країни з доступним відпочинком і на внутрішньому, і на зовнішньому ринку [177].

Теорія очікувань (англ. Expectancy Theory) розглядає залежність поведінки особи від того, чому вона віддає перевагу, що і скільки вона хотіла б отримати від своїх зусиль і яких зусиль вона згодна докласти заради цього. Мотиваційна теорія очікувань В. Врума стверджує, що наявність стійкої потреби не є єдиною умовою для мотивації особи до досягнення певної мети. В теорії виділяють три основні моменти мотивації до дії. А саме: очікування –

це уявлення особи про те, що її зусилля призведуть до певного бажаного результату; сподівання – це надія людини на залежну від результатів винагороду; валентність – це очікувана міра задоволення, яка виникає внаслідок отримання людиною винагороди [224].

І хоча вона стосується мотивації до праці, її цілком можна застосувати й до мотивації людини вирушити у туристичну подорож. Тобто фізіологічна потреба організму в рекреації змушує людину замислитися над тим, що їй потрібно відпочити. Проте рішення про те, де, як і коли це станеться, особа приймає під впливом очікувань, сподівань та валентності від перебування в обраній дестинації. Тобто вона очікує, що її витрати призведуть до задоволення від поїздки. Вона сподівається, що її здоров'я, соціальний статус тощо покращаться, і вона буде впевнена, що витрачений час і кошти не можна було використати краще.

Тут потрібно зазначити, що такий підхід стосується не лише дестинації, яку турист відвідує вперше, а й тих, де він уже побував. Коли особа приймає рішення про подорож, її очікування на високому рівні, бо інакше вона б не наважилася на поїздку. Проте як видно з онлайн-фідбеку туристів, реальний стан справ на місцях, який змінюється під впливом процесів просторової поляризації туристичної активності, призводить до усвідомлення людиною того, що її очікування були завищеними, а також до розчарування від поїздки. Завищені очікування і розчарування за теорією очікувань означають, що рішення про поїздку було прийнято під впливом невірної інформації, і у разі, коли б ця інформація була достовірною, поїздка б не відбулася взагалі, бо очікування були б рівні нулю. Тобто сутність дестинації залишилася незмінною, проте прояви поляризації (значна кількість туристів, високі ціни, як наслідок, зростання попиту за незмінної пропозиції) призвели до негативного досвіду. І вихід із ситуації цілком очевидний – згладити просторову поляризацію шляхом збільшення пропозиції на віддалених територіях, які в цьому разі доцільно вважати територіями зі спільним інтересом.

Збільшення пропозиції туристичних послуг вигідне всім зацікавленим сторонам. Для глобальних дестинацій у соцмережах та масмедіа припиняться негативні відгуки, а нові рекреаційні місцевості отримають уже підготовленого до споживання конкретного туристичного продукту візитера. Спільне завдання полягає в тому, щоб у туриста сформувати позитивні очікування, які б мотивували його не лише змінити глобальну дестинацію на менш просунутий напрямок, а й стати до нього лояльним.

Нині телесеріали на популярних інтернет-платформах (Нетфлікс, HBO) мають ознаки інфлюенсерів, що призводить до результативної маркетингової промоції певного продукту. Успіх у глядацької аудиторії таких серіалів, як «Сллоустоун» (6 сезонів), «Білий лотос» (3 сезони), суттєво покращив результати туристичної діяльності в Монтані, на Гавайях, Сицилії та Самуї й призвів до значного зростання туристичного потоку в цих напрямках. Податкове законодавство США облаштовано так, що податок на нерухомість розраховується залежно від ціни земельної ділянки, на якій вона розташована. Коли в результаті певних подій (туристичний бум, залягання корисних копалин тощо) зростає вартість земельних ділянок, їх власник змушений сплачувати більший податок на землю або продати їх за вищою ціною, ніж колись купив. Більшість громадян так і робить: залишається з додатковими коштами й не має проблем з побутовими незручностями, які виникають через активізацію певного виду діяльності. Таким чином, в туристичних дестинаціях США значно менше протестів місцевого населення (на відміну від екоактивістів) проти овертуризму.

Ми можемо порахувати TSPI для світових лідерів з міжнародних прибуттів (Франції, Італії, Іспанії) та України, щоб зрозуміти вітчизняну специфіку розвитку туріндустрії та відстежити, як він змінюється між моделями просторової організації туризму і які перспективи чекають на неї.

Оскільки «повних» офіційних даних щодо дестинацій у відкритому доступі мало, ми використали апроксимації на основі регіонального розподілу ночівель/потоків [188].

З відкритих даних Євростату видно, що близько 79% туризму Італії зосереджено у 9 регіонах, які мають частки від 16% до 4%. [175]

Отже, $TSPI \approx 0.12$, що свідчить про низько-середню поляризацію туризму, який досить рівномірно розподілений по території країни.

В Іспанії спостерігається значна концентрація туристичної діяльності в Каталонії (20%), на Канарських (18%) і Балеарських островах (15%), та ще двох регіонах в яких спостерігають екстремальну інтенсивність (12 і 10% відповідно)[213]

$TSPI \approx 0.20$, що рефлексує високу поляризацію, яка проявляється у надмірному туризмі в межах дестинацій.

У Франції також є багато сильно атрактивних регіонів (Париж – 18%, Лазурний берег – 15%, Альпи – 14%, ще два по 12% і 10% відповідно). Решта значно дрібніша, що свідчить про більшу збалансованість туристичної системи [213].

$$TSPI \approx 0.14 - 0.17$$

За $TSPI \approx 0,15$ Франція має збалансовану багатополярну систему організації туристичної діяльності.

В Україні туризм слабше розвинений. До війни домінували Київ, Львів та Одеса з відповідними частками у 0,30, 0,25 і 0,20 відсотків.

$$TSPI \approx 0.14 - 0.17$$

За $TSPI \approx 0.24$ спостерігається висока поляризація туризму, що свідчить про його слабку диверсифікацію. Узагальнюючи отримані результати (табл. 2.3), можемо зробити кілька висновків.

Індекс просторової поляризації туризму Італії, Франції, Іспанії та України

Країна	TSPI	Тип туристичної системи
Італія	~0.12	збалансована
Франція	~0.15	багатополярна
Іспанія	~0.20	поляризована
Україна	~0.25	сильно поляризована

Джерело: побудовано автором згідно даних [213]

Так, в Італії спостерігається найкраща просторова диверсифікація туризму, у Франції – стабільна багатополярність, натомість в Іспанії туристичний бізнес має справу з концентрацією та надмірним туризмом. Натомість Україна перебуває на ранній стадії, що проявляється у залежності від кількох центрів. Проте маємо зазначити, що словосполучка «рання стадія» нами вжито для констатації стану просторової поляризації. Насправді туризм в Україні має тривалу історію. Таким чином, TSPI показує не «успіх», а структуру: так, високий TSPI означає перевантаження та вразливість системи просторової організації туризму.

В нашому дослідженні важливу роль відіграють рівні аналізу. Так ми ідентифікували Францію як країну з високою поляризацією, маючи на увазі мікрорівень (міста/дестинації), де Париж різко домінує, що дало підстави вважати концентрацію туристичної діяльності дуже високою. Проте в розрахунку TSPI ми використали макрорівень (регіони), а саме Іль-де-Франс, Прованс, Окситанію та Альпи, і тут розподіл вже був більш рівномірний. Це є т.з. ефектом MAUP (модифікованої просторової одиниці), коли один і той самий туристичний регіон дає різні результати залежно від масштабу: по містах маємо високий TSPI, по регіонах – середній TSPI.

Так, Франція має багато високоатракативних туристичних регіонів і культивує різні типи туризму (урбаністичний, морський, гірський, культурний

тощо), що «розмащує» туристичні потоки по всій території країни. У Франції є потужний центр та багато другорядних DESTИНАЦІЙ, що дає підстави для ідентифікації багатополярності. В Іспанії, натомість, спостерігається концентрація в кількох глобальних DESTИНАЦІЯХ, і в результаті на макрорівні вища поляризація. Отже, TSPI не є абсолютним показником: він залежить від масштабу, вибору одиниць, типу даних (ночівлі, прибуття, доходи). Таким чином, просторова поляризація туризму у Франції є високою на рівні окремих DESTИНАЦІЙ (з домінуванням Парижа), але набуває ознак багатополярності на регіональному рівні, що знижує інтегральне значення TSPI.

Для Парижа характерна дуже висока концентрація туризму. Структура часток міжнародних і внутрішніх туристичних потоків для найбільших DESTИНАЦІЙ Франції згідно з даними Євростату має такий вигляд (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Частки вхідних туристичних потоків глобальних DESTИНАЦІЙ
Франції**

Місто	Частка
Париж	0.45
Ніцца	0.10
Ліон	0.08
Марсель	0.07
Бордо	0.05
Інші міста	0.25

Джерело: побудовано автором згідно даних [213]

$$TSPI = 0.345^2 + 0.10^2 + 0.08^2 + 0.07^2 + 0.05^2 + 0.25^2$$

$$TSPI = 0.2025 + 0.01 + 0.0064 + 0.0049 + 0.0025 + 0.0625 = 0.2888$$

За значення TSPI 0,29 спостерігається висока просторова поляризація, яка чітко виражається в моноцентричності туристичної системи Франції, де Париж позиціонується як домінуючий туристичний полюс, а інші міста виконують доповнювальну функцію. Власне, французька система

міжнародного туризму є вразливою до перевантаження та залежною від одного центру. Такий підхід дав нам дещо іншу оцінку, яка відрізняється від «регіонального $TSPi \approx 0.15$ », оскільки на рівні регіонів Париж як би «розчиняється» в Іль-де-Франс, а інші регіони виглядають сильнішими, проте на рівні міст домінування Парижа стає очевидним. Таким чином, перебування глобальної дестинації на високоатрактивній для туристів території відіграє взаємопідтримуючу функцію для місцевої туріндустрії. З одного боку, глобальна дестинація притягує потужний міжнародний туристичний потік, а з іншого, насичений пам'ятками регіон як би розвантажує власне дестинацію, що є прикладом згладжування просторової поляризації туристичної діяльності. Отже, Франція одночасно і багатополярна (регіони) і моноцентрична (міста).

Для ключових туристичних дестинацій Італії (Рим, Венеція, Флоренція, Мілан, Неаполь тощо) їх частки лежать у межах від 30 до 10 відсотків, решта міст разом мають 15% (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Частки дестинацій на туристичному ринку Італії

Місто	Частка туристичному ринку (у %)
Рим	0.30
Венеція	0.18
Флоренція	0.15
Мілан	0.12
Неаполь	0.10
Інші міста	0.15

Джерело: побудовано автором згідно даних [213]

$$TSPi = 0.30^2 + 0.18^2 + 0.15^2 + 0.12^2 + 0.10^2 + 0.15^2$$

$$TSPi = 0.9 + 0.0324 + 0.0225 + 0.0144 + 0.01 + 0.0225 = 0.1918$$

Для Італії $TSPi$ становить 0.19, що порівняно з Францією ($TSPi \approx 0.29$), де домінує один центр на 10 пунктів менше і дає підстави вважати, що

моноцентрична система породжує високий ризик перевантаження одного туристичного вузла. Натомість в Італії є кілька сильних центрів (Рим, Венеція, Флоренція тощо), а отже, багатополярна система з розподіленим туристичним навантаженням. Італія має нижчий TSPI завдяки тому, що туристичний попит розподілений між кількома DESTИНАЦІЯМИ і немає одного домінуючого центру рівня Парижа. На відміну від Франції, де домінування Парижа формує моноцентричну модель просторової організації туризму, Італія характеризується багатополярною структурою, що відображається у нижчому значенні TSPI.

Ключовими туристичними центрами Іспанії є: Барселона, Мадрид, Балеарські острови (як одна потужна DESTИНАЦІЯ), Канарські острови, Андалусія, інші менш помітні, оскільки разом охоплюють 15% ринку. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Частки DESTИНАЦІЙ на туристичному ринку Іспанії

Центр	Частка на туристичному ринку
Балеарські острови	0.25
Барселона	0.20
Канарські острови	0.18
Мадрид	0.12
Андалусія	0.10
Інші	0.15

Джерело: побудовано автором автором згідно даних [213]

$$TSPI = 0.25^2 + 0.20^2 + 0.18^2 + 0.12^2 + 0.10^2 + 0.15^2$$

$$TSPI = 0.625 + 0.04 + 0.0324 + 0.0144 + 0.01 + 0.0225 = 0.1818$$

для Іспанії TSPI становить приблизно 0.18

Таким чином, трійка світових лідерів з міжнародних туристичних прибуттів має різну територіальну структуру організації надання рекреаційних послуг (див. рис. 2.8). У Франції домінує Париж і зафіксовано найвищий TSPI,

що є класичною «туристичною пірамідою». В Італії спостерігається баланс між глобальними DESTИНАЦІЯМИ (Римом, Венецією, Флоренцією, Міланом та Неаполем), який гарантує стабільну багатополарність. Натомість у Іспанії сформувалися 2 типи полюсів: міські (Барселона, Мадрид) та рекреаційні (Балеарські та Канарські острови), як наслідок виникла просторова спеціалізація на яку наклалася концентрація вхідних туристичних потоків різної мотивації та відповідно різної залежності від сезону.

І хоча сфера рекреаційних послуг Іспанії та Італії уражені протестами проти надмірного туризму, їх TSPI нижче за Францію, де ця проблема менш проявлена. Іспанія та Італія мають кілька ключових туристичних центрів із високою часткою туризму у ВВП, тоді як у Франції – один мегаполіс, де туризм менш важливий, тому населення більше зайняте створенням доходу, а не протестами. Високий рівень туристичних навантажень не завжди означає високу просторову поляризацію.

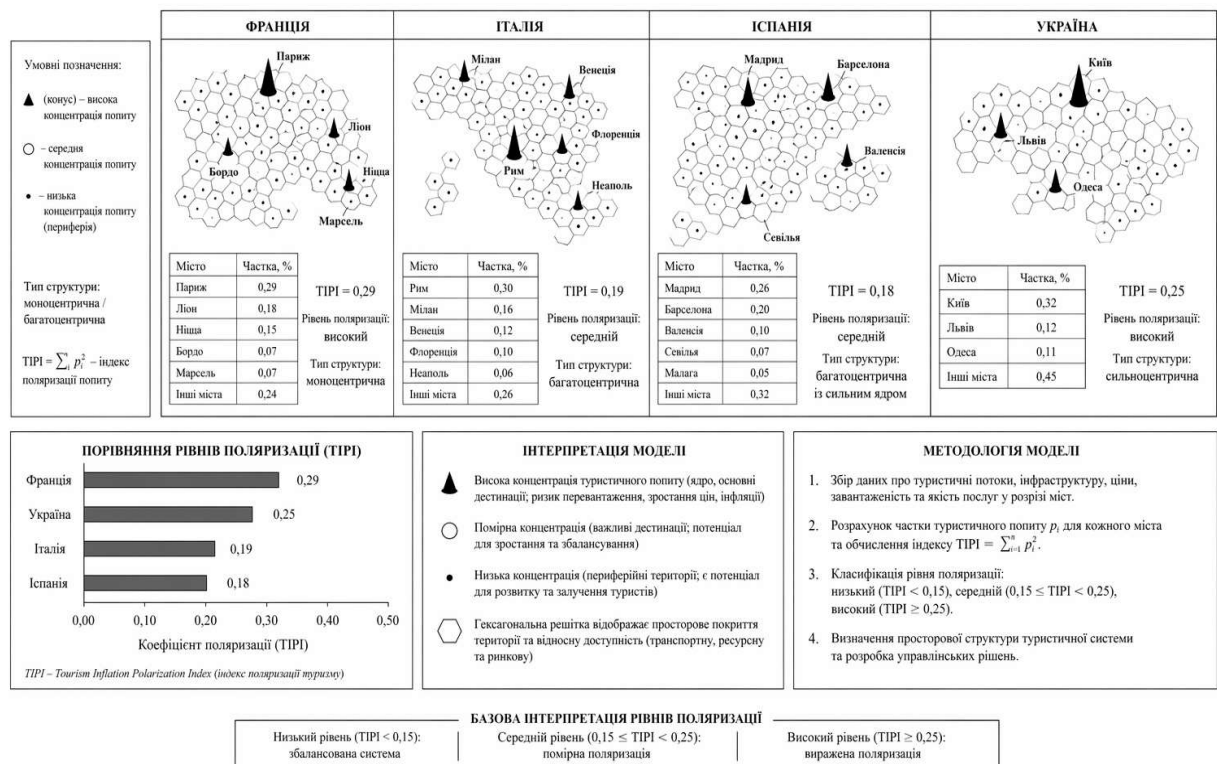


Рис. 2.8 Економічний ландшафт туристичної індустрії Італії, Іспанії, Франції та України.

Джерело: побудовано автором

У першому розділі ревіталізацію індустріальної спадщини крупних промислових центрів розглянуто як один із механізмів асиметричного згладжування просторової поляризації агломерації та створення на цій основі рекреаційних і меморіальних зон, що мають стати для місцевих жителів альтернативою туристичним поїздкам на далекі відстані. Досвід різних країн засвідчує відмінні моделі такої ревіталізації. У Рурському регіоні Німеччини за збереження індустріальної спадщини насамперед виступили інтелектуали, митці та практики «історії знизу», а підтримка впливових політиків, бізнесменів і профспілкових діячів зробила її константою структурних змін. Щороку Рур перетворюється на єдиний мегаполіс під час фестивалю ExtraSchicht – Ночі промислової культури, що об'єднує об'єкти промислової спадщини регіону (зокрема шахту Zollverein в Ессені зі списку ЮНЕСКО) уздовж 400-кілометрового Маршруту промислової спадщини [110].

В інших країнах ініціаторами туристифікації індустріальної спадщини виступали різні стейкхолдери. У Японії на цінність промислових об'єктів увагу громадськості звернули їх проєктувальники та працівники, а національний уряд зацікавився ними згодом, вбачаючи у ревіталізації важкої промисловості перспективу розвитку туризму в депресивних регіонах, де маркер «світової спадщини» сприймався як ключовий елемент туристифікації. В Австралії індустріальна спадщина Ньюкасла та долини річки Хантер інтегрована в туристичну інфраструктуру через музеї, меморіальні об'єкти й виноробні, що зберегли обладнання XIX ст., сприяючи розвитку культурного туризму та збереженню історичної ідентичності регіону [133; 229]. У Франції наукову, технічну й підприємницьку базу підтримки спадщини забезпечили представники вугільної компанії та інженери, а нові культурні об'єкти на кшталт Лувру-Ланс мали піднести третинний сектор економіки [49].

Туристифікація індустріальної спадщини не є феноменом сучасності: більшість історико-культурних пам'яток свого часу мала функціональне призначення – так, середньовічні замки, втративши з появою артилерії оборонне значення, занепадали, а з розвитком масового туризму були

реставровані й стали туристичними атрактами. Проте індустріальна спадщина унікальна тим, що належить країнам, які цю індустріалізацію провели, і ще живуть люди, які на цих об'єктах працювали та поведуть туди дітей і онуків, для яких відвідання місця роботи стане альтернативою поїздкам на велику відстань.

Суттєвий вплив на просторову конфігурацію туристичних потоків справляє цифровізація галузі. Туристичні онлайн-агентства, платформи бронювання та агрегатори (Expedia, Booking.com, Airbnb) змінили модель планування подорожей, підвищили прозорість цін і завдяки планетарному охопленню полегшили невеликим і віддаленим DESTИНАЦІЯМ залучення ширшої аудиторії. Це активізувало господарську діяльність у менш атракційних напрямках, сприяло розвитку економіки маловідомих регіонів і переспрямуванню туристичних потоків, що зменшує антропонавантаження на глобальні DESTИНАЦІЇ. Водночас стрімке зростання Airbnb спричинило регулятивні проблеми, через що низка регіонів запровадила обмеження щодо короткострокової оренди.

Мобільні застосунки, технології віртуальної та доповненої реальності й соціальні медіа доповнюють цей вплив. VR/AR дозволяють віддалено ознайомитися з DESTИНАЦІЄЮ ще до подорожі, завдяки чому DESTИНАЦІЯ здійснює позитивну селекцію туристів із чітко вираженою мотивацією: туристичний потік дещо зменшується, проте DESTИНАЦІЯ отримує лояльного відвідувача, який гарантовано залишить позитивний пост-тревел відгук (Post-Travel Review) у соціальних мережах. Своєю чергою, платформи Instagram, Facebook і YouTube стали впливовими маркетинговими каналами, а співпраця бізнесу з інфлюенсерами просуває турпродукт перед ширшою аудиторією. Цифрові медіа активно формують і нові туристичні напрямки: так, серед маловідомих європейських DESTИНАЦІЙ на 2025 р. видання Express виокремлює Ригу з її центром у списку ЮНЕСКО, іспанську Андалусію як цілорічний напрямок та польські Гданськ і Сопот, що засвідчує спрямування уваги мандрівників на периферійні щодо традиційних магнітів локації [207].

Аналітика великих даних, системи цифрових платежів та інтелектуальна міська інфраструктура дозволяють персоналізувати послуги, оптимізувати ціноутворення й ухвалювати рішення в контексті сталого розвитку туризму. Інституційним виявом цих процесів є ініціатива ЄС «Розумний туризм», що фінансується в межах Програми єдиного ринку та просуває розумний і сталий туризм через конкурси «Європейська столиця розумного туризму» (за критеріями стійкості, доступності, цифровізації та культурної спадщини) і European Green Pioneer of Smart Tourism для невеликих напрямків. Так, у 2025 р. ці відзнаки здобули Турін і Бенідорм; мета ініціативи – стимулювати інновації, зміцнювати стійкі напрямки та підтримувати обмін передовим досвідом [108].

Технології Інтернету речей (IoT) розширюють можливості розумного міського туризму – від інтелектуального продажу квитків і управління натовпом до навігації та перекладу. Управління натовпом, що раніше потребувало відеоспостереження й ручного контролю, революціонізоване IoT: телекомунікаційна компанія Orange в Антверпені відстежує людські потоки в реальному часі під час масових заходів, флорентійський музей Museo dell'Opera del Duomo пропонує інтерактивну виставку з доступом до пам'яток через Wi-Fi, а в німецькому Веймарі доповнена реальність дозволяє побачити історичні пам'ятки в їхньому минулому вигляді, накладеному на поточний [199].

Попри переваги, комерційний успіх туристичних кампаній багатьох європейських міст призвів до того, що вони приймають більше туристів, ніж можуть обслуговувати, а в ринковій економіці складно зупинити потік, який знижує якість життя місцевих жителів. За допомогою правильно підібраних інструментів місцева адміністрація може співпрацювати з ініціативами розумного міста, щоб краще керувати туризмом і зменшувати його негативний вплив на громаду. Це актуалізує питання інституційного забезпечення згладжування просторової поляризації – зусиль урядових і неурядових організацій щодо зменшення регіональних диспропорцій, за яких туристична

діяльність, ресурси й переваги концентруються в окремих регіонах, тоді як інші території залишаються туристично недорозвиненими або маргіналізованими.

Досліджуючи просторове різноманіття туризму в країнах ЄС М.Роман, М.Роман та А.Недзьолка провели їх кластеризацію за рівнем схожості бази тимчасового поселення (табл. 2.7). Використовуючи метод Уорда, який спрямований на отримання відносно невеликих кластерів вони сподівалися в кращий спосіб встановити оптимальну класифікацію, ніж інші методи – мінімальний, максимальний та середній [192].

Таблиця 2.7

Кластери європейських країн за рівнем розвитку бази тимчасового поселення

Рівень розвитку бази поселення	Країни	Види закладів тимчасового поселення	К-сть ліжко-місць на 1 тис. жит
Дуже добрий	Австрія, Кіпр, Греція	Готелі та прирівняні до них	70
Середній	Бельгія, Чехія, Німеччина, Люксембург, Нідерланди, Португалія, Велика Британія	Готелі та прирівняні до них	25
Менш розвинений	Болгарія, Хорватія, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Ірландія, Латвія, Литва, Польща, Румунія, Словаччина, Словенія, Фінляндія, Франція, Швеція, Естонія	Готелі та прирівняні до них	22
Добрий	Угорщина, Італія, Іспанія	Готелі та прирівняні до них	32
Найкращий	Мальта	Готелі	93

Джерело: побудовано автором на основі [192].

В результаті менш розвинений рівень бази тимчасового поселення отримали Болгарія, Хорватія, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Ірландія, Латвія, Литва, Польща, Румунія, Словаччина, Словенія, Швеція та Естонія.

Проте рівень готельно-ресторанної індустрії Франції на порядок вищий за аналогічний рівень Болгарії, Хорватії, Естонії, Латвії, Литви, Польщі, Румунії, Словаччини, Словенії чи Естонії і значно кращий за решту країн групи.

На рисунку 2.13 авторами подано кластери країн ЄС за обсягами туристичних потоків з використанням методу Уорда, що дозволило виділити три групи. До першої увійшли Австрія, Хорватія, Кіпр та Мальта, які характеризувалися високим туристичним потоком, що дало підстави залічити їх до групи «довготривалих подорожей». Середня тривалість перебування становила 5,9 днів, а кількість туристів, які залишалися ночувати на 1 тис. жителів становила 3,5 особи.

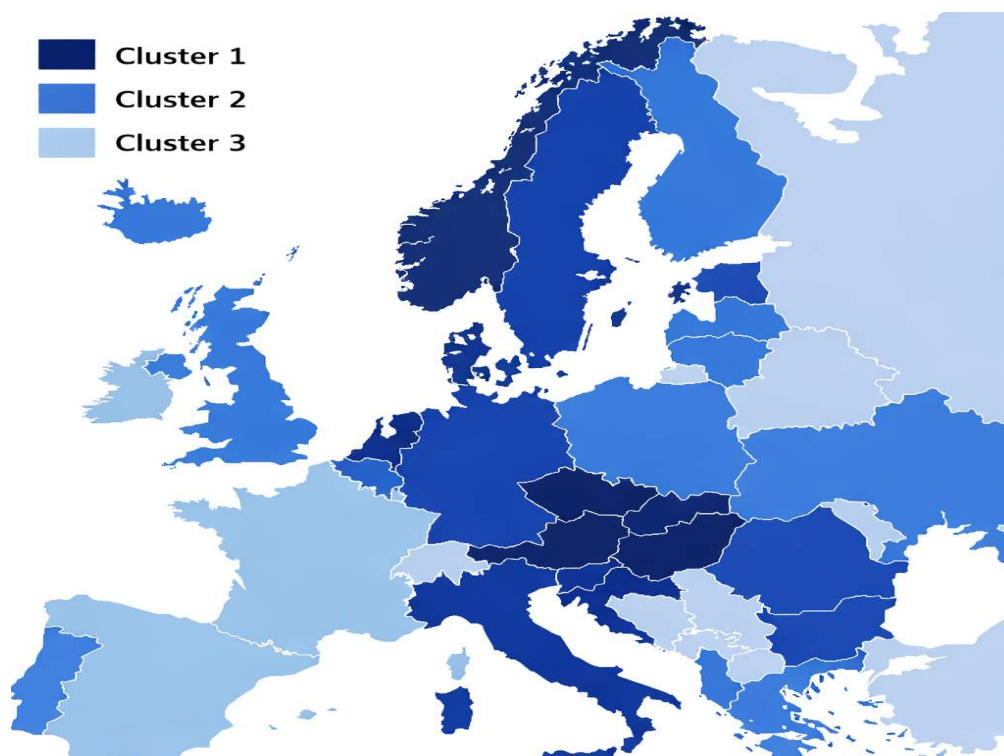


Рис. 2.9. Кластери країн ЄС за обсягами туристичних потоків .

Джерело: побудовано автором [192]

До другого кластера увійшли Бельгія, Чехія, Естонія, Фінляндія, Німеччина, Угорщина, Ірландія, Латвія, Литва, Люксембург, Нідерланди, Румунія, Словаччина, Словенія. Цей кластер назвали «Короткотривалі подорожі» із середньою тривалістю перебування від 1,9 до 2,6 днів та 1,3 туристичної ночівлі на 1 тис. жителів.

Решта країн ЄС увійшла до третього кластера, який вони описали як «довготривалий, але дисперсний туристичний потік». Кількість туристів з ночівлею на 1 тис. жителів була такою ж, як і у другому кластері, проте тут середня тривалість перебування становила 5,6 днів. Дослідники також провели групування країн ЄС за доходами та витратами, пов'язаними з туризмом. Використання методу Уорда дозволило виокремити 5 кластерів країн (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Групування країн ЄС за туристичними доходами та витратами

Назва кластеру	Країни	Частка доходів у ВВП (%)	Частка витрат у ВВП (%)
Важлива роль туризму	Австрія, Болгарія, Греція, Угорщина, Іспанія, Португалія, Словенія, Португалія	6,1 %	2,1%
Середня роль туризму	Бельгія, Данія, Естонія, Люксембург, Швеція, Естонія	4,2	4
Туристичні країни	Хорватія, Мальта	16,5	3,1
	Кіпр	14,1	6
Нетуристичні країни	Франція, ФРН, Фінляндія, Нідерланди, Чехія, Словаччина, Литва, Латвія, Італія, Румунія, Польща, Ірландія, Великобританія	2,2	2,1

Джерело: складено автором на основі [202].

У 2017 р. ефективність туризму європейських країн оцінено за допомогою Data Envelopment Analysis [202], за результатами якого база поселення визнана найважливішим елементом управління туризмом, що має ключове значення для туристичних потоків, оскільки без належного управління немає підстав для розвитку туризму чи навіть його виникнення [167]. Розвиток туризму є наслідком комплексу природних факторів, форм просторової організації та людської діяльності [160], а одним із його напрямів

є використання туристичної привабливості для формування конкурентних переваг і залучення туристів [134].

У багатьох регіонах туризм став головним чинником формування ВВП, проте надмірне підпорядкування економіки країни зовнішньому запиту час від часу призводить до трагічних наслідків – як-от обвал даху нічного клубу в Санто-Домінго у квітні 2025 р., що забрав щонайменше 98 життів [67]. Показовим є землетрус на Гаїті 2010 р., унаслідок якого загинуло близько 300 тис. осіб (внесок туристів в економіку оцінювався у 35 %) [4]; для порівняння, потужніший землетрус у Японії 2011 р. забрав близько 23 тис. життів, при тому що Японія має 21 об'єкт спадщини ЮНЕСКО і приймає 32–36 млн туристів щороку [229]. Руйнівність гаїтянської катастрофи зумовили не стихія, а низькі будівельні стандарти, слабка інфраструктура, недалекоглядність уряду та корупція, через яку лише 1 % гуманітарних коштів дійшов до населення [4].

Для нашого дослідження цей висновок важливий тим, що країни, які надмірно покладаються на природно-рекреаційні ресурси, характеризуються недалекоглядністю, економічною слабкістю та корупцією, а отже, залучати їх до глобальної системи асиметричного згладжування просторової поляризації потрібно надзвичайно виважено.

Підтвердженням є й посилення регуляторних вимог: у 2025 р. Туреччина планувала закрити близько 4,4 тис. (16,9 %) із 25,9 тис. готелів як такі, що не відповідають туристичним вимогам, на що значною мірою вплинула пожежа в готелі на курорті Карталкая, де загинуло 78 осіб [220]. Водночас турецький бізнес наголошує на потребі зниження цін і скасування системи all inclusive, адже рентабельність готелів (близько 30 %) удвічі перевищує показник конкурентів – Іспанії та Франції (близько 15 %) [144].

Просторова поляризація означає нерівний розподіл економічних ресурсів і розвитку між регіонами: окремі агломерації відчують швидке зростання й концентрацію інвестицій, тоді як інші території мають обмежені перспективи, що посилює і розрив між містом та селом. Туристичні дестинації

територіально накладаються на фінансово-промислові центри, чия розвинена інфраструктура була готова прийняти значну кількість гостей; оскільки заповнюваність закладів поселення рідко перевищує 60 %, а ризик банкрутства закладів харчування в перший рік становить понад 60 %, зацікавлені сторони сприйняли туристів як бажаний вихід зі складної ситуації.

Щоб покривати втрати незданих номерів, ціни у сфері гостинності мають бути вищими за економічно обґрунтовані, що спричинило поширення практик шеринг-економіки, обсяг якої, за оцінкою PwC, до 2025 р. мав досягти 335 млрд дол. за рахунок п'яти ключових напрямів, з-поміж яких подорожі посідають перше місце [103]. На іншому полюсі дискурсу видавництво Fodor's публікує щорічний No List, що зосереджується на дестинаціях, яким потрібен «перепочинок» від надмірного туризму, засміченості та дефіциту води [114].

Класичним прикладом надмірного туризму є Венеція, яка приймає близько 30 млн відвідувачів на рік, значну частину з яких становлять одноденні екскурсанти. Запроваджена вхідна плата на 30 діб упродовж року, на переконання громадськості та Фонду «Венеція в небезпеці» (VIPF), не здатна вплинути на управління потоками й лише прирівнює місто до тематичного парку [176]. Ще у 1988 р. дослідження максимальної пропускної здатності історичного центру визначило її на рівні 20 750 туристів на день (близько 7,57 млн на рік) [97], тоді як дослідження Coses 2009 р. оцінило фактичний потік у 59 189 осіб на добу (21,6 млн на рік) [98, с. 23], а П. Ланапоппі, скоригувавши ці дані з урахуванням «чорної» складової, визначив реальну кількість туристів 2011 р. у близько 30,38 млн осіб [139; 208].

Розподіл доходу туристичної Венеції між капіталом і працею доцільно подати у вигляді виробничої функції типу Кобба–Дугласа $Q = A \cdot L^\alpha \cdot K^\beta$, де Q – обсяг туристичного продукту, A – технологічний коефіцієнт (рівень організації та управління потоками), L – праця, K – капітал. З огляду на визначальну роль культурної спадщини запропоновано розширити функцію третім фактором туристичної привабливості (T): $Q = A \cdot L^\alpha \cdot K^\beta \cdot T^\gamma$, де T (історико-культурна спадщина, бренд міста) формує «природну монополію»

на попит. Специфіка Венеції полягає в тому, що капітал K має жорсткі природні обмеження, праця L частково витісняється туризмом (ефект *overtourism*), а зростання Q більше залежить від керування потоками (A), ніж від розширення ресурсів; за умови $\gamma > \alpha$, β туризм у Венеції є ресурсно-орієнтованим на атрактивність.

Перманентний туристичний рух завдає психопобутового дискомфорту жителям, не залученим до надання туристичних послуг, хоча опосередковано вони також отримують вигоду у вигляді доглянутої інфраструктури та збережених пам'яток. Це робить туризм актуальним містопідтримувальним чинником дестинації, руйнація якого може призвести до її колапсу: якщо для Барселони зупинка турпотoku малопомітна, то для Венеції вона стане екзистенційним викликом. Постійних мешканців міста залишилося менше 50 тис., їх витісняють з ринку оренди житла на користь подорожнього поселення мандрівників, а орієнтовані на місцевих підприємства перетворюються на туристичні крамниці [176]; додаткове навантаження створюють нові готелі середньої категорії в Местре, а хвилі від моторних човнів (*moto ondosos*) підмивають фундаменти будівель [186]. ЮНЕСКО у 2021 та 2023 рр. пропонувала внести Венецію до списку Світової спадщини під загрозою, проте місто було виключене з нього, що складно вважати перемогою з огляду на його постійне погіршення. Як альтернативу мандрівники дедалі частіше обирають сусіднє Тревизо з його римською історією, кулінарними традиціями та велосипедними маршрутами [180].

Подібні процеси спостерігаються в Атенах, де Акрополь приймає близько 17 тис. відвідувачів щодня, що для об'єкта ЮНЕСКО є надмірним; запроваджена 2023 р. система «Зон відвідувачів» з лімітом 20 тис. осіб на день не розв'язала проблему, а облаштування під'їзного майданчика із залізобетоном у 2020 р., за оцінкою World Heritage Watch та ICOMOS, обійшло правові рамки збереження спадщини й перетворило пам'ятку на театральну декорацію для туристів [232]. Історичний центр міста заповнюють готелі та квартири Airbnb, що витісняють повсякденне місцеве життя, а основний тиск

на Акрополь створюють одноденні екскурсанти з круїзних лайнерів, які залишають місту мінімальний дохід.

Зростаючу комерціалізацію демонструє і гора Фудзі: упродовж сезону 2023 р. чотирма маршрутами на неї піднялися понад 221 тис. осіб, а п'яту станцію відвідали близько 4 млн туристів (на 50 % більше, ніж у 2013 р.), через що місцеві громади звернулися до влади з пропозицією обмежити доступ 4 тис. осіб на день [164].

З позиції нашого дослідження питання надмірного туризму в глобальних DESTИНАЦІЯХ перебуває в конверсійному дискурсі: стейкхолдери усвідомлюють потребу перерозподілити туристичні потоки задля рівномірнішого антроповантаження на прилеглі території, але не бажають втрачати доходи, а отже, обмежуючи пропозицію за незмінного або наростаючого попиту, лише роблять турпродукт дорожчим для споживача.

Об'єкти спадщини ЮНЕСКО через руйнації часто зазнають перебудов, що ставить під сумнів їх автентичність, а методологія обчислення критичної кількості відвідувачів значною мірою спирається на консенсус стейкхолдерів. Для ординарного туриста відбудований Нотр-Дам мало відрізняється від новозбудованого замку Геделон, який зводять за середньовічними технологіями і який щодня приймає до 10 тис. осіб за ціною квитка 19 євро [75]; до подібних висновків, що DESTИНАЦІЮ можна збудувати за зразком, дійшли в КНР та В'єтнамі.

Проведене аналізування глобальних туристичних DESTИНАЦІЙ дає підстави поділити їх на три групи за мірою взаємовпливу між стейкхолдерами та пам'ятками світової спадщини (табл. 2.9).

Характерні ознаки глобальних туристичних дестинацій

Ранг	Ознаки
I	Музеї під відкритим небом, насичені пам'ятками світової спадщини, що розташовані в зоні проживання чисельного місцевого населення
II	Населені пункти, де поряд із пам'ятками світової спадщини вирує звичне місцеве життя
III	Природні пам'ятки світової спадщини, у межах яких проживає незначна кількість місцевого населення

Джерело: побудовано автором

Надмірний туризм і управління дестинаціями є взаємопов'язаними вузькими місцями розвитку популярних напрямків: наявна інфраструктура зазвичай не розрахована на пікові потоки, що спричиняє затори, забруднення та зниження якості життя як мешканців, так і гостей. Туристи ж нарікають на потребу попереднього бронювання слотів для відвідування кожної пам'ятки, що позбавляє відпочинок спонтанності [42]. Надмірний туризм також порушує соціальну структуру громад і веде до культурної гомогенізації через неконтрольовану комерціалізацію спадщини.

Реакцією місцевих громад стають обмежувальні заходи: жителі менорканського поселення Бінібека-Велл, яке за 500 постійних мешканців приймає близько 800 тис. туристів на рік, обгородили вулиці ланцюгами та антитуристичними знаками [34], а влада хорватського острова Хвар, що перебирає надмірний потік із Дубровника і Спліта, запровадила суворий дрескод зі штрафами [216]. Показово, що Менорка і Хвар розташовані неподалік перевантажених дестинацій, тому швидко й самі стали переповненими, що дає підстави розглядати таке згладжування просторової поляризації як тимчасовий захід, який породжує потребу пошуку альтернативних дестинацій на більшій відстані. Трансформація мотивації подорожей актуалізує і список «недружніх» туристів (Ugly Tourist), який має враховуватися стейкхолдерами при виборі напряму переспрямування потоку [39].

Надмірний туризм чинить значний тиск на природні ресурси та крихкі екосистеми. Так, національний пам'ятник «Гори Сан-Габріель» потерпає від

засміченості та вандалізму, що змушує волонтерів регулярно прибирати територію [114]; екологічних наслідків зазнають також бухта Халонг у В'єтнамі, пустеля Атакама в Чилі, Верхнє озеро (США/Канада), річка Ганг в Індії та острів Самуї в Таїланді, де туристи споживають 70 % місцевих водних ресурсів [218]. Популяризація DESTИНАЦІЙ масовою культурою (як-от серіал «Білий лотос», знятий на Гаваях, Сицилії та Самуї) додатково посилює потоки, проте наступні сезони таких проєктів стейкхолдери могли б використати для просування менш відомих, але не менш рекреаційно цінних територій [228].

Доломітові Альпи, об'єкт ЮНЕСКО з 2009 р., за 537 тис. жителів пропонують понад 260 тис. місць поселення і 2023 р. прийняли 8,7 млн відвідувачів (близько 70 туристів на одного мешканця), що зруйнувало звичний спосіб життя громад і втричі підняло ціни на житло та послуги [104]. Для протидії Фонд Доломітових Альп ЮНЕСКО створив робочу групу, яка розробила принципи відповідального відвідування за чотирма напрямками – цінності спадщини та усвідомлені обмеження, управління потоками, вплив кліматичної кризи й обізнаність відвідувачів, – наголосивши на ролі освітньої комунікації, регулювання та скерування інфлюенсерів на створення контенту, що відповідає принципам сталого розвитку [95].

Таким чином, просторова поляризація міжнародного туризму проявляється як концентрація та диспропорції в туристичній діяльності, інфраструктурі та інвестиціях між популярними й менш затребуваними напрямками. Популярні напрямки з розвиненою інфраструктурою приваблюють значну частину світових туристичних потоків, що призводить до перенаселення та деградації середовища. Оскільки концентрація істотно різниться між регіонами, DESTИНАЦІЇ доцільно згрупувати за схожістю соціально-економічних механізмів їх функціонування (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Фактори, які сприяють концентрації туристичної діяльності

Дестинації	Соціально-економічні механізми
Знакові та популярні напрямки	приваблюють завдяки відомим визначним пам'яткам чисельних туристів, які шукають унікальних вражень
Великі міста	пропонують широкий спектр пам'яток (музеї, галереї, історичні пам'ятки, торговельні райони, нічне життя)
Прибережні та пляжні зони	формують концентрацію туристів, які шукають сонця, моря, піску та відпочинку
Місця з винятковою природною красою	пропонують можливості для пригод, зустрічей з дикою природою та приголомшливі ландшафти
Об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО	приваблюють відвідувачів, які прагнуть дослідити стародавні артефакти

Джерело: побудовано автором

Тиск наростання потоків і заходів щодо його обмеження зазнають усі фактори концентрації туристів: так, Непал новим законопроектом обмежує видачу дозволів на сходження на Джомолунгму альпіністам, які підкорили хоча б один семитисячник, реагуючи на смертельні черги у «зоні смерті» [168]. Усі фактори, що сприяють концентрації туристів на території об'єкта Світової спадщини ЮНЕСКО, підпадають під тиск наростання потоку, тому туристичний бізнес та органи місцевого самоврядування намагаються применшити його вплив на пам'ятки, а громадськість і ЮНЕСКО, навпаки, дещо гіпертрофують негативні наслідки.

2.3 Діагностика просторової поляризації туристичної індустрії України

Таким чином, маємо підстави констатувати, що дискурс щодо овертуризму є контрверсійним. З одного боку, є прагнення бізнесової частини стейкхолдерів нарощувати обсяги надання туристичних послуг, а з іншого – протидія цим бажанням з боку громадськості та організацій, що займаються охороною природних і історичних пам'яток. Посеред них – органи влади та місцевого самоврядування, які мусять віднайти баланс інтересів і від рішень яких залежить майбутнє туристичного напрямку. Населення країн

ОЕСР, на території яких розташовані ті чи інші глобальні дестинації, не надто переймається додатковою можливістю отримати дохід завдяки витратам туристів. Постійних мешканців туристичних напрямків більше цікавлять мотиви вищого порядку (за А. Маслоу).

Маємо підстави вважати, що урядові інституції (міністерства, департаменти, органи місцевого самоврядування тощо), які займаються підтримкою розвитку туризму демонструють опортуністичну поведінку (публікують неточні статистичні дані чисельності туристичних візитів) щодо ЮНЕСКО, яка з поміж іншого займається збереженням світової спадщини. Світова спадщина ЮНЕСКО (англ. *World Heritage*) – видатні культурні та природні об'єкти, що вважаються надбанням усього людства.

Статус об'єкта Світової спадщини надає такі переваги:

- Додаткові гарантії збереження та цілісності унікальних природних і культурних комплексів.
- Підвищує престиж територій і установ, які ними опікуються.
- Сприяє популяризації об'єктів, включених до списку, та розвитку альтернативних видів природокористування (насамперед екотуризму).
- Забезпечує пріоритетність у залученні фінансових ресурсів для підтримки об'єктів Світової культурної й природної спадщини, насамперед, з Фонду Світової спадщини.
- Сприяє організації моніторингу та контролю за станом збереження природних і культурних пам'яток.

Станом на 2023 р. у списку Світової спадщини (рис. 2.8) перебувають 1 тис. 157 об'єктів (зокрема 900 культурних, 218 природних і 39 змішаних) у 167 країнах.

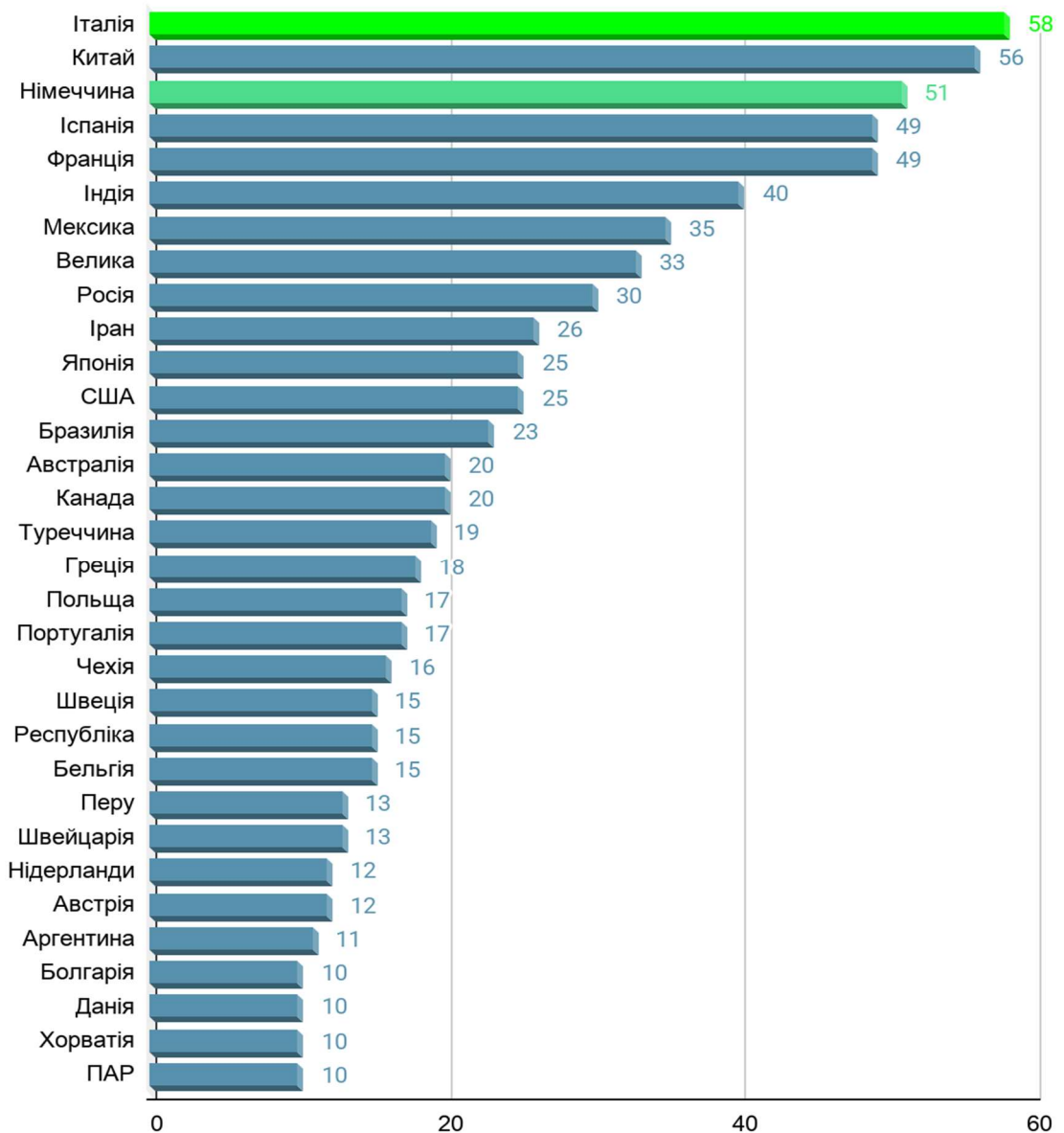


Рис. 2.10 Країни-лідери за кількістю об'єктів Світової спадщини станом на 2023 р.

Складено автором на основі [231].

Список глобальних дестинацій, які вразив овертуризм, накладається на перелік об'єктів Світової спадщини. Проте така тотожність спостерігається переважно в країнах ОЕСР. Країни, у яких на своїй території є об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО, переважно зацікавлені в їхній трансформації в глобальні туристичні дестинації та на всіх рівнях вітають зростання туристичної підприємницької діяльності. Також є країни, уряди яких надають відверто слабку підтримку приватного сектора у сфері надання туристичних послуг.

Мається на увазі, що в складі уряду є міністерство чи департамент, який займається туристичною діяльністю, проте ним проводиться мляве маркетингове просування на світовому ринку DESTИНАЦІЙ країни. Таким чином, на їхніх територіях є об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО, але їх комерціалізація на низькому рівні, що відбивається в низьких економічних показниках, проте це вітається ЮНЕСКО.

Станом на 2023 р. в Україні є 8 об'єктів Світової спадщини, що становлять близько 0,69% від їхньої світової кількості, з яких 7 – культурні, 1 – природний (див. табл. 2.11). П'ять із них цілком у межах України, решта – частково на інших територіях.

Таблиця 2.11

Об'єкти світової спадщини ЮНЕСКО в Україні

№	Назва	Розташування	Час створення
1	Софійський собор; Києво-Печерська лавра; Церква Спаса на Берестові.	Київ	1037 р. 1051 р. 12-17 ст.
2	Високий замок і Підзамче Ансамбль Собору святого Юра	Львів	13-18 ст. 1744-62 рр.
3	Пункти геодезичної дуги Струве.	Хмельницька (3 геодез. п.) і Одеська обл. (1)	
4	Первісні букові ліси Карпат.	Зкп., І-Фр., Льв., Хм. Обл.	
5	Резиденція митрополитів Буковини та Далмації	Чернівці	1864-82 рр.
6	Церква Святого Духа; Церква Собору Пресвятої Богородиці; Церква Святої Трійці; Церква святого Юра; Церква Святого Духа; Церква Різдва Пресвятої Богородиці; Вознесенська церква; Церква святого Михайла.	Потелич (Льв. обл.), Матків (Льв. обл.); Жовква (Льв. обл.); Дрогобич (Льв. обл.); Рогатин (І-Фр. обл.); Нижній Вербіж (І-Фр. обл.); Ясіня (Зкп. обл.); Ужок (Зкп обл).	1502 р. 1838 р. 1720 р. 1502 р. 1598 р. 1808 р. 16 ст. 1745 р.
7	Стародавнє місто Херсонес Таврійський і його хора	Севастополь	4 ст. до н.е.– 12 ст.
8	Історичний центр і порт	Одеса	19-20 ст.

Джерело: побудовано автором на основі[32]

Київ, Львів та Одеса є DESTИНАЦІЯМИ II рангу (див. табл. 2.11) з тяглою туристичною історією і приваблюють відвідувачів завдяки локальній підприємницькій ініціативі, а дерев'яні церкви, пункти геодезичної дуги Струве зацікавлюють переважно спеціально підготовлених туристів. Такі туристи, а за суттю дослідники, діставалися до цікавих для них DESTИНАЦІЙ упродовж людської цивілізації, і наявність інфраструктури для них не було вирішальним.



Рис. 2.11 Територіальна концентрація об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні

Джерело: побудовано автором на основі [32]

Уряд України також щорічно подає до ЮНЕСКО попередній список об'єктів для їх включення до переліку Світової спадщини. Так до попереднього списку (кандидатів) увійшли:

1. Чернігів: Спасо-Преображенський собор; Борисо-Глібський собор.
2. Канів: Тарасова гора.
3. Біосферний заповідник Асканія-Нова.

4. Умань: дендропарк “Софіївка”.
5. Культурний ландшафт каньйону у Кам’янці-Подільському.
6. Кам’яна Могила.
7. Старовинні астрономічні обсерваторії: Миколаївська, Одеська, Київська та Кримська.
8. Київ: Кирилівська церква; Андріївська церква.
9. Харків: будинок Держпрому.
10. Білгород-Дністровський: Аккерманська фортеця [32].

У списку ми бачимо історико-культурні об’єкти, які розташовані на рекреаційних територіях помірної привабливості (крім м.Київ), і стекхолдерам яких потрібно докласти багато зусиль, щоб вони стали дестинаціями в міжнародному масштабі.

Туризм в Україні після повномасштабного вторгнення Росії значно занепав, але не зупинився. Ба більше, з’явився окремий тип мандрівників, які приїжджають з усього світу, аби на власні очі побачити наслідки російських обстрілів і місця, де тривали бойові дії.

Людей, які хочуть побачити наслідки бойових дій, можна умовно поділити на тих, хто приїхав до України у справах, та тих, хто вирушає саме у туристичну подорож. Хтось планує подорож самостійно, інші замовляють готові пакетні пропозиції від туристичних компаній. Ціни на воєнні тури до України варіюються від 200 до 2 тис. дол. за подорож від одного дня до тижня.

Так, компанія In Lviv Tours багато років пропонувала англомовні історичні та гастрономічні екскурсії містом, але у 2023-му вирішила організувати військові тури. Поїздка до Києва коштує 200 дол. США, до Харкова – 240. В компанії вважають, що саме військові найкраще можуть розповісти іноземцям про події в Україні і розраховують працевлаштовувати ветеранів після закінчення війни, коли туристи знову почнуть масово приїжджати до країни.

На сайті компанії War Tours, яка з’явилася у Києві у 2022 р., можна знайти інформацію про «мілітарі тури» в Києві, Ірпені, Бучі та Харкові.

Одноденний тур Києвом обійдеться мандрівнику 150 євро, Буча та Ірпінь – 250. «Туристів не так багато. У місяць може бути від 1 до 5 людей. Ми розуміємо, що підтримка України у світі зменшується – це велика проблема. Тому ми більше думаємо не про те, щоб заробити гроші, а все-таки про те, щоб поширювати інформацію і сприяти підтримці українців».

Зараз туристи найчастіше приїжджають зі США, Канади, Великої Британії, Бельгії, які мають якусь особисту історію, пов'язану з війнами в інших країнах. Більшість урядів країн не рекомендує своїм громадянам відвідувати Україну. Мандрівники роблять це на власний страх і ризик.

Young Pioneer Tours організовує тури в Україну вже понад 14 років. До 2022 р. найпопулярнішим напрямком був Чорнобиль. На початку повномасштабного вторгнення поїздки припинилися, а у 2023 р. мандрівникам знову з'явилася можливість відвідати Україну. Протягом 2024-го компанія організовувала по кілька поїздок на місяць у невеликих групах. Інформація про ці мандрівки не була оприлюднена. Зараз на сайті кілька семиденних турів вартістю близько 1,5 тис. дол. В In Lviv Tours розповідають, що з туристами дуже обережно поводяться, особливо у таких місцях, як Буча або Ірпінь, «пересуваються переважно в авто, щоб не ... ходити по місцях, де люди були вбиті або втратили свої домівки, майно. Це не Італія, не Колізей, не музей. Йдеться про повагу до людей».

Настоятель храму Андрія Первозванного у місті Бучі розповів BBC Україна, що особисто непомічав великого потоку туристів біля храму, але люди можуть приходити до храму, якщо мають бажання. На його думку, якщо людина витрачає кошти й час, щоб приїхати в Україну, то вона шукає для себе відповіді, хоче скласти враження. Він гадає, що ми маємо це використати. Якщо кожен другий, п'ятий чи десятий змінить свою точку зору на користь України, десь допоможе і тому подібне, це нам тільки в плюс».

У Державному агентстві з розвитку туризму (ДАРТ) зазначили, що трансформація пам'яті в туристичний продукт – актуальна тема. «Україна має достатньо трагічних та героїчних історій, але жодна з них не покладена в якісні

туристичні продукти, які могли б розповідати про історію країни іноземним туристам». Так було створено проєкт «Школа для гідів. Маршрути пам'яті війни», лекції для якого розробив Національний військово-історичний музей.

Нині більшість людей, які відвідують воєнні тури, приїжджає в Україну у справах. Мандрівники, які хочуть їхати в місця, що є безпосередньо небезпечними, – це дуже вузький сегмент туризму. Держава має працювати з тими, хто ним займається, оскільки важливо, що саме гід розповідає туристам. «Ці люди далі – наші адвокати, амбасадори, ті, хто буде Україну підтримувати»[63].

Водночас втрати доходів від міжнародного туризму компенсувалися зростанням внутрішнього туризму. Так, за перше півріччя 2025 р. місцеві бюджети України отримали рекордні 142,6 млн грн туристичного збору, що на третину більше, ніж за аналогічний період минулого року, та вдвічі більше, ніж у 2021-му. У 2025 р. гроші від туристів надходили майже рівномірно: 55% сплатили готелі, санаторії та інші великі заклади розміщення, а 45% – власники квартир, садиб і невеликих туристичних об'єктів. Ця картина вирівнялася порівняно з минулими роками, коли частка великого бізнесу сягала 62%.

Лише у шести регіонах компанія продовжує домінувати у сплаті збору, зокрема в Києві (83%). Проте офіційна статистика не завжди відображає реальну картину, а фактичний обсяг ринку є значно більшим. Втім, із впровадженням єдиного реєстру транзакцій тіньовий сегмент скорочується, що є однією із причин суттєвого зростання показників. Найбільше зібрали до місцевих бюджетів у 2025 р. Київ – 33,6 млн грн, Львівська область – 26,6 млн грн та Івано-Франківська область – 22,1 млн грн. Разом ці три регіони забезпечили 58% всіх надходжень. Київ повернув собі лідерство лише 2024 р., до того першість належала Львову.

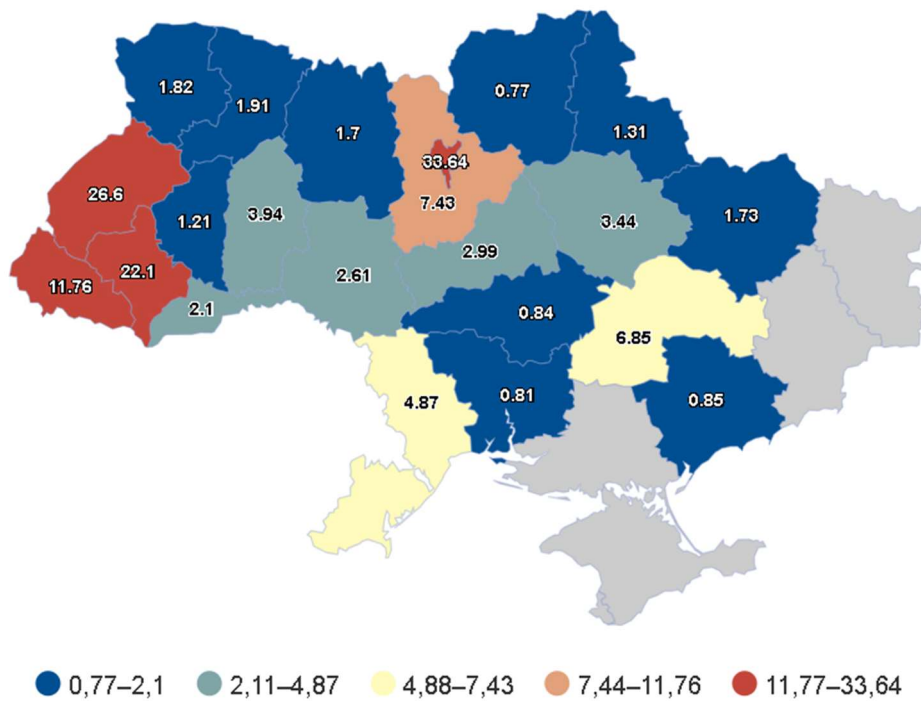


Рис. 2.12 Просторова поляризація туристичної активності в Україні (за регіонами)

Джерело: побудовано автором на основі [64].

Водночас Одеса, яка у 2021 р. посідала друге місце, через війну втратила позиції: збір там скоротився майже вдвічі. Натомість Буковина, Прикарпаття та Черкащина, навпаки, показали різке зростання – майже три-чотири рази порівняно з довоєнними часами[64]. Поряд із цим у структурі надходжень туристичного збору залишається помітна прогалина за рахунок регіонів, потенціал яких не конвертується в реальні фінансові потоки. Показовою є ситуація на Тернопільщині, у межах якої розташований НПП «Дністровський каньйон»: до його території частково входять 14 територіальних громад. Як показано у дослідженні О. Оливко, Л. Царика та П. Царика, ці громади, попри високу частку заповідності (понад 5–10% у низці з них) та значні рекреаційно-туристичні ресурси, посідають низькі позиції в рейтингу соціально-економічного розвитку області, а навіть наймасовіший туристичний продукт регіону – сплави Дністром за маршрутом «На хвилях Тіраса» – обслуговує лише близько 10 тис. туристів за сезон. Авторами обґрунтовано, що вартість екосистемних послуг природних ландшафтів заповідних територій громад (на

прикладі урочища Червоне) є співмірною річному бюджету обласного центру, проте в чинній системі рейтингування громад вона не враховується [38]. Таким чином, навіть у межах західного туристичного ядра України співіснують території різних швидкостей розвитку, що додатково підтверджує збереження високого рівня просторової поляризації, зафіксованого показником TSPI.

Водночас зворотний бік цієї поляризації проявляється у тих регіонах, які концентрують основну частину туристичного потоку: попри в цілому помірний рівень розвитку вітчизняної туристичної індустрії, ознаки надмірного туризму вже почали проявлятися в західноукраїнському ядрі – насамперед у Карпатському регіоні. Показовим індикатором цього стала електронна петиція ветерана та біолога А. Тупікова до президента Володимира Зеленського з вимогою захистити високогір'я Карпат від вітряків та хаотичної забудови курортами, яка зібрала за шість днів необхідні 25 тис. підписів. Автор петиції вимагає від президента невідкладно подати до Верховної Ради законопроект, який врегулює умови сталого розвитку Карпатського регіону та забезпечить охорону його унікальних природних комплексів, ландшафтів і культури. Ініціатива має на законодавчому рівні унеможливити суцільні рубки лісів та будь-які форми масштабного будівництва на висоті понад 1 тис.м. н.р.м. Документ також має забороняти зведення інженерної інфраструктури на природних ділянках, що мають ключове значення для збереження біорізноманіття та водних ресурсів. Карпати займають 4% території України, а їх високогірна частина – менш як 1% і залишається останнім резервом дикої природи. Окремо ініціатор наголошує на необхідності створення нових та розширення наявних природоохоронних територій, серед яких заказники "Вільний Свидовець", "Полонина Гостра", "Лютянська Голиця" та національні парки "Величні Карпати" і "Верховинський"[41]

Так, у Карпатському регіоні відкрили перші 55 кілометрів унікального 395-кілометрового туристичного маршруту, який у перспективі пролягатиме також через Румунію та Словаччину. Приблизно таку ж протяжність матиме й майбутній маршрут за кордоном. На перших 55 км. На маршруті облаштовані

велопарковки, місця для кемпінгу, оглядові точки та зони відпочинку. Загалом маршрут матиме два напрями:

основний, який пролягає лісовими та незавантаженими дорогами загального користування, максимально наближеними до гір і ключових точок, зручний для туристичних велосипедів

гірський, який повторює пішохідну нитку й дозволить пройти його на гірських велосипедах[66].

Тобто йдеться про 8 відсотків від запланованого маршруту, який подається як значне досягнення у розвитку туристичної діяльності в найпривабливішій нині рекреаційній території України, що навіть з огляду на війну є недостатнім. Маємо додати, що унікальність вітчизняного досвіду забудови рекреаційних територій – це не завжди про туризм. Переважно це приватна забудова з обмеженим доступом громадськості. Так було з узбережжям Чорного моря, Київським водосховищем; нині це спостерігається в Карпатському регіоні, і до розвитку туристичної діяльності така забудова не має стосунку. Водночас вилучення кращих часток туристично атрактивної території з господарського обігу призведе до надмірного туризму в решті регіону, придатній для будівництва.

Як зазначили С.Пасека та М.Пісецький, війна радикально змінила просторову структуру туризму. Що ставить перед нами завдання розрахувати TSPI для України окремо до та після 2022 р.

Пасека С., Пісецький М. Геоeкономiчні детермінанти розвитку туристичної галузі України в умовах викликів сьогодення. Вісник ЧНУ ім.Б.Хмельницького. Серія «Економiчні науки». 2025. Том 29. №2. С. 174-184

За для цього розрахуємо Індекс просторової поляризації туризму TSPI для України за формулою:

$$TSPI = \sum s_i^2$$

де:

(s_i) – частка туристичного потоку/доходів дестинації.

До повномасштабної війни головними полюсами туристичної діяльності в Україні були міста Київ, Львів, Одеса та Карпатський регіон, які акумулювали 83% туристичного потоку.

Таблиця 2.12

Частки дестинацій у туристичному потоці України станом на 2019

р.

Дестинація	Частка
Київ	0,30
Львів	0,20
Одеса	0,18
Карпати	0,15
Інші	0,17

Джерело: побудовано автором

$$TSPi = 0.30^2 + 0.20^2 + 0.18^2 + 0.15^2 + 0.17^2$$

$$TSPi = 0.09 + 0.04 + 0.0324 + 0.0225 + 0.0289 \approx 0.214$$

До 2022 р. в Україні Індекс просторової поляризації туризму TSPi наближено дорівнював 0,21, що свідчило про середньо-високу поляризацію з наявністю кількох туристичних полюсів без домінування одного центру. Після 2022 р. структура змінилася, оскільки туристична діяльність зосередилася на Заході України, а саме в Карпатському регіоні, Львові, на Закарпатті та Івано-Франківщині[227].

Натомість Південь та Схід України втратили позиції, зокрема Одеса – лише частково, а східні регіони – повністю.

Таблиця 2.13

Частки DESTИНАЦІЙ у туристичному потоці України після 2022 р.

Дестинація	Частка
Львів	0,32
Карпати	0,28
Київ	0,18
Закарпаття	0,12
Інші	0,10

Джерело: побудовано автором.

Таким чином Індекс просторової поляризації туризму $TSPI$ після 2022 р. становив

$$TSPI = 0.32^2 + 0.28^2 + 0.18^2 + 0.12^2 + 0.10^2$$

$$TSPI = 0.1024 + 0.0784 + 0.0324 + 0.0144 + 0.01 \approx 0.238$$

Після 2022 р. частка туристичної сфери м.Львова в структурі туріндустрії України виросла на 60%, карпатського регіону – майже вдвічі, також почав формуватися закарпатський туристичний полюс. Власне, Індекс просторової поляризації туризму $TSPI$ в Україні дещо збільшився і становив 0,24, що означало, що війна просторово перемістила поляризацію, мало змінивши її величину.

Таким чином, можна зробити висновок, що до 2022 р. туріндустрія України розвивалася згідно з поліцентричною моделлю, а після 2022 р. сформувалася західноцентрична модель. Отже, повномасштабна війна в Україні не усунула просторову поляризацію туризму, а спричинила її територіальну реконфігурацію із зміщенням туристичного ядра до західних регіонів.

Порівняльна таблиця показнику TSPI за DESTИНАЦІЯМИ

Країна	TSPI
Франція	0,29
Україна (після 2022 р.)	0,24
Італія	0,19
Іспанія	0,18

Джерело: побудовано автором

Таким чином, туріндустрія України нині менш диверсифікована, більш вразлива і залежна від кількох безпечних полюсів, що рефлексує типовий ефект «просторового стискання туризму під впливом безпекових факторів».

Концентрація економічної діяльності та ресурсів на окремих територіях призводить до появи різниці в рівнях доходів. Високооплачувані робочі місця, інвестиційні можливості та розвиток бізнесу, як правило, зосереджені в економічно жвавих регіонах, тоді як в інших регіонах люди отримують нижчу зарплату та стикаються з безробіттям. Така різниця в доходах може мати різноманітні соціальні та економічні наслідки, зокрема блокування соціальних ліфтів, громадське невдоволення та брак основних послуг для бідних верств населення. Такими чином, було б логічно, щоб проти овертуризму виступали саме жителі населених пунктів з багатою історією проте із слабкою індустріальною компонентою та інфраструктурою, закликаючи органи державної влади сприяти переспрямуванню туристичних потоків (через надання бізнесу низки преференцій) у їх регіон.

Таким чином, стейкхолдери туристичного бізнесу певного регіону мусять нарощувати власний потенціал розвитку, домагаючись доступу до капіталу та розвиваючи сучасну інфраструктуру. Водночас низький рівень освіти та технологій у цих областях може перешкодити їхній здатності залучати інвестиції, розвивати туристичну сферу та забезпечувати стійке економічне зростання. Це увічніює цикл недорозвиненості, через що цим

регіонам важко вирватися з економічної диспропорції, спричиненої просторовою поляризацією.

Економічні розбіжності внаслідок просторової поляризації можуть мати небажані соціальні та політичні наслідки. Концентрація економічної влади в окремих регіонах може спричинити відчуття маргіналізації та невдоволення серед громад у менш розвинених регіонах. Це посилює соціальні та політичні заворушення, регіональну напруженість і сприяє загальній нестабільності в країні чи регіоні. Усунення економічної диспропорції, яка є наслідком просторової поляризації, потребує комплексних інклюзивних стратегій розвитку. Виокремлення територій, придатних для туристичного освоєння, ґрунтується на оцінці наявності, серед іншого, туристичних атракцій, які є метою приїзду туристів, та туристичної інфраструктури, що дає змогу використовувати ці атракції [151]. Таким чином, проблема асиметричного згладжування просторової поляризації в туристичній індустрії проявляється на мезо-, макро- та мегарівні.

Асиметричне згладжування на мезорівні (в межах індустріального центру) полягає у віталізації промислової спадщини та розбудові на її основі рекреаційного хабу. На макрорівні ми бачимо цей процес як ринкове просування рекреаційних територій, слабко інтегрованих у ланцюг створення туристичних цінностей. На мегарівні – це формування мережі дестинацій, які забезпечуть стійкий перерозподіл надмірних туристичних потоків. Побудова глобальної системи асиметричного згладжування просторової поляризації в туризмі має ґрунтуватися на рівні туристичної інфраструктури країни-інкорпоранта. Саме розвиток туристичної інфраструктури є мірою участі країни-інкорпоранта та її зацікавленості стати частиною розбудови глобальної системи асиметричного згладжування просторової поляризації в туризмі. Це партнерство може мати різні прояви, проте факт інвестування країни-інкорпоранта в спільні проєкти стане певною гарантією того, що воно не буде згорнуте під впливом певних політичних змін.

Висновки до розділу II

У другому розділі проведено діагностику розвитку міжнародного туризму в умовах просторової поляризації. Дослідження вибудовано за логікою послідовного переходу від аналізу сучасного стану та особливостей розвитку світового ринку туристичних послуг у кризових умовах (параграф 2.1) через з'ясування актуальної взаємодії компонент системи міжнародного туризму (параграф 2.2) до діагностики просторової поляризації туристичної індустрії України (параграф 2.3). Отримані результати дозволили сформулювати такі висновки.

Установлено, що сучасний розвиток міжнародного туризму відбувається під впливом накладання у часі щонайменше трьох криз – спричиненої пандемією COVID-19, збройною агресією росії проти України та зростанням вартості життя, – які загальмували відновлення галузі та поглибили її залежність від безпекових і геополітичних факторів. Водночас доведено, що криза є не лише джерелом руйнівних наслідків, а й «вікном можливостей» для структурних змін: попри найсильніше за всю історію падіння, у 2024 р. міжнародний туризм відновив близько 99 % допандемічного рівня прибуттів, що засвідчує здатність системи до самовідновлення за умови перерозподілу потоків між регіонами.

Обґрунтовано, що туристична індустрія є міжгалузевим комплексом, інтегрованою системою галузей, виробництв і видів підприємницької діяльності, тому рівень її розвитку безпосередньо залежить від рівня національної економіки країни. З огляду на це доведено, що бізнес масово не інвестує цільово в окрему туристичну дестинацію (винятком є поодинокі проєкти на кшталт ГЛК «Буковель»), а для розвитку дестинації мають збігтися умови інтеграції відповідних галузей і виробництв. Звідси випливає, що асиметричне згладжування просторової поляризації не може бути проведене довільно, а лише там, де наявні передумови інтеграції, і має ґрунтуватися на консенсусі стейкхолдерів не лише в межах дестинації, а й країни загалом та на міждержавному рівні.

З'ясовано, що транспортна доступність є ключовим фактором розвитку туризму, а структурні зміни на ринку авіаперевезень після кризи (зростання частки внутрішніх перевезень, дефіцит персоналу, оновлення парку) безпосередньо впливають на конфігурацію туристичних потоків. Установлено, що сучасний світовий ринок туристичних послуг характеризується посиленням просторової концентрації: основні витрати міжнародних туристів акумулюються в обмеженій кількості глобальних міст-дестинацій, причому прогнозовані зрушення у складі їх першої десятки засвідчують поступове зміщення центрів туристичної активності до Азійсько-Тихоокеанського регіону та Близького Сходу.

Доведено, що туристичній індустрії притаманна спадна віддача від масштабу, зумовлена втратою керованості та просторовою обмеженістю. На прикладі туріндустрії Парижа показано, що на початкових етапах масштабування концентрація підвищує віддачу, проте після досягнення межі перенасичення вона починає знижуватися через перевантаження інфраструктури, зростання цін і соціальної напруги. Установлено, що ця залежність кореспондує з моделлю життєвого циклу туристичної дестинації Butler's TALC, у якій маркером стагнації є «досягнення піку», після чого настає спад туристичного потоку, доходів бізнесу та надходжень до місцевих бюджетів.

Доведено контрверсійність дискурсу щодо надмірного туризму: бізнесова частина стейкхолдерів прагне нарощувати обсяги послуг, тоді як громадськість та організації з охорони природної й історичної спадщини протидіють цьому, а органи влади й місцевого самоврядування мають віднайти баланс інтересів. Установлено, що в глобальних дестинаціях, де між стейкхолдерами досягнуто консенсусу щодо зростання через туризм (зокрема в ОАЕ та Макао), громадський супротив надтуризму не фіксується, тоді як перелік уражених овертуризмом дестинацій значною мірою накладається на перелік об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО переважно в країнах ОЕСР.

Запропоновано та апробовано індекс просторової поляризації туризму (TSPI), обчислюваний на основі індексу Герфіндаля, який дозволяє кількісно зіставляти ступінь поляризації туристичних систем різних країн. Апробація на матеріалах чотирьох країн показала: Італія – $TSPI \approx 0,12$ (найкраща просторова диверсифікація), Франція – $\approx 0,15$ (стабільна багатополярність), Іспанія – $\approx 0,20$ (концентрація та надмірний туризм), Україна – $\approx 0,24$ (висока поляризація із залежністю від кількох центрів). Доведено, що TSPI відображає не «успіх», а структуру системи: високе значення індексу означає перевантаження «ядер», недозавантаження периферії та вразливість туристичної системи.

Виявлено ефект MAUP (проблеми модифікованої просторової одиниці), за якого одна й та сама туристична система дає різні значення TSPI залежно від таксономічного масштабу аналізу: на рівні міст Франція демонструє високу поляризацію через домінування Парижа ($TSPI \approx 0,29$), а на рівні регіонів набуває ознак багатополярності ($TSPI \approx 0,15$). Установлено, що перебування глобальної дестинації на високоатрактивній території виконує взаємопідтримувальну функцію: насичений пам'ятками регіон розвантажує власне дестинацію, що є прикладом згладжування просторової поляризації туристичної діяльності.

Здійснено діагностику просторової поляризації туристичної індустрії України, яка засвідчила концентрацію туристичної діяльності в обмеженій кількості центрів (до війни домінували Київ, Львів та Одеса) за загального значення $TSPI \approx 0,24$, що свідчить про слабку диверсифікацію та залежність системи від кількох полюсів. Установлено, що Україна володіє вісьма об'єктами Світової спадщини ЮНЕСКО, проте рівень їх комерціалізації та маркетингового просування залишається невисоким, а більшість об'єктів попереднього списку розташована на рекреаційних територіях помірної привабливості, що потребує значних зусиль стейкхолдерів для їх перетворення на дестинації міжнародного масштабу.

Установлено, що для згладжування негативних наслідків поляризації глобальні дестинації використовують стратегію збільшення туристичних

витрат (через туристичні збори та вимоги до класу поселення) за умови контрольованого зменшення чисельності відвідувачів, що дозволяє отримувати зіставні економічні доходи, одночасно знижуючи антропогенне навантаження та наближаючи туристичну діяльність до стану «гри з додатною сумою». Доведено, що сталий розвиток глобальних туристичних дестинацій потребує цілеспрямованого інституціонального втручання, спрямованого на перерозподіл попиту та застосування інструментів асиметричного згладжування.

Узагальнюючи викладене, теоретичні та емпіричні напрацювання другого розділу створюють необхідну діагностичну базу для розроблення та обґрунтування організаційно-економічних механізмів асиметричного згладжування просторової поляризації в міжнародному туризмі, що буде здійснено в наступному розділі дослідження. Отримані результати діагностики дозволяють стверджувати, що високе значення індексу TSPI є не свідченням успішності, а індикатором перевантаження та вразливості туристичної системи, що зумовлює потребу в керованому перерозподілі туристичних потоків як на глобальному рівні, так і в умовах України.

Результати дослідження розділу 2 опубліковано у [8, 9, 10, 11, 126].

РОЗДІЛ III. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ АСИМЕТРИЧНОГО ЗГЛАДЖУВАННЯ ПРОСТОРОВОЇ ПОЛЯРИЗАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

3.1 Асиметричне згладжування просторової поляризації в міжнародному туризмі як вирішення проблем розвитку туристично-рекреаційних дестинацій.

Туризму, як і іншим видам доцільної діяльності, пов'язаної з використанням обмеженої території, властива спадна віддача від масштабу. Проте у випадку з туризмом обмеженість території призводить до дискомфорту не лише споживачів, а й надавачів послуг. Маємо зазначити, що їхня природа різна, тож туристи залишаються незадоволеними через тисняву, черги на вході до атракцій, дорожнечу тощо. Натомість виробники безпосередньо проживають на території, ураженій надмірним туризмом, і щодня, надаючи туристичні послуги, поступово втрачають пістет до історичних чи природних пам'яток. Це призводить до деградації природного середовища та історико-культурної спадщини, а також до вульгаризації місцевих традицій і культури.

Спадна віддача від масштабу в туріндустрії – це економічне явище, коли зі збільшенням масштабів діяльності (кількості туристів, готелів або напрямків) приріст прибутку чи ефективності зменшується або навіть з'являються додаткові витрати, що перевищують вигоди. Вона проявляється у:

1. Перевантаженні інфраструктури, коли туристичний потік перевищує спроможність транспортної, житлової чи комунальної інфраструктури (наприклад, Венеція або Барселона), зростають витрати на її утримання та ремонти, а комфорт і задоволення туристів зменшуються.
2. Зростання витрат на управління великими туроператорами або готельними мережами, які стикаються з труднощами в координації,

контролі якості та пошуку персоналу. Це потребує складніших систем управління й більших адміністративних витрат.

3. Втрата унікальності продукту, оскільки надмірна комерціалізація може призвести до зниження автентичності туристичного досвіду, що відштовхує певну частину клієнтів.
4. Погіршення навколишнього середовища та іміджу дестинації. Масовий туризм призводить до деградації навколишнього середовища, що знижує привабливість місця для туристів у довгостроковому періоді.
5. Соціальні конфлікти з місцевими жителями, які можуть бути незадоволеними зростанням цін, гаміром та натовпами, що призводить до протестів і погіршення ставлення до туристів.

Важливо зазначити, що концентрація туристичної діяльності може змінюватися з часом під впливом таких факторів, як глобальні події, політична нестабільність, тенденції подорожей і маркетингові зусилля. Крім того, незвичні напрямки набувають популярності, оскільки мандрівники прагнуть отримати унікальні враження і перебувати в менш людних місцях. Виконавча та законодавча влади мають зосередитися на сприянні збалансованому регіональному розвитку, інвестуванні в інфраструктуру, забезпеченні кращого доступу до освіти та охорони здоров'я, а також підтримці підприємництва (створення робочих місць) у маргінальних (депресивних) регіонах. Ми вжили термін «маргінальний» щодо регіону, інтерпретували значення, вкладене в нього Р. Парком. А саме регіон, щодо якого стейкхолдери дійшли консенсусу зробити туристичним напрямком ще ним не став, але він вже втратив своє первісне призначення. Зусилля щодо подолання розриву між регіонами, зменшення нерівності в доходах і забезпечення рівних можливостей для всіх громадян країни мають вирішальне значення для досягнення більш справедливого економічного розвитку.

Просторова поляризація зазвичай призводить до нерівності в розвитку інфраструктури між популярними туристичними напрямками та маловідвідуваними районами. Запитані напрямки часто мають кращі

транспортні мережі, житлову нерухомість та туристичні об'єкти, тоді як менш розвинені регіони не мають необхідної інфраструктури для залучення туристів. Саме тому заклики інфлюенсерів відвідати менше уражені туризмом місця можуть завдати більше шкоди, ніж допомогти вирішити проблему овертуризму. Процес асиметричного згладжування просторової поляризації надання туристичних послуг має спрямовувати спільні зусилля зацікавлених сторін. Ми пропонуємо застосувати теорію стейкхолдерів до реалізації проєкту формування дестинації, як механізм асиметричного згладжування просторової поляризації туристичної діяльності.

Згідно з теорією стейкхолдерів, стейкхолдери поділяються на зовнішніх і внутрішніх. Перші є клієнтами проєкту (туристи, будівельні компанії, постачальники компонент локальної туристичної послуги, турагенти тощо, міжнародні організації (СОТ ООН, ЮНЕСКО), громадські організації, які переймаються природоохоронною діяльністю та збереженням історико-культурної спадщини), які перебувають «зовні». Інші працюють безпосередньо над реалізацією проєкту (туроператор, акціонери, заклади готельно-ресторанного бізнесу, органи державної влади і місцевого самоврядування тощо).

За мірою впливу стейкхолдери також поділяються на первинних і вторинних. Так, первинні стейкхолдери безпосередньо впливають на проєкт дестинації (бізнес-партнери, інвестори, органи влади тощо). Вторинні стейкхолдери здатні спрощувати або ускладнювати перебіг реалізації проєкту туристичної дестинації (міжнародні туристичні організації, ЗМІ, громадські активісти, фінансові установи тощо).

Найбільш зацікавленими в успіху проєкту туристичної дестинації є акціонери та інвестори. Менеджмент більше зацікавлений у реалізації проєкту, за рядових співробітників, особливо якщо вони не місцеві жителі, постачальники і кредитори, незалежно від місця перебування, підтримують реалізацію проєкту. Туристи, турагенти та підприємці, які надають суміжні товари й послуги, також вітають появу нової дестинації.

Ми вважаємо, що для реалізації проєкту дестинації та її функціонування доцільно застосувати фондові опціони (англ. stock options). За умови реалізації проєкту туристичної дестинації як акціонерного товариства первинним та внутрішнім стейкхолдерам можна запропонувати опціон-кол. Зазначені стейкхолдери матимуть право викупити через певний період акції дестинації за ціною, актуальною на день укладання угоди. За умови настання ситуації, що називається опціон в грошах (англ. In-the-Money Option, ITM), стейкхолдери можуть отримати додаткову вигоду. Це підвищить їхню мотивацію до розвитку дестинації в соціально-економічному вимірі [206].

Застосування фондового опціону в розвитку туристичного напрямку – нетипове, але потенційно ефективне фінансово-мотиваційне рішення, особливо якщо йдеться про стартапи у сфері туризму, партнерства з приватним сектором або залучення інвестицій через місцеві ініціативи. Так фондові опціони можуть сприяти розвитку туристичного напрямку через:

1. Мотивацію персоналу стартапів у сфері діджитал-туризму (маркетплейси, сервіси бронювання, гідів), які можуть пропонувати опції для залучення і утримання талановитих кадрів – програмістів, дизайнерів, менеджерів.

2. Стимулювання міноритарних інвесторів і партнерів (муніципалітет або мажоритарні інвестори можуть створювати інвестиційні проєкти (напр. екопарки, глемпінги), де приватні інвестори отримують опціони на акції компанії в разі успішного розвитку проєкту.

3. Співвласність для місцевого бізнесу, який можна залучати до розвитку туристичного кластера через пропозицію опціону або частки участі в туристичному хабі, об'єднавши їх у кооператив або платформу.

4. Публічно-приватні партнерства через механізм опціонів у структурованих PPP-проєктах (Public-Private Partnership) – наприклад, муніципалітет пропонує землі для забудови, а інвестор – опціони на прибуток або частку в управлінні.

Наприклад, певний стартап зі створення еко-курорту, щоб залучити найкращих фахівців, пропонує їм опції на 5% акцій. У разі досягнення КРІ (заповнюваність, прибуток) працівники можуть конвертувати ці опції в акції.

Переваги:

- Залучення без початкових витрат.
- Висока мотивація до результату.
- Довгострокова орієнтація партнерів і співробітників.

Ризики:

- Ускладнення юридичної структури.
- Не завжди зрозуміло для локальних учасників.
- Потребує експертизи в оцінці вартості.

Підтримка громадськими інститутами (органами влади, громадськими організаціями, засобами масової інформації тощо) реалізації проєкту туристичної дестинації не є однозначною. Так, туристичний бізнес перераховує до бюджету міста податки, що робить зацікавленими в його підтримці органи міської влади. З іншого боку, у дестинації будуть накопичуватися відходи, транспорт генеруватиме шкідливі викиди, що приверне увагу місцевих екоактивістів та ЗМІ, яких можуть використати конкуренти, щоб створити проєкту низку проблем.

Таким чином, проєкт реалізації туристичної дестинації доцільно розпочати із створення матриці зацікавленості (підтримки) та впливу, що візуально є поділенням на чотири квадранти. На горизонтальній осі матриці – зацікавленість стейкхолдера: від слабкої (зліва) до потужної (справа). На вертикальній осі – вплив особи або організації на проєкт, від низького (знизу) до цілковитого (вгорі) (рис. 3.1) [116].



Рис. 3.1 Матриця стейкхолдерів туристичної дестинації

Джерело: побудовано автором

Квадрант – стейкхолдери, яких потрібно забезпечувати позитивним сприйняттям; вони прихильно ставляться до проекту дестинації, але не приймають ключових для нього рішень (інвестори, центральні органи влади та бізнес-суміжники проекту). Квадрант (активно співпрацювати) – VIP, місцева влада, туристичні оператори, готельєри та впливові організації, які безпосередньо беруть участь у реалізації проекту дестинації. Квадрант (моніторити) – особи та організації, які через певні причини не підтримують проект, проте не можуть завдати йому суттєвої шкоди (широка громадськість, академічні установи, НУО нетуристичного спрямування). Квадрант – стейкхолдери, яких потрібно інформувати про реалізацію проекту туристичної дестинації (місцеві жителі, туристи, місцеві ремісники).

Таким чином за для безперервної реалізації проекту туристичної дестинації необхідно підсилювати позиції стейкхолдерів, що входять до квадрантів з високою зацікавленістю та послаблювати позиції стейкхолдерів, які слабо зацікавлені в успішному розвитку дестинації, або й є її відвертими противниками. Бажаним є таке послаблення позицій, яке посприє переходу противників до квадрантів прихильників, що для дестинації означатиме вибірккову інкорпорацію претензій недоброзичливців до стратегії та тактики її розвитку. Це можуть бути закиди щодо зменшення антропогенного навантаження території, відповідального поводження з відходами, економного використання водних ресурсів тощо.

В розділі 1 нами була розглянута модель життєвого циклу туристичної дестинації Butler's TALC (Tourism Area Life Cycle), яка включає шість стадій, з яких перші три описано кривою віддачі від масштабу туріндустрії у відрізку зростаючої віддачі (див. рис. 2. Та 3.2).

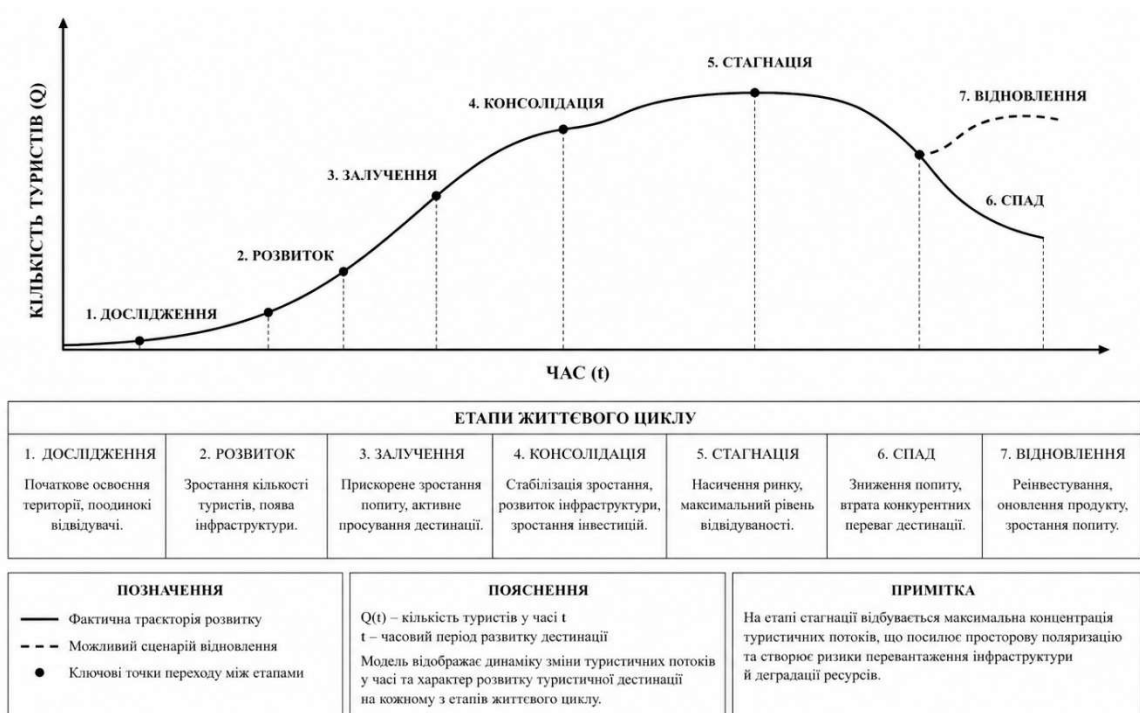


Рисунок 3.2. Модель життєвого циклу туристичної дестинації.

Джерело: побудовано автором [89]

Ці стадії, за суттю, є процесом реалізації проєкту туристичної дестинації. На першій стадії – Відкриття (Exploration) напрямок відвідує невелика кількість туристів, відчувається брак інфраструктури, історико-культурні пам'ятки та демонстрація традицій мають високий рівень автентичності, місцеві мешканці ще не звикли до туризму і радо вітають появу нових робочих місць. Лише коли зростає інтерес до дестинації з боку туристів, починають з'являтися базові туристичні послуги на стадії «Залучення» (Involvement), місцева влада і громада починають брати участь в управлінні. Наступна стадія «Розвиток» (Development) характеризується швидким зростанням туристичного потоку. Триває активна забудова вільних ділянок об'єктами готельно-ресторанної інфраструктури, а інвестиції в проєкт зростають. Зростає роль зовнішніх туроператорів; на ринку турпослуг домінує комерціалізація, починається втрата автентичності місцевих традицій.

Далі йдуть стадії, з яких починається спадна віддача від масштабування: «Консолідація» (Consolidation), коли туризм стає основною економічною діяльністю, формується стаціонарна інфраструктура, туристичний потік стабілізується та відчуваються ознаки перенасичення. За «Стагнації» (Stagnation) дестинація досягає піку і більше не зростає, заходячи у стан перенавантаження інфраструктури та зниження якості послуг; як наслідок, туристи починають шукати альтернативні місця. Стадія спаду (Decline) або «Ребрендингу / Відновлення» (Rejuvenation) починається у разі, якщо не вжити заходів для запобігання втраті туристичного інтересу та закриттю бізнесу. Якщо такі заходи вдало підібрані, дестинація може пережити перезапуск завдяки новій стратегії, екотуризму, цифровій технології тощо.

Реалізація проєкту туристичної дестинації розпочинається із наявності туристичної інфраструктури, яка відіграє важливу роль у подоланні просторової поляризації та сприянні збалансованому зростанню туризму в різних регіонах. Інвестуючи в інфраструктуру, пов'язану з туризмом, уряди країн можуть залучати відвідувачів до маргіналізованих територій, створювати робочі місця та стимулювати економічне зростання. Покращення

транспортного сполучення, будівництво автомобільних доріг, залізниць, аеропортів та іншої транспортної інфраструктури сприяють підвищенню доступності й зв'язку, полегшуючи туристам доступ до цих регіонів і їх вивчення. Ефективні транспортні мережі також сприяють переміщенню товарів і послуг, підтримуючи розвиток місцевого бізнесу та туристичного ланцюга постачання.

Розвиток таких засобів тимчасового поселення, як готелі, курорти, гостьові будинки та еко-лоджі, має вирішальне значення для підтримки туризму в маргіналізованих (депресивних) районах. На тлі покращення доступності та якості варіантів тимчасового поселення, уряд країни може через низку ініціатив приваблювати іноземних туристів і заохочувати їх довше залишатися в регіоні. Це, зі свого боку, створює можливості працевлаштування в секторі гостинності та активізує місцеве підприємництво. Знаково, що найбільш атрактивні глобальні дестинації є осередком так званої «високої кухні», а признаний у гастрономії гід Мішлен задумувався як помічник туристів-автомобілістів у пошуку найкращого харчування.

Країни Європи, дестинації яких зазнають надмірного тиску туристичного потоку, зосередили одні з найкращих ресторанів світу. Париж лідирує за кількістю мішленівських ресторанів – тут функціонує 121 заклад, відзначений зіркою. У британській столиці 80 ресторанів, удостоєних зірок Мішлен, що робить Лондон одним із провідних гастрономічних напрямків Європи. Столиця Нідерландів поступово стає кулінарним центром – у країні 122 мішленівські ресторани, 23 з яких розташовані в Амстердамі. Барселона впевнено закріплюється на гастрономічній карті – у рейтингу Мішлен 2025 р. Барселона відзначена 29 ресторанами, які разом мають 39 зірок. У Лісабоні, відомому не лише традиційними заварними тістечками, розташовано 17 ресторанів, відзначених зірками Мішлен. У Копенгагені функціонує 13 ресторанів, що мають зірки Мішлен [55].

Ревіталізація об'єктів житлової нерухомості в маргінальних регіонах для надання послуг тимчасового поселення та громадського харчування сформує

суттєву побутову базу для тривалого перебування туристів. Так, один із кращих ресторанів зі списку Мішлен Mugaritz, знаходиться в місті Рентерія з населенням у 38 тис. жителів у Іспанії [58].

Інший іспанський ресторан зі світового списку топ-15 – Azurmendi, розташований в Ларрабецу, з населенням у 1,5 тис. осіб, де гості можуть пообідати на терасі, з якої відкривається чарівний вид на сад, де вирощують інгредієнти, з яких готують страви [61].

В Італії в м.Пенне, що в області Абрुццо, запровадили програму продажу будинків за 1 євро з огляду на те, що це має зупинити депопуляцію. Нині в комуні живе близько тисячі жителів, але є понад 40 порожніх будівель, розташованих в історичному центрі. Через кілька хвиль еміграції містечко перетворюється на привид, чому намагається завадити місцева влада. Покупцям під час робіт допомагатимуть місцеві фахівці – архітектори, геодезисти та будівельники. За словами мера, початкова вартість базового ремонту будинку малого та середнього розміру становить 20 тис. євро [77]. Таких міст в країні сотні – вони мають тисячолітню історію і за відповідного організаційного облаштування могли б привабити натовпи туристів, розвантаживши дестинації, які потерпають від овертуризму.

Платформа Netflix у 2025 р. випустила в прокат стрічку La Dolce Villa сюжетні лінії якої вибудовані навколо купівлі покинутого будинку та переобладнання його під кулінарну школу, де онлайн-уроки мали проводити місцеві шефи, а дизайн і відновлювальні роботи проводилися місцевими фахівцями. Таким чином, відкриття ресторану, який би приваблював значну кількість шанувальників італійської кухні в таких комунах, доцільно вважати початком процесу створення туристичної дестинації, оскільки місцева влада і місцеві жителі вже на її боці.

Базою формування туристичної дестинації є розвиток і просування історико-культурних пам'яток і туристичних зручностей, які, зі свого боку, є ключовими факторами залучення відвідувачів до маргіналізованих районів. Це може включати збереження та показ об'єктів культурної спадщини,

розвиток природних заповідників і національних парків, створення рекреаційних об'єктів та підтримку пригодницького туризму. Інвестиції в розвиток і підтримку цих пам'яток допомагають формувати унікальні враження для туристів і сприяють сталому використанню природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів.

Ще одним видом стейкхолдерів у маргіналізованих районах є туристичні інформаційні центри, створення яких може покращити досвід відвідувачів і підтримати місцевий туристичний бізнес. Ці центри надають туристам інформацію про визначні пам'ятки, традиційні заходи, заклади тимчасового поселення та туристичні послуги, що дозволяє їм ухвалювати обґрунтовані рішення та більш ефективно досліджувати регіон. Туристичні інформаційні центри також можуть слугувати центрами для просування місцевих продуктів і послуг, сприяючи економічному зростанню громади. Такі центри можуть мати власні інтернет-сторінки та застосунки для мобільних телефонів.

Збереження та популяризація активів історико-культурної спадщини маргіналізованих територій мають вирішальне значення для залучення туристів і підтримки місцевих громад. Наразі практика продажу житлової нерухомості муніципалітетами Італії, які суттєво уразила депопуляція за символічну ціну в 1 євро не призвела до їх суттєвого відродження, тому для них доцільно звернути увагу на формування в межах своїх границь туристичних дестинацій не лише надаючи бізнесу занедбані будівлі на безоплатній основі, але й пропонуючи фінансово-кредитну підтримку. Органи державної та місцевої влади також можуть інвестувати в реставрацію та збереження історичних місць, пам'яток, традиційних сіл і місцевої культури. Це зберігає унікальність і автентичність регіону, роблячи його атрактом для культурного туризму та створюючи можливості для культурного обміну й взаєморозуміння.

Забезпечення функціонального стану, за якого розвиток туристичної інфраструктури відповідав би принципам сталого розвитку, має важливе

значення для мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище та місцеві громади. Неурядові та громадські організації мають пропагувати будівництво та введення в експлуатацію екочистої інфраструктури, такої як «зелені» будівлі, системи генерації відновлюваної енергії, переробку відходів та використання варіантів сталого еко транспорту. Крім того, включення принципів сталого туризму в розвиток інфраструктури, наприклад, сприяння відповідальним туристичним практикам і залученню членів місцевої громади, допомагає захистити природні та культурні ресурси, одночасно максимізуючи вигоди для місцевої економіки.

Залучення місцевих громад до планування та розвитку туристичної інфраструктури дестинації є життєво важливим для забезпечення їхньої активної участі та отримання переваг від туризму. Органи державної влади можуть залучати місцеві громади до процесів прийняття рішень щодо розбудови дестинації, забезпечувати навчання та розробку програми розвитку потенціалу, а також заохочувати підприємництво та розвиток туристичних ініціатив на основі громад дестинації. Це дає можливість громадам брати на себе відповідальність за розвиток туризму, зберігати свою культурну спадщину та максимізувати соціально-економічні вигоди від туризму на своїх територіях. Інвестуючи в розвиток туристичної інфраструктури в маргіналізованих районах, органи державної влади можуть розкрити туристичний потенціал цих регіонів, створити робочі місця та згладити просторову поляризацію. Це сприяє більш справедливому розподілу туристичної діяльності та створює позитивний економічний і соціальний вплив як для місцевих громад, так і для національного туризму загалом.

Просторова поляризація по-різному впливає на місцеві громади. Популярні туристичні напрямки можуть зіткнутися з проблемами, такими, як зростання вартості життя, втрата культурної автентичності та переміщення місцевих жителів через потреби туристичної індустрії. Навпаки, менш відвідувані регіони мають обмежений потенціал для економічного зростання та розвитку туризму. Просторова поляризація в туризмі стосується

нерівномірного розподілу вигод і розвитку туризму в межах місцевої громади чи місця призначення. Це відбувається, коли туристична діяльність переважно зосереджена в певних районах, ігноруючи або маргіналізуючи інші частини громади. Це явище може мати значний вплив на місцеві громади, який можна використати, щоб стимулювати позитивні тенденції та запобігати негативним.

Так, туризм може сприяти економічному зростанню громади, створюючи можливості для працевлаштування, залучаючи інвестиції та стимулюючи місцевий бізнес. Популярні туристичні райони часто відчують активний розвиток інфраструктури, такої як готелі, ресторани та транспортні засоби, що може створити робочі місця й підтримати місцеву економіку. Туризм забезпечує місцевим жителям додаткові джерела доходу, зокрема через безпосереднє працевлаштування в індустрії туризму або пропонуючи пов'язані з туризмом послуги, як-от короткострокова оренда житла, супроводження екскурсій або ремісниче виробництво. Це може допомогти диверсифікувати потоки доходів і зменшити рівень бідності в громаді. Туризм створює стимули для збереження та популяризації місцевої культури й спадщини. Громади можуть розвивати ініціативи культурного туризму, які демонструють їхні традиції, фестивалі, мистецтво та ремесла, що за відповідального підходу допомагають зберегти культурну ідентичність і відроджують традиційні практики.

Водночас просторова поляризація в туризмі може посилити наявну соціально-економічну нерівність у громаді. Якщо розвиток туризму зосереджено в окремих районах, ці регіони можуть отримати більше економічних переваг і можливостей, тоді як інші залишаються маргіналізованими та позбавленими позитивного впливу туризму. Розвиток туризму може призвести до переміщення місцевих жителів, особливо в районах, де вартість земельних ділянок і нерухомості зростає через зростання туристичного попиту. Це може призвести до вимушеного переселення громад, втрати доступного житла та розриву соціальних мереж, що призведе до ерозії згуртованості громади.

Концентрація туристичної діяльності в окремих районах посилює навантаження на місцеві екосистеми та природні ресурси. Перенаселеність, забруднення та надмірна експлуатація ресурсів, таких як вода та енергія, можуть мати негативні наслідки для навколишнього середовища, зокрема руйнування середовища проживання, збільшення утворення відходів і викидів вуглецю. В інтенсивно туристичних районах існує ризик культурної комодифікації, коли місцеві традиції та звичаї зводяться до поверхневих виступів, що відповідають очікуванням туристів. Це може призвести до втрати автентичності та ерозії справжнього культурного досвіду як для відвідувачів, так і для місцевих жителів. Розв'язання проблеми просторової поляризації в туризмі вимагає ретельного планування та стратегій управління, які надають пріоритет сталому й інклюзивному розвитку.

Ці стратегії мають включати диверсифікацію туристичних продуктів і поширення туристичної діяльності на різні райони прилеглі до місця призначення, інвестування в туристичні ініціативи на основі громади, просування практики відповідального туризму та залучення місцевих громад до процесів прийняття рішень. Просторова поляризація туризму може мати як позитивний, так і негативний вплив на місцеві громади. Незважаючи на те, що туризм може принести економічні вигоди та можливості для маргіналізованих територій, він також може спричинити виклики й негативні наслідки для місцевих громад.

Таким чином розвій нової дестинації – завжди питання територій на яких проживають люди, що підпадають під дію законів держави, які в певній мірі мають туристичну інфраструктуру тощо. Для країн розвинутого ринку асиметричне згладжування просторової поляризації туристичної діяльності проявляється у двох напрямках: реверсному та радіальному – у межах звичного національного законодавства, із зрозумілою поведінкою населення та високим рівнем просунутої інфраструктури. Дестинації країн становлення ринку є наслідком іншого механізму асиметричного згладжування, тут справа мається із законодавчими полями, що суттєво відрізняються одне від одного,

низьким рівнем інфраструктури, браку традицій гостинності на підприємницькій основі, відсутності механізму взаємодії стейкхолдерів тощо.

3.2 Шляхи асиметричного згладжування як метод розвантаження перевантажених туристичних полюсів.

Як було доведено в попередній частині дисертаційної роботи, у сучасному туризмі спостерігається висока концентрація туристичних потоків у привабливих «магнітних» регіонах – у великих містах, на курортах чи в загальновідомих історичних і природних пам'ятках. Менш відвідувані території позбавлені аналогічних інвестицій і туристичної інфраструктури, що призводить до ситуації, коли їх складно вважати туристичними DESTINATIONAMI. Згідно з нашим дослідженням, нерівномірність туристичного попиту між рекреаційними територіями зумовлює формування поляризованої ієрархічної системи світового туристичного ринку. Наслідком посилення соціально-економічної поляризації стає спеціалізація регіонів з розвиненим туризмом, де отримують вищі прибутки, створюються нові робочі місця та сучасні сервіси, а з периферійних громад виїжджає населення, і вони відстають у розвитку. Як випливає з нашого дослідження, розвиток туризму за таких умов може підсилювати соціальну поляризацію через нерівномірний розподіл ресурсів і доходів.

Згідно термії стейкхолдерів для того, щоб ефективно взаємодіяти зі спільнотою зацікавлених сторін, організації (або керівники проекту) мають знати про них, розуміти їхні потреби та очікування, розуміти їхнє ставлення (прихильне, нейтральне чи протилежне), а також вміти визначати пріоритети серед членів загальної спільноти, щоб зосередити обмежені ресурси організації на найбільш впливових зацікавлених сторонах. Управління зацікавленими сторонами є особливо важливим у кризових ситуаціях, коли вимоги зацікавлених сторін, як правило, є домінуючими та можуть суперечити заздалегідь визначеним планам організації [17]. Маємо зазначити, що вказані взаємовпливи простежуються переважно в демократичних країнах

розвиненого ринку, оскільки в авторитарних країнах становлення ринку органи державної влади, які видають дозвіл бізнесу на реалізацію того чи іншого проекту не потребують згоди на те громадськості чи її підтримки.

Організація виробничого процесу в туриндустрії – це система планування, координації та контролю всіх етапів надання туристичних послуг. Вона охоплює логістику, взаємодію між суб'єктами ринку, а також управління персоналом, якістю, ресурсами та часом. Завдяки вдалій організації стейкхолдери можуть перевести рекреаційну територію в розряд дестинації.

Таблиця 3.1

Типи організації надання туристичних послуг

Тип	Характеристика	Приклад
Індивідуальний	Унікальні послуги під клієнта	VIP-тур, весільний тур
Серійний	Стандартні пакети для певної цільової групи	Тур на 7 днів до Туреччини
Масовий	Великі потоки, високий рівень автоматизації	All-inclusive в курортних зонах

Джерело: побудовано автором

У разі, коли згладжування просторових диспропорцій в розвитку туризму потрібно провести в певній країні, справа йде значно краще, ніж за потреби переспрямувати туристичний потік до іншої країни. Однією з дієвих практик є розвиток альтернативного (зокрема сільського та екологічного) туризму у периферійних районах. Така стратегія об'єднує місцеві громади і створює нові економічні зв'язки, оскільки згрупування туристичних активностей у сільській місцевості стимулює співпрацю між громадами та породжує економічні переваги (наприклад, зростання зайнятості та інвестицій). Відштовхуючись від проведеного дослідження, ми вважаємо, що прямі інвестиції у розвиток туристичної дестинації на маргінальних територіях є пріоритетом для збалансованого відродження регіонів. Крім того, до механізмів згладжування належать:

- Інвестиції у маргінальних регіонах – ремонт доріг та будівництво під'їзних шляхів до культурно-історичних пам'яток, переобладнання

об'єктів нерухомості під готелі, розвиток сервісу та маркетингу нових туристичних локацій.

- Розвиток альтернативного туризму – створення еко- та агротуристичних маршрутів, культурних фестивалів та інших продуктів, що роблять маргінальні місця привабливими.
- Децентралізація маршрутів – спрямування потоків на другорядні напрямки, наприклад, заохочення туристів відвідувати менш завантажені міста.

Заходи зі згладжування диспропорцій приносять суттєві вигоди як для тих регіонів, які розвантажують туристичні потоки, так і для маргінальних територій, стейкхолдери яких розпочинають становлення дестинації. Туризм сприяє диверсифікації регіональної економіки, внаслідок чого зростають зайнятість у сфері послуг, доходи місцевого населення та надходження до місцевого бюджету. Водночас покращується якість життя місцевого населення, удосконалюється транспортна та соціальна інфраструктура, відбувається реставрація культурних і історичних об'єктів, зростає соціальна згуртованість. Завдяки цим змінам зменшується міграція з депресивних районів – мешканці залишаються на місці, коли з'являються нові можливості для роботи й розвитку. Таким чином, цільові інвестиції в менш розвинені туристичні зони стимулюють сталий розвиток, підвищують економічну стійкість регіону, покращують благополуччя громад і зміцнюють соціальну згуртованість як форму співпраці стейкхолдерів.

Туризм на маргінальних територіях створює можливості для працевлаштування місцевих жителів, особливо в таких секторах, як гостинність, транспорт, ремесла та екскурсійний супровід гідом. Це створює джерела доходу для окремих осіб і підприємств, сприяючи збільшенню засобів до існування та економічному розвитку в маргіналізованих районах. Розвиток туристичної інфраструктури часто включає будівництво або ремонт доріг, транспортних мереж, засобів тимчасового поселення та інших закладів сфери послуг. Ця інфраструктура може принести користь місцевим громадам,

покращивши їхній доступ до послуг, підвищивши загальну якість життя. Туризм стимулює збереження та популяризацію місцевої культури, традицій і спадщини. Місцеві громади можуть демонструвати свої унікальні культурні практики, ремесла та традиційні вистави, зберігаючи й передаючи культурну спадщину наступним поколінням. Це може сприяти почуттю гордості, культурній ідентичності та міжкультурному порозумінню. Залучення місцевих громад до розвитку туризму надасть їм можливість брати активну роль у процесах ухвалення рішень, отримувати вигоду від доходів, пов'язаних із туризмом, і контролювати свої ресурси. Це призведе до становлення громади як одного зі стейкхолдерів проекту туристичної дестинації на маргелізованій території, а також до розвитку туристичних ініціатив на основі громади, які відповідають її цінностям і прагненням.

Водночас просторова поляризація туризму призводить до джентрифікації поселень. У міру зростання туризму в маргіналізованих районах ціни на нерухомість зростають, що призводить до виїзду жителів, які більше не можуть дозволити собі жити у своїх громадах, та навпаки переїзду осіб, які купують об'єкти нерухомості як з метою проживання, так і для ведення туристичного бізнесу. Саме нові жителі (пенсіонери, цифрові кочівники, фрілансери тощо), які купують нерухомість з метою постійного проживання, переважно стають противниками подальшого розвитку дестинації. Вважається, що ця ситуація порушує соціальні зв'язки, культурні традиції та соціальну структуру спільноти, проте саме вони й зумовили потребу ревіталізації.

Просторова поляризація зазвичай призводить до нерівномірного розподілу економічних вигод від туризму. Наслідком концентрації туристичної діяльності в певних районах є акумулювання переважної частки доходів від туризму кількома туроператорами чи підприємцями, тоді як місцевим громадам залишаються обмежені економічні вигоди. Це може посилити різницю в доходах, створити залежність від туризму та перешкодити всебічному розвитку громади. Також наплив туристів збільшує антропогенне

навантаження, що призводить до погіршення навколишнього середовища та втрати біорізноманіття. Якщо країни розвинутого ринку дають раду з надмірним туризмом в екологічно чутливих районах, то в країнах становлення ринку він може завдати шкоди крихким екосистемам, спричинити руйнування середовища проживання фауни, сприяти забрудненню та напружити місцеві водні та енергетичні ресурси. Згубний вплив надмірного туризму на навколишнє середовище може мати довгострокові наслідки для якості життя місцевих громад та їхньої залежності від природних ресурсів навіть за умов його обмеження.

Також просторова поляризація туризму призводить до комерціалізації місцевої культури та традицій. Місцеві громади, щоб відповідати очікуванням туристів, змінюють практику надання туристичних послуг і створюють на основі вигаданих моментів існування дестинації штучний досвід. Це може призвести до втрати автентичності та спотворення культурних практик у комерційних цілях, підриваючи цілісність місцевих традицій.

У разі, коли туризм у маргіналізованих районах залежить від певних кліматичних умов, він стає сезонним, причому пік відвідуваності припадає на певні періоди. В країнах ринку, що з'являється, це призводить до непостійної роботи для місцевих жителів, оскільки можливості працевлаштування обмежені певними сезонами, а відсутність цілорічної зайнятості призводить до економічної вразливості жителів місцевих громад та їх бюджету. Країни розвинутого ринку таку ситуацію вирішують наймом робочої сили з країн становлення ринку та місцевої учнівсько-студентської молоді віком від 18 років.

Щоб пом'якшити негативний вплив і максимізувати позитивні результати туризму, маргіналізованим регіонам важливо впровадити практику сталого туризму, яка надає пріоритет залученню громади, збереженню культури, захисту навколишнього середовища та справедливому розподілу вигод. Уряди, органи управління туризмом і місцеві громади (стейкхолдери) мають співпрацювати, щоб розробити стратегії, які врівноважують зростання

туризму з добробутом і довгостроковою стійкістю громад, що можуть постраждати від просторової поляризації. Заохочення розвитку альтернативних і менш відомих напрямків може допомогти розподілити туристичні потоки та зменшити концентрацію відвідувачів у місцях, уражених надмірним туризмом. Це вимагає виявлення та просування на світовому туристичному ринку унікальних визначних пам'яток, культурного досвіду та нішевих туристичних пропозицій у менш розвинених регіонах.

Ефективною стратегією подолання просторової поляризації в туризмі та сприяння більш збалансованому розподілу переваг у місцевій громаді є диверсифікація туристичних продуктів. Розширюючи діапазон туристичних пропозицій, глобальні напрямки можуть залучати відвідувачів до маргіналізованих районів поблизу та зменшувати концентрацію діяльності на власній території. Для цього стейкхолдерам потрібно визначити унікальні аспекти нового місця призначення, які можна просувати на ринку як нішеві туристичні продукти. Залежно від виду дестинації це може включати комбінацію пригодницького, еко-, культурного та гастрономічного туризму, оздоровчого туризму або походів туристичними маршрутами. Виділяючи конкретні пам'ятки чи види діяльності, які характерні для певних районів у межах громади дестинації, туристів доцільно мотивувати досліджувати пам'ятні місця за межами «перегрітих» типових туристичних атрактів. Задля запобігання конфліктам між стейкхолдерами проекту потрібно зосередитися на підтримці туризму, орієнтованого на громаду, та розширенні можливостей місцевих громад для створення й управління власними туристичними ініціативами.

Органам місцевої влади необхідно заохочувати розвиток місцевих туристичних підприємств, які пропонують автентичний і захопливий досвід, демонструючи місцеву культуру, традиції та спосіб життя. Такий підхід допомагає поширювати переваги туризму серед ширшого кола членів громади та спонукає відвідувачів досліджувати різні частини місця призначення. Зацікавленим у туристифікації маргіналізованих територій потрібно

підтримувати репрезентативний рівень природних і культурних пам'яток, інвестуючи в розвиток і покращення природних та культурних активів у громаді. Це може включати збереження та відновлення природних ландшафтів, покращення доступу до мальовничих місць, створення пішохідних чи велосипедних доріжок, організацію культурних заходів і фестивалів або створення музеїв і центрів інтерпретації. Урізноманітнивши спектр туристично атрактивних пам'яток, можна очікувати, що відвідувачі з більшою ймовірністю досліджуватимуть різні райони в межах місця призначення.

Беручи до уваги сезонність туризму, яка наперед визначила період відпусток новим DESTИНАЦІЯМ потрібно брати до уваги новітні тренди ринку праці, коли вільного часу стає все більше і заохочувати туристичну діяльність у непіковий сезон або сприяти альтернативним сезонам, організовуючи заходи, які приваблюють відвідувачів у періоди, коли основні туристичні об'єкти менш людні. Ця стратегія допомагає розподіляти туристичні потоки протягом року та зменшує навантаження на глобальні DESTИНАЦІЇ під час пікового сезону. Покращення транспортного сполучення та розвиток інфраструктури полегшать доступ туристам до менш відомих районів у межах DESTИНАЦІЇ. Це може включати будівництво нових доріг, розширення можливостей громадського транспорту або розвиток пішохідних і велосипедних маршрутів. Легка доступність пам'яток спонукає туристів виходити за межі популярних районів і досліджувати менш відвідувані території.

Так, для створення туристичних кіл або мереж важливою є співпраця та партнерство із сусідніми громадами. Працюючи разом, громади можуть просувати маршрути з кількома напрямками, заохочуючи туристів досліджувати різні території регіону. Такий підхід допомагає розподілити вигоди від туризму в ширшій географічній зоні та заохочує триваліше перебування туристів, а отже, і збільшення їхніх витрат. Важливо зазначити, що диверсифікація туристичних продуктів має здійснюватися стійким і

відповідальним способом, з урахуванням пропускної здатності кожної території, з дотриманням вимог до навколишнього середовища та місцевої культури, а також із повагою до прав і прагнень місцевих громад.

Інвестиції в розвиток інфраструктури та покращення зв'язку в маловідвідуваних районах можуть допомогти залучити туристів і стимулювати економічне зростання. Це включає модернізацію транспортних мереж, розміщення та підтримку туристичних об'єктів. Розвиток інфраструктури та інвестиції відіграють вирішальну роль у подоланні просторової поляризації в туризмі та забезпеченні більш збалансованого розподілу переваг у межах місцевої громади. Насамперед потрібно провести ретельну оцінку наявної інфраструктури та визначити прогалини, які перешкоджають розвитку туризму в окремих регіонах. Це може включати неадекватні транспортні мережі, брак варіантів тимчасового поселення, обмежений доступ до основних послуг, таких як вода та електрика, або брак місць для відпочинку. Розуміння цих прогалин має важливе значення для цільового розвитку інфраструктури.

Поліпшення транспортного сполучення є життєво важливим для зменшення просторової поляризації. Це включає покращення доріг, мостів і систем громадського транспорту для з'єднання різних районів у межах громади. Ефективна транспортна інфраструктура дозволяє туристам легко дістатися до різноманітних визначних пам'яток і заохочує їх досліджувати місця за межами зосереджених туристичних зон. Стейкхолдерам задля розвитку маргіналізованих регіонів потрібно інвестувати в туристичні об'єкти. Це включає будівництво готелів, гостьових будинків, еко-лоджів або кемпінгів, щоб забезпечити більше варіантів тимчасового проживання за межами популярних туристичних районів. Крім того, створення центрів для відвідувачів, туристичних інформаційних офісів і зон відпочинку може покращити загальний туристичний досвід і спонукати відвідувачів досліджувати більш віддалені території громади.

Також потрібно оновити системи водопостачання, каналізації та електроенергії, зробивши їх надійними й доступними для всієї громади. Це запобіжить протестам місцевих жителів проти надмірного туризму. Занедбані маргіналізовані території часто страждають від недостатньої інфраструктури, що перешкоджає їхній здатності залучати туристів. Модернізація базової інфраструктури є важливою для створення сприятливого середовища для розвитку туризму в цих регіонах.

Задля мінімізації негативного впливу туристичних видів господарської діяльності на навколишнє середовище доцільно надавати пріоритет стійким практикам у розвитку інфраструктури. Це включає впровадження енергоефективних технологій, використання відновлюваних джерел енергії, впровадження систем управління відходами та захист природних середовищ існування й екосистем. Встановлення екодружнього обладнання поліпшить візуалізацію інфраструктури дестинації та підвищить привабливість напрямку для туристів. Підтримуюча інфраструктура забезпечує довгострокову життєздатність і мінімізує шкоду для навколишнього середовища та місцевих громад. Інвестуючи в інфраструктуру та сприяючи сталому розвитку, напрямки можуть розширити туристичні можливості на раніше занедбаних територіях, більш справедливо розподілити економічні вигоди та підвищити загальну привабливість і конкурентоспроможність громади в цілому.

Органи влади у разі ініціювання розвитку маргіналізованих територій мають заохочувати приватні інвестиції, сприяючи партнерству з приватним сектором. Інвестиції у недостатньо представлені на маргіналізованих територіях сфери мають супроводжуватися наданням стимулів, податкових пільг або спрощеним регулюванням, щоб заохотити приватних інвесторів розвивати бізнес та інфраструктуру, пов'язані з туризмом, у цих областях. Одним із варіантів спільного фінансування та управління інфраструктурними проєктами є державно-приватне партнерство у реалізації проєкту дестинації. У такому разі місцевим громадам доцільно надати можливість взяти на себе провідну роль у розвитку та управлінні туристичною інфраструктурою.

Потрібно заохочувати створення громадських туристичних підприємств або кооперативів, які можуть інвестувати в туристичну інфраструктуру та нею керувати. Такий підхід не тільки гарантує, що вигоди від туризму залишаються в громаді, а також сприяє причетності до власності та укріплює почуття гордості членів громади. Внесок і участь місцевої громади, органів управління туризмом, представників приватного сектору та екологічних організацій, до процесів планування та прийняття рішень, пов'язаних з розвитком інфраструктури допомагають забезпечити відповідність інфраструктурних проєктів потребам і прагненням громади, мінімізуючи при цьому потенційні негативні наслідки.

Залучення місцевих громад до планування розвитку сфери туризму та процесів ухвалення управлінських рішень має вирішальне значення. Це може забезпечити дотримання балансу між розвитком туризму та потребами й прагненнями мешканців, а також те, що місцеві громади отримають вигоду від туризму екодружнім та інклюзивним способом. Таким чином потрібно формувати можливості для інклюзивної участі, залучаючи низку стейкхолдерів, включаючи мешканців, місцеві підприємства, культурні та молодіжні організації, інфлюенсерів тощо. В країнах з усталеними демократичними традиціями процес такого втягнення є доступним, прозорим і заохочує активну участь усіх зацікавлених сторін.

Водночас маргіналізовані території через попередню депопуляцію матимуть складнощі із кадровим забезпеченням реалізації проєкту туристичної дестинації. Проведення програм навчання та розбудови потенціалу надасть членам місцевих громад необхідні знання та навички для активної участі в плануванні туризму. Це може включати семінари з управління туризмом, стійких практик, підприємництва та збереження культурної спадщини. Зміцнення спроможності членів громади дає їм змогу ефективно сприяти процесу планування. Також доцільно залучати місцевих жителів, які свого часу виїхали з метою працевлаштування чи навчання й мають навички, потрібні для розвитку туристичної діяльності.

Співпраця та партнерство між місцевими громадами, органами управління туризмом, неурядовими організаціями (НУО), академічними установами та іншими відповідними зацікавленими сторонами в країнах розвинутого ринку створюють синергічний ефект розвитку дестинації. Цей спільний підхід сприяє ухваленню рішень, взаєморозумінню та використанню колективного досвіду й ресурсів різних зацікавлених сторін. Вкрай важливим є визнання з боку екзогенних інвесторів проекту місцевих знань і досвіду членів громади. Таким чином, потрібно включати традиційні знання, культурні звичаї та історичні відомості в процес планування туризму. Це допоможе сформувати туристичні продукти та отримати досвід, які є автентичними, стійкими, узгодженими з цінностями та ідентичністю місцевої спільноти. Тут потрібно визначитися, що є ціннішим: одномоментний прибуток турбізнесу, чи налагодження партнерських стосунків між туристами та стейкхолдерами дестинації, міцність яких є запорукою сталого розвитку дестинації. Потрібно будувати довгострокові партнерські відносини з місцевою громадою, а не розглядайте взаємодію як одноразову подію. Постійне залучення членів громади до процесів моніторингу та оцінювання надасть можливість адаптувати туристичні плани розвитку маргіналізованої території на основі їхніх відгуків. Постійне залучення гарантує, що громада залишається активною зацікавленою стороною в поточному розвитку та управлінні туристичними ініціативами.

Потрібно провести комплексну оцінку потреб, щоб зрозуміти пріоритети, проблеми та прагнення місцевої громади щодо розвитку туризму. Щоб продовжити термін життєвого циклу дестинації, не потрібно виснажувати її ресурси до фази занепаду і стагнації; доцільно так організувати її функціонування, щоб ця стадія не настала взагалі або якомога пізніше. Задля цього першорангові стейкхолдери мають знати потреби членів місцевої спільноти, їхні очікування та бажані для них результати. Ця інформація може керувати процесом планування та гарантувати, що туристичні ініціативи відповідають реальним потребам

громади. Таким чином, потрібно підтримувати відкриті лінії зв'язку з місцевою громадою протягом усього процесу планування. Місцеве населення має володіти інформацією про туристичні плани, стратегії та потенційні наслідки в зрозумілій і доступній формі. Потрібно в різний спосіб (онлайн, поштова скринька, особисте спілкування тощо) налагодити зворотній зв'язок, перманентно вирішувати проблеми та надавати регулярні оновлення стану реалізації проєкту, щоб зміцнити довіру та підтримати залучення спільноти маргіналізованих регіонів. Також потрібно заохочувати та підтримувати туристичні ініціативи під керівництвом громади, які дозволяють місцевим громадам брати безпосередню участь у розвитку туризму на маргіналізованій території. Це може включати громадські туристичні підприємства, кооперативи або культурні асоціації, які керують туристичною діяльністю та отримують пряму від неї вигоду.

Згідно теорії до стейкхолдерів залічують фізичні особи та організації, проте навколишнє середовище і люди, які проживають постійно і тимчасово на маргіналізованій території є частиною біосфери земної кулі. За В. Вернадським біосфера є особливою оболонкою Землі, яка включає як область поширення живої речовини, так і саму речовину, в якій життєдіяльність організмів (у тому числі людини) проявляється як могутній геохімічний фактор планетарного масштабу і значення [2].

Таким чином, навколишнє середовище в туристичному бізнесі доцільно залічити до зацікавлених сторін, оскільки його стан наперед визначає привабливість туристичного проєкту в маргіналізованому регіоні та тривалість його життєвого циклу. Таким чином, потрібно просувати практики та принципи сталого туризму протягом усього процесу планування та залучати громаду до обговорення сталого розвитку туризму, зокрема збереження навколишнього середовища, культури та справедливого розподілу соціально-економічних вигод. Так, прийняття практики відповідального туризму мінімізує негативний вплив і максимізує позитивні результати для громади.

Наголос на практиках сталого туризму може допомогти пом'якшити негативний вплив просторової поляризації. Це включає сприяння відповідальній туристичній поведінці, збереження природної та культурної спадщини, а також підтримку місцевої економіки й громад. Для згладжування просторової поляризації в туризмі доцільно застосовувати певні регіональні стратегії розвитку. Так, стейкхолдери як перевантаженої глобальної дестинації, так і маргіналізованого регіону мають брати участь у комплексному регіональному плануванні, що зосереджується на збалансованому розвитку туризму в різних населених пунктах. Це передбачає виявлення потенційних туристичних ресурсів і пам'яток у слаборозвинутих регіонах та формулювання стратегій їхнього розвитку. Комплексне регіональне планування відіграє вирішальну роль у збалансуванні розвитку туризму в регіонах із різним рівнем соціально-економічного розвитку. Воно передбачає системний і стратегічний підхід до визначення сильних сторін, потенціалу та проблем кожного регіону, а також формулювання стратегій сприяння сталому розвитку туризму. Так, ключовим елементом комплексного регіонального планування збалансованого розвитку туризму є оцінка місця призначення. Насамперед потрібно провести ретельну оцінку різних регіонів або місць призначення в межах ширшої географічної території. Ця оцінка має брати до уваги такі фактори, як природні та культурні ресурси, інфраструктура, транспорт, можливості поселення та поточна туристична діяльність.

SWOT-аналіз пункту призначення допомагає визначити унікальні сильні та слабкі сторони кожного регіону, а також потенційні можливості та проблеми для розвитку туризму. Проведений у розділі 2 аналіз просторової поляризації туризму в глобальних дестинаціях дав змогу провести SWOT-аналіз перевантажених туристичних дестинацій країн Європи – таких як Барселона, Венеція, Париж, Амстердам, Дубровник тощо, які мають величезну туристичну привабливість, але страждають від надмірного навантаження на

міську інфраструктуру, екосистему та місцеве населення. Насамперед ми окреслили їхні спільні сильні сторони (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Фактор S – Сильні сторони (Strengths)

Сильна сторона	Приклад
Глобальні дестинації	Париж (Ейфелева вежа), Венеція (канали)
Розвинена туристична інфраструктура	Мережі готелів, аеропортів, ТК
Культурна, архітектурна, історична цінність	Барселона (Ла Саграда), Рим, Афіни
Економічна вигода для міста/регіону	Туризм = частка ВВП, зайнятість
Розвинуті транспортні зв'язки	Лоукостери, залізниці, круїзні лайнери

Джерело: побудовано автором

Той факт, що глобальні дестинації є перевантаженими туристичними потоками, дає підстави виокремити їх слабкі сторони, які заважають ендогенній абсорбції екзогенних подразників (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Фактор W – Слабкі сторони (Weaknesses)

Слабкість	Приклад
Обмежена пропускна здатність інфраструктури	Затори, деформовані розбиті тротуари, брак транспорту
Зростання цін для місцевих жителів	Житло, харчування, послуги
Витіснення місцевого населення	Airbnb у Венеції, Барселоні
Втрата автентичності	Надмірна комерціалізація атрактів, туристичні хостели
Зниження якості життя в дестинації	Шум, натовпи, сміття

Джерело: побудовано автором

Ендогенною абсорбцією глобальної дестинації ми вважаємо потенціал її туріндустрії, від якого залежить яку кількість туристів, без створення дискомфорту місцевому населенню та навколишньому середовищу може прийняти напрямок. Таким чином ендогенну абсорбцію глобальної дестинації формує співвідношення її сильних та слабких сторін. Це відкриває перед дестинацією низку можливостей, використавши які можна згладити її просторову поляризацію (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Фактор О – Можливості (Opportunities)

Можливість	Приклад
Розвиток альтернативного туризму	Екотуризм, гастротуризм у регіонах
Диверсифікація маршрутів	Розвантаження центрів на користь периферії
Впровадження туристичних квот	Як у Дубровнику або Венеції
Цифрове управління потоками	Смарт-моніторинг туристів
Залучення свідомого туриста	Кампанії сталого туризму

Джерело: побудовано автором

У разі такими можливостями нехтують, стейкхолдери в короткостроковому періоді формуються загрози, які в довгостроковому періоді призводять до занепаду й деградації дестинації (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Фактор Т – Загрози (Threats)

Загроза	Приклад
Втрата культурної спадщини	Вандалізм, засмічення території проживання місцевого населення
Ризик екологічної деградації	Венеція (забруднення міських каналів, хвилі які здіймають моторизовані плав засоби)
Соціальна напруга між місцевими та туристами	Протести місцевих жителів у Барселоні, Амстердамі, Атенах тощо.
Залежність від туристичного сектору	Економічна вразливість під час криз (пандемія, падіння споживчого попиту)
Репутаційні ризики через негативні відгуки в соцмережах	«Занадто людно», «автентичність втрачена», «довгі черги»
Криміналізація турпослуг	Зростання шахрайських дій проти туристів, торгівля контрофактною продукцією, завищені ціни на послуги туристам

Джерело: побудовано автором

На підставі виявлених сильних та слабких сторін, можливостей і загроз доцільно розробити стратегію розвитку дестинації, яка розбивається на чотири класи, в залежності від того, на яку пару факторів, вони опираються:

- стратегія SO «активний наступ» – використовує сильні сторони території для реалізації можливостей дестинації, що примножує її економічну стійкість;
- стратегія ST: використовує сильні сторони для запобігання або зменшення впливу загроз руйнації проекту туристичного полюсу;
- стратегія WO: використовує можливості для запобігання виникнення слабких сторін або їх компенсації реалізованими можливостями розвитку дестинації;
- Стратегія WT «організований відступ» дає розуміння, чи може дестинація позбавитися слабких сторін, щоб уникнути загроз [1].

Об'єднавши таблиці в матрицю, ми власне, отримали SWOT-аналіз переважених глобальних туристичних дестинацій (табл. 3.6), який дає узагальнене бачення становлення та розвитку глобальної дестинації.

Таблиця 3.6

SWOT-аналіз переважених туристичних дестинацій

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Світова впізнаваність (бренди: Париж, Венеція, Барселона)	Переважена інфраструктура (транспорт, житло)
Розвинена готельна і транспортна інфраструктура	Зростання цін для місцевих мешканців
Багатство культурної та архітектурної спадщини	Витіснення мешканців туристичними сервісами (Airbnb)
Значний внесок у ВВП, робочі місця	Втрата автентичності, комерціалізація
Зручна транспортна доступність (аеропорти, лоукостери)	Зниження якості життя через натовпи, шум, сміття
Можливості (O)	Загрози (T)
Розвиток альтернативного туризму (екологічного, культурного)	Втрата культурної й архітектурної спадщини
Диверсифікація туристичних маршрутів (поза центром)	Екологічна деградація, забруднення, перенавантаження
Впровадження систем квот і лімітів на відвідувачів	Соціальна напруга та протести місцевих
Смарт-системи управління туристичними потоками	Економічна вразливість через туризмозалежність
Освітні кампанії для відповідальних туристів	Репутаційні ризики: «занадто людно», втрачено шарм

Джерело: побудовано автором

Більш предметний підхід передбачає зонування туризму, яке полягає у розподілі обраного для формування дестинації регіону на різні зони або кластери на основі їхнього туристичного потенціалу та характеристик. Такий підхід до зонування допомагає визначити території зі схожими туристичними продуктами, що дає змогу розробити цільові стратегії розвитку, розподілити ресурси та заздалегідь уникнути перевантаження. Також потрібно встановити чіткі та вимірювані цілі розвитку для кожного регіону, з урахуванням таких факторів, як економічне зростання, створення робочих місць, екологічна стійкість і соціальна інклюзивність. Ці цілі мають бути узгоджені із загальними цілями розвитку туризму в пункті призначення або певної країни.

Країни розвиненого ринку мають відповідно розвинену інфраструктуру, яка підпорядковується економічній логіці та є диференційованою. Так, за умови ревіталізації промислових зон індустріальних центрів існуюча інфраструктура та транспортні мережі загалом мають потенціал для комфортного обслуговування значного потоку відвідувачів. У разі, коли планується туристичне освоєння маргінального регіону, потрібно виявити прогалини та визначити пріоритетність інвестицій у розвиток інфраструктури, зокрема доріг, аеропортів, громадського транспорту та комунальних послуг, для підвищення доступності та зв'язку.

Задля формування груп лояльних відвідувачів магнітизованих районів туроператори мають визначати унікальні туристичні продукти та розвивати імідж кожного регіону на основі його рекреаційних ресурсів, культурної спадщини й місцевих традицій. Це може включати екотуризм, культурний туризм, пригодницький туризм, гастрономію або спеціалізовані ринки. Задля продовження життєвого циклу дестинації потрібно заохочувати інновації та співпрацю між зацікавленими сторонами для створення унікальних пропозицій. Туроператорам маргіналізованих територій також доцільно інвестувати в ініціативи з розбудови потенціалу для підвищення кваліфікації та знань членів місцевих громад і фахівців у сфері туризму. Це має включати навчальні програми з гостинності, обслуговування клієнтів, практики сталого

туризму та підприємництва, які забезпечать соціально-економічну інтеграцію місцевих жителів і туристичного бізнесу.

Стекхолдери маргіналізованих територій мають розробити індивідуальні стратегії маркетингу та просування для кожного регіону, щоб підвищити обізнаність і залучити туристів. Тут важливо акцентувати увагу на унікальних атрибутах і враженнях, які пропонує кожне місце призначення, використовуючи цифровий маркетинг, соціальні мережі та туристичні вебсайти. Збалансовуючи розвиток туризму в різних регіонах, напрямки можуть розподіляти економічні вигоди, зменшувати тиск на перевантажені регіони, зберігати місцеву культуру та навколишнє середовище, а також сприяти підтриманню та інклюзивному розвитку туризму.

Органи державної та місцевої влади можуть інвестувати в проекти розвитку інфраструктури у менш розвинутих регіонах. Покращена інфраструктура полегшує доступ до цих районів і сприяє асиметричному згладжуванню просторової поляризації туризму. Також відповідні інституції можуть надавати програми навчання та розбудови потенціалу для місцевих громад у маргіналізованих регіонах, щоб покращити їхні навички, пов'язані з туризмом. Це включає навчальні програми для гостинності, обслуговування клієнтів, екскурсів та інших пов'язаних із туризмом професій, які можуть створити можливості працевлаштування та покращити якість туристичних послуг.

Органи державного та муніципального управління можуть виділяти ресурси на маркетинг і рекламу менш відомі напрямки та регіони, стейкхолдери яких вирішили розвивати туризм. Вони можуть надавати фінансові стимули, гранти та субсидії туристичним підприємствам і підприємцям, які працюють у регіонах із менш розвинутою інфраструктурою. Ці стимули можуть заохочувати інвестиції приватного сектора у розвиток туризму в цих регіонах. Сприяючи співпраці, державні інституції можуть узгоджувати інтереси та посилювати колективні зусилля для розвитку туризму в маргіналізованих регіонах.

Державні інституції можуть просувати практики сталого туризму в усіх регіонах, зосереджуючись на мінімізації негативного впливу на навколишнє та соціально-культурне середовище. Такий підхід гарантує, що розвиток туризму здійснюється відповідально та справедливо, приносячи користь як приймаючим громадам, так і туристам.

Загалом, інституційне забезпечення згладжування просторової поляризації в туризмі потребує скоординованого та комплексного підходу із залученням багатьох зацікавлених сторін. Впроваджуючи ці стратегії, органи державного і муніципального управління спільно з турбізнесом можуть зробити внесок у більш збалансовану та сталу індустрію туризму, яка принесе користь ширшому колу регіонів і громад.

3.3 Модель організаційно-економічного механізму асиметричного згладжування просторової поляризації туристичної діяльності в Україні

Просторова поляризація туристичної діяльності в країнах становлення ринку – це процес, за якого туристична активність концентрується в обмеженій кількості територій (зазвичай у великих містах, приморських зонах, історико-культурних центрах), тоді як інші регіони залишаються слабо розвиненими з погляду туризму [126]. Ключовими особливостями формування пропозиції туристичного продукту в таких країнах є концентрація ресурсів навколо одного-двох ключових атрактів, нерівномірність інвестицій та транспортно-логістична асиметрія, за якої доступність ключових DESTINATIONІЙ КРАЩА, а важкодоступні регіони майже виключені з турпотоків. Наслідки такої поляризації тут більш критичні, ніж у розвинених країнах: окремі DESTINATIONІЙ ШВИДКО ПЕРЕВАНТАЖУЮТЬСЯ (урбанізаційний тиск, еконавантаження), натомість периферійні регіони недоотримують вигод від туризму та втрачають потенціал унікальних територій. Узагальнено просторову поляризацію в країнах становлення ринку подано у (табл. 3.7.)

Просторова поляризація в країнах становлення ринку (вибірково)

Країна	Центри туризму	Слабо охоплені території
Грузія	Тбілісі, Батумі, Мцхета	Сванетія, Кахетія (частково)
В'єтнам	Ханой, Хошимін, Халонг	Гірські райони Центрального В'єтнаму
Україна	Київ, Львів, Одеса, Карпати	Поділля, Полісся, Слобожанщина
Казахстан	Астана, Алмати	Західні степові райони
Куба	Варадеру, Гавана	Решта узбережжя Карибського моря
Мексика	Акапулько, Тулум, Канкун, Мехіко	Решта узбережжя Карибського моря та Тихого океану
Філіппіни	о. Борокай, Ель-Нідо, Лапу-Лапу	Решта узбережжя островів Тихого океану
Перу	Мачу-Пікчу, Ліма	Анди, тихоокеанське узбережжя

Джерело: побудовано автором

Знаковим у цьому контексті є досвід Варадеро – головного туристичного об'єкта Куби та одного з найвідоміших пляжів світу, який зазнав швидкого занедбання через урядову байдужість та брак догляду за інфраструктурою. У подібній ситуації опинилося Акапулько через неспроможність органів правопорядку протидіяти наркокартелям, які захопили місто. Таким чином, у країнах становлення ринку політична ситуація є визначальною для прийняття інвесторами рішення щодо залучення рекреаційних ресурсів території до системи міжнародного туризму як маргіналізованої території, що має перехопити туристичні потоки з глобальних дестинацій.

Водночас центри просторової поляризації закладів туристичної індустрії в країнах становлення ринку, незалежно від причини виникнення, зазнають такого ураження надмірним туризмом, яке виводить їх з ринку – назавжди чи тимчасово. Так, пляж Мая Бей у Таїланді став надзвичайно популярним серед туристів завдяки кінострічці «Пляж», і за кілька років його екосистему майже

знищили відвідувачі: на піку відвідуваності у 2018 р. пляж протяжністю 300 м щодня приймав понад 5 тис. туристів, тож тоді було прийнято рішення закрити його для відвідувачів на чотири роки. Цей приклад наочно ілюструє дію витрат надмірного туризму (O) у туристичній модифікації моделі Кругмана $U = A - T - O$ [149] та підтверджує наявність межі туристичної агломерації, обґрунтованої у параграфі 1.1.

На нашу думку, шляхами згладжування просторової поляризації є розвиток кластерів туризму в регіонах, які мають знакові атракти, інвестування в інфраструктуру у сільських і периферійних районах, програми державного субсидування локального туризму та промоція альтернативних маршрутів (slow travel, еко-туризм, етно-туризм). Тобто йдеться про території, у які ми вклали зміст маргінальних, хоча для країн становлення ринку вони такими не є – радше підпадають під ознаку грінфілдів. Принципово важливо, що ідея ролі стейкхолдерів у країнах становлення ринку залишається радше декларативним атрибутом відданості ринковим цінностям, який часто не спрацьовує через визначальну роль держави та великого бізнесу. Україна, попри окремі риси цієї моделі, має суттєву відмінність: її туристичні дестинації перебувають на ранніх стадіях життєвого циклу і не є перевантаженими, що робить керований перерозподіл потоків не лише можливим, а й своєчасним. Саме цей міжнародний контекст є відправною точкою для розроблення прикладної моделі та системи практичних рекомендацій для України, якій і присвячено цей підрозділ.

Для України нині простежується чітка концентрація туристичної діяльності на території п'яти областей (рис. 3.3), туристичні магніти яких далекі від перенаселення і готові розширювати спектр послуг туристам. Карту нами подано за загальними туристичними показниками областей, а не окремих природних чи антропогенних об'єктів, тому певні визначні місця можуть не виділятися на тлі загального рівня розвитку туризму в тій чи іншій області. Кількісно цю поляризацію підтверджує запропонований у роботі індекс TSPI: до 2022 р. його значення наближено дорівнювало 0,22 (Київ, Львів, Одеса та

Карпатський регіон акумулювали 83 % потоку), а після 2022 р. зросло до 0,24 зі зміщенням туристичного ядра на захід країни. Отже, війна не усунула поляризацію, а спричинила її територіальну реконфігурацію, сформувавши західноцентричну модель.



Рис. 3.3. Карта просторової поляризації туризму в Україні

Джерело: побудовано автором

Картографічне відображення просторової поляризації дає змогу виокремити кілька закономірностей. Карта подає регіональний (обласний) рівень, тому такі атрактивні точки, як Шацькі озера, є локальним кластером у Волинській області, яка загалом не є лідером туристичної привабливості, а отже, позначена як «слабо розвинена». Хоча Шацькі озера є популярним літнім напрямком, вони мають сезонний і внутрішній характер туризму та не формують стійкого туристичного потоку на рівні таких регіонів, як Львів чи Карпатський регіон. У порівнянні з іншими локаціями (Київ, Львів, Карпати)

Шацький національний природний парк має обмежену інфраструктуру, логістику та просування, що зменшує його вплив на загальну картину просторової поляризації. Це підтверджує тезу, що просторова поляризація формується саме на рівні сформованих туристичних полюсів, а не окремих локальних атрактів.

Як показано на рис. 3.3, туристична діяльність в Україні має виразний просторово поляризований характер: туристичні полюси концентруються у західній частині країни та навколо столиці, тоді як східні, південні та частина центральних областей характеризуються низькою туристичною активністю. Окремою категорією є тимчасово окуповані території та області, прилеглі до зони бойових дій, які фактично виключені з активного туристичного обігу. Така картина прямо відповідає логіці моделі *tourist core – tourist periphery* (параграф 1.1): чітко вирізняються туристичне ядро з максимальною концентрацією капіталу та інфраструктури і периферія зі слабкими потоками, недорозвиненою інфраструктурою та залежністю від ядра. Принципово, що згідно з авторською концепцією завдання полягає не в механічному вирівнюванні цих відмінностей, а в асиметричному згладжуванні – керованому поширенні позитивних ефектів від ядра до периферії.

Так, після 2022 р. через близькість до зони бойових дій, мінування узбережжя та зниження безпекового рейтингу значно скоротилися туристичні потоки в Одесу, яка втрачає позиції приморського курорту і культурного центру, що вона мала у 2010–2019 рр. У своєму дослідженні ми орієнтувалися на кластери сталого туризму з акцентом на гірські та етнографічні регіони (Карпати, Львівщина) і менше – на приморські міста, які втратили частину своєї привабливості. Найвиразнішим прикладом концентрації залишається Карпатський регіон з його магнітом – Буковелем, частка якого після 2022 р. зросла майже вдвічі [48].

Класифікацію туристичних регіонів України за рівнем розвитку туризму ми подали у розрізі «розвинені», «помірно розвинені» та «слабко розвинені». Вона базується на інтенсивності туристичних потоків, наявності

інфраструктури, природних, культурних та історичних ресурсах, а також на доступності та просуванні регіону. Розвинені туристичні регіони мають стійку інфраструктуру, активний потік туристів, репутацію та інвестиції (табл. 3.8); помірно розвинені регіони мають потенціал, але потерпають від браку інфраструктури та обмеженого просування турпродукту (табл. 3.9); решта областей є слабо розвиненими з низькою популярністю і браком сервісів (табл. 3.10). Саме ця диференціація визначає диференційований характер подальших рекомендацій.

Класифікація ґрунтується на кількох критеріях: інтенсивності туристичних потоків (внутрішніх і в'їзних), наявності інфраструктури (готелі, дороги, сервіси), природних, культурних та історичних ресурсах, а також доступності та просуванні регіону. Показовим є історичний приклад: до 1939 р. місто Заліщики у Тернопільському воєводстві було популярним курортом Польщі, на території якого діяло багато різнопланових пансіонатів і приватних вілл, а умови були нічим не гіршими, ніж на тогочасних курортах Франції та Італії. Це засвідчує, що навіть нині помірно розвинені регіони володіють історично підтвердженим рекреаційним потенціалом, який за відповідних організаційно-економічних умов може бути реактивований. Така ретроспектива підкреслює, що віднесення регіону до категорії «помірно» чи «слабо розвиненого» відображає не відсутність потенціалу, а недостатній рівень його залучення до туристичного обігу – що й становить безпосередній предмет асиметричного згладжування.

Таблиця 3.8

Розвинені туристичні регіони України

Області	Характеристика
Львівська	Культурна столиця, гастротуризм, фестивальний туризм, гірськолижний курорт Славсько
Київська (включно з Києвом)	Столиця, головний «магніт» в'їзного туризму
Івано-Франківська	Карпати, гірськолижний курорт Буковель, активний та зелений туризм
Закарпатська	Гори, термальні курорти, курорти мінвод, озеро Синевир
Одеська	Морський курорт, грязелікувальні курорти, багата історія Одеси та Білгорода-Дністровського
Чернівецька	Університет (ЮНЕСКО), Карпати, етнотуризм, сплави гірськими річками, Хотинська фортеця; значна післявоєнна перспектива розвитку туризму

Джерело: побудовано автором

Таблиця 3.9

Помірно розвинені туристичні регіони України

Області	Характеристика
Хмельницька	Кам'янець-Подільський, Подільські Товтри
Черкаська	Софіївка, могила цадика Нахмана
Волинська	Шацькі озера, екотуризм
Тернопільська	Замки, історичний та спелеотуризм, курорт мінвод Гусятин, сплави Дністром
Рівненська	Тунель кохання, озера, етнографічні маршрути
Полтавська	Козаччина, музеї, ландшафтні парки
Харківська	Освітній та медичний туризм
Вінницька	Лікувальні курорти Хмільник, Немирів
Чернігівська	Середньовічні церкви, Ніжин, Новгород-Сіверський

Джерело: побудовано автором

Таблиця 3.10

Низькоактивні для туристів регіони України

Області	Причини низького розвитку
Луганська, Донецька	Війна, обмеження доступу
Кіровоградська	Відсутність яскравих туристичних локацій
Сумська	Слабке просування, військові дії
Житомирська	Переважно транзитна область
Миколаївська	Недооціненість потенціалу, руїни Ольвії, близькість до зони бойових дій
Херсонська	Асканія-Нова, морські курорти, близькість до зони бойових дій
Запорізька, Дніпропетровська	Близькість до зони бойових дій

Джерело: побудовано автором

Кожна туристично приваблива область має по кілька багатопрофільних дестинацій, які приваблюють у регіон багаточисельних туристів, згладжують сезонність і роблять туристичний бізнес привабливим інвестиційним проектом (табл. 3.11). Слід зазначити, що дестинації України перебувають на перших трьох стадіях моделі життєвого циклу туристичної дестинації Butler's TALC [89], тобто сфера гостинності тут підпадає під дію зростаючої віддачі від масштабу, що створює сприятливі передумови для керованого нарощення та перерозподілу туристичних потоків.

Проведена діагностика дозволяє сформулювати ключову проблему, на розв'язання якої спрямований цей параграф. З одного боку, Україна має значний і територіально розосереджений туристичний потенціал, підтверджений переліком багатопрофільних дестинацій (табл. 3.11). З іншого боку, реальна туристична активність концентрується у вузькому колі полюсів, що засвідчують і карта (рис. 3.3), і значення індексу TSPI. Розрив між потенціалом і фактичним його використанням є тією просторовою асиметрією, яку покликаний зменшити організаційно-економічний механізм. При цьому на відміну від перевантажених глобальних дестинацій країн розвинутого ринку, українські полюси зберігають резерв ємності, що дозволяє розглядати їх не як об'єкт обмеження, а як ресурс поширення туристичної

активності. Це обґрунтовує доцільність переходу від діагностики до розроблення прикладної моделі.

Таблиця 3.11

Туристичні дестинації України

№	Назва	Тип	Область	Короткий опис
1	Київ	Місто	Київська	Столиця, історичний центр, музеї, архітектура
2	Львів	Місто	Львівська	Культурна столиця, архітектура ЮНЕСКО, гастротуризм
3	Одеса	Місто/курорт	Одеська	Морський курорт, портове місто, культурний центр
4	Кам'янець-Подільський	Місто/фортеця	Хмельницька	Середньовічна фортеця, фестивалі, каньйон
5	Буковель	Гірськолижний курорт	Івано-Франківська	Найбільший гірськолижний курорт Карпат
6	Озеро Синевир	Природна пам'ятка	Закарпатська	Найбільше гірське озеро України
7	Шацькі озера	Природна зона	Волинська	Система озер, Шацький нац. природний парк
8	Асканія-Нова	Біосферний заповідник	Херсонська	Степовий заповідник ЮНЕСКО
9	Подільські Товтри	Національний парк	Хмельницька	Геопарк із каньйонами та ландшафтами
10	Софіївський парк (Умань)	Парк/архітектура	Черкаська	Пам'ятка садово-паркового мистецтва
11	Чернівці	Місто/ЮНЕСКО	Чернівецька	Архітектура, університет ЮНЕСКО, мультикультурність
12	Чорнобиль	Темний туризм	Київська	Зона відчуження, індустриальна спадщина, екотуризм

Джерело: побудовано автором з використанням додаткових матеріалів [32]

На основі проведеної діагностики нами розроблено модель організаційно-економічного механізму асиметричного згладжування просторової поляризації туристичної діяльності в Україні. Відповідно до концептуальних засад підрозділу 3.1, ідеться не про механічне вирівнювання всіх територій, а про асиметричне згладжування – кероване переміщення частини потоків, ресурсів, інвестицій та організаційних рішень від сформованих полюсів до периферії, причому без послаблення провідних центрів, які мають працювати як ядра розвитку. Модель спирається на модель *tourist core – tourist periphery* і теорію полюсів зростання (параграф 1.1): полюс містить «імпульс розвитку», який через організаційно-економічні інструменти поширюється на периферію [7]. При цьому з огляду на туристичну модифікацію моделі Кругмана $U = A - T - O$, де (O) – витрати надмірного туризму, завдання згладжування полягає в утриманні концентрації нижче порогу, за яким зростання витрат надмірного туризму (O) починає перевищувати приріст агломераційних ефектів (A), тобто власне руйнувати ефективність дестинації.. Структурно модель об'єднує вісім взаємопов'язаних блоків (рис. 3.4).

Загальну логіку моделі можна подати ланцюгом: туристичні полюси України → імпульс розвитку → організаційно-економічні інструменти → периферійні території → включення в туристичний обіг → зменшення поляризації → збалансований розвиток туристичної системи країни. Розглянемо призначення кожного блоку докладніше.

Вхідний блок фіксує вихідні умови просторової поляризації: нерівномірний розподіл туристичних потоків, концентрацію активності в окремих центрах, наявність туристичних полюсів, недостатнє використання потенціалу периферії та відмінності в інфраструктурній, інституційній, маркетинговій і сервісній забезпеченості територій. Серед цих умов окремо виокремлюється Карпатський регіон як найвиразніший приклад просторової концентрації туристичної діяльності в Україні.

Діагностично-аналітичний блок передбачає визначення туристичних полюсів і периферійних зон, оцінювання рівня концентрації потоків за індексом TSPI, аналіз туристичного потенціалу територій, виявлення зон надмірного навантаження та територій, що мають потенціал, але слабо інтегровані в туристичний простір. Саме цей блок забезпечує перехід від загальної картини поляризації, відображеної на рис. 3.3, до конкретних управлінських рішень.

Інституційний блок відображає взаємодію органів державної влади, місцевого самоврядування, туристичного бізнесу, територіальних громад, інституцій розвитку туризму, освітніх установ, громадських організацій, інвесторів та локальних виробників. Як обґрунтовано у підрозділі 3.1, цей блок доцільно вибудовувати на засадах теорії стейкхолдерів: для безперебійної реалізації проєкту дестинації необхідно підсилювати позиції стейкхолдерів із високою зацікавленістю та послаблювати позиції тих, хто слабо зацікавлений в успішному розвитку.

Економічний блок розкриває економічні інструменти: стимулювання розвитку периферії, підтримку локального підприємництва, залучення інвестицій у менш розвинені зони, розвиток турпродуктів та формування економічних стимулів для бізнесу працювати не лише у полюсах, а й у суміжних громадах. Оскільки в ринковій економіці держава впливає на бізнес опосередковано, місцева влада має брати безпосередню участь у згладжуванні шляхом надання преференцій стейкхолдерам.

Інфраструктурний блок виходить з того, що згладжування потребує покращення зв'язків між полюсами і периферією через транспортну доступність, туристичну навігацію, інформаційну та цифрову інфраструктуру, заклади розміщення й харчування, а також маршрути між сформованими центрами і менш розвиненими територіями. Розвиток інфраструктури є однією з функцій держави, а її використання має бути загальнодоступним і сприяти розвитку бізнесу.

Маркетингово-комунікаційний блок охоплює спільне позиціонування полюсів і суміжних громад, просування маршрутів (а не лише окремих центрів), цифрове представлення менш відомих дестинацій та зменшення залежності від одного магніту. Така логіка узгоджується з обґрунтованою у підрозділі 3.2 доцільністю децентралізації маршрутів та диверсифікації турпродукту.

Організаційно-управлінський блок передбачає координацію між громадами, міжмуніципальну співпрацю, формування туристичних кластерів, узгодження стратегій, управління потоками та механізм зворотного зв'язку між центром, периферією, бізнесом і громадою. Як зазначено у роботі, кластерна взаємодія сприяє підвищенню конкурентоспроможності дестинацій, покращенню якості послуг та активізації інвестиційної діяльності.

Моніторингово-коригувальний блок забезпечує циклічність функціонування моделі. До моніторингу включено оцінювання динаміки потоків, аналіз змін рівня просторової концентрації з використанням TSPI, оцінювання завантаженості центрів і залучення периферії, а також коригування рішень. У цьому блоці TSPI використовується як інструмент оцінювання концентрації потоків відносно потенціалу територій: зниження значення індексу свідчатиме про послаблення поляризації, а стабільно високий рівень – про збереження надмірної концентрації у «ядрах» і недозавантаження периферії.

Принциповою характеристикою моделі є її циклічність: результати моніторингу не завершують процес, а повертаються до діагностичного блоку й коригують подальші управлінські рішення (на рис.3.4 позначено зворотним зв'язком). Саме ця циклічність дозволяє моделі адаптуватися до змін туристичної кон'юнктури та безпекових факторів, що особливо важливо для України з огляду на реконфігурацію її туристичного простору після 2022 р.

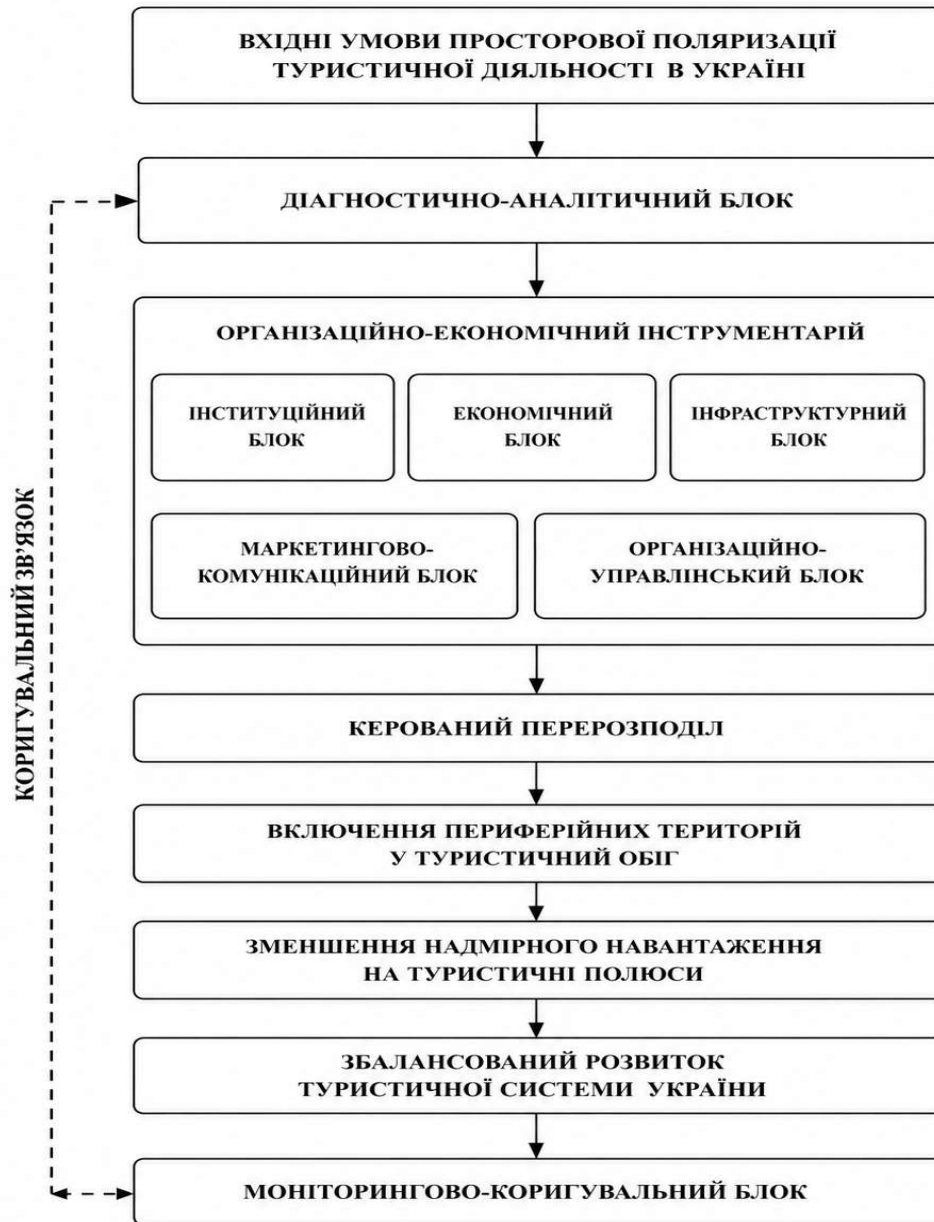


Рис. 3.4. Модель організаційно-економічного механізму асиметричного згладжування просторової поляризації туристичної діяльності в Україні

Джерело: побудовано автором

Кожному блоку моделі відповідає окремий напрям рекомендацій. Нижче подано сім напрямів, для кожного з яких сформульовано основну рекомендацію (з опорою на теоретичну базу дослідження) та деталізовано конкретні механізми її реалізації в українському туристичному просторі. Принциповим є те, що всі напрями підпорядковані єдиній меті – не

обмеженню провідних центрів, а керованому поширенню туристичної активності на периферію, тобто наближенню туристичної системи до стану «гри з додатною сумою», коли виграш периферії не означає програшу полюсів.

1. Використання сформованих центрів як ядер поширення туристичної активності. Провідні центри (Київ, Львів, Карпатський регіон) доцільно розглядати не як джерело надмірної концентрації, а як ресурс згладжування. Оскільки українські центри ще далекі від перенаселення і готові розширювати спектр послуг, цей ресурс варто задіювати завчасно, не чекаючи на стадію перевантаження за моделлю Butler's TALC.

Механізми реалізації:

- закріплення за туристичними центрами функції «воріт» регіону, від яких відгалужуються одноденні та дводенні маршрути до суміжних громад, що подовжує перебування туриста в межах ширшої території;
- укладення угод між туроператорами полюса і периферійними громадами про включення менш відомих локацій у вже наявні турпакети як додаткових пунктів програми;
- створення на базі туристично-інформаційних центрів полюса єдиної точки промоції суміжних територій (стенди, друкована продукція, QR-навігація).
- узгодження графіків роботи туристичних об'єктів полюса і периферії для формування цілісних дводенних та триденних програм перебування.

2. Децентралізація маршрутів та розвиток зв'язків «полюс – периферія». Однією з дієвих практик згладжування є децентралізація маршрутів – спрямування потоків на другорядні напрямки. Ключовим інструментом перерозподілу є просування маршрутів, а не лише окремих центрів: відповідно до підрозділу 3.2, спільне просування маршрутів із кількома напрямками розподіляє вигоди у ширшій зоні та подовжує перебування туристів.

Механізми реалізації:

- розроблення тематичних міжгромадських маршрутів (ремісничих, гастрономічних, природно-рекреаційних), які поєднують відомий центр із кількома периферійними локаціями в одну логічну подорож;
- використання формату креативних маршрутів малих міст, що вже апробується в Україні як інструмент розвитку периферійних територій [22]
- облаштування маршрутів супутньою інфраструктурою – місцями для відпочинку, оглядовими точками, навігацією;
- закріплення маршрутів у регіональних програмах розвитку туризму та на офіційних цифрових ресурсах громад.

3. Розвиток альтернативного туризму та локальних продуктів у периферійних районах. Як обґрунтовано вище, дієвою практикою згладжування є розвиток альтернативного (зокрема сільського та екологічного) туризму у периферійних районах, що об'єднує місцеві громади та створює нові економічні зв'язки. Території, які мають потенціал, але слабо інтегровані у туристичний простір (помірно та слабо розвинені регіони за табл. 3.9–3.10), потребують формування власних продуктів на основі наявних ресурсів.

Механізми реалізації:

- інвентаризація туристичних ресурсів громади (природних, культурних, історичних, гастрономічних) та визначення на їх основі одного-двох «якірних» продуктів;
- розвиток еко- та агротуристичних маршрутів, культурних фестивалів та інших продуктів, що роблять менш відомі місця привабливими;
- підтримка локальних ремесел і виробників як складової турпродукту, що утримує додану вартість у межах громади.

4. Цільові інвестиції та економічне стимулювання периферійних територій. Цільові інвестиції у розвиток туризму на депресивних територіях є пріоритетом для збалансованого відродження регіонів: вони підвищують економічну стійкість, покращують благополуччя громад і зменшують

міграцію з депресивних районів. Оскільки в ринковій економіці держава впливає на бізнес опосередковано, місцева влада має брати безпосередню участь у згладжуванні шляхом пропозиції стейкхолдерам преференцій (підрозділ 1.3) [37].

Механізми реалізації:

- інвестиції у відсталих регіонах – будівництво доріг, готелів, розвиток сервісу та маркетингу нових локацій;
- цільове спрямування надходжень від туристичного збору, ставки якого встановлюють місцеві ради, на розвиток туристичної інфраструктури периферійних територій [65]
- надання інвесторам у менш розвинених зонах місцевих преференцій – пільг з місцевих податків, спрощених процедур, пріоритетного доступу до інфраструктури;
- застосування державно-приватного партнерства для спільного фінансування інфраструктурних об'єктів (підрозділ 3.2).

5. Удосконалення інфраструктурної доступності та якості сервісу.

Туризм сприяє диверсифікації регіональної економіки та покращенню якості життя: удосконалюється транспортна й соціальна інфраструктура, відновлюються культурні та історичні об'єкти. Саме інфраструктурна та сервісна забезпеченість визначає здатність громади прийняти частину перерозподіленого потоку.

Механізми реалізації:

- оцінювання інфраструктурних прогалин периферійних громад (транспорт, заклади розміщення й харчування, водо- та енергозабезпечення) і визначення пріоритетності інвестицій;
- покращення транспортного сполучення та туристичної навігації між центром і периферією;
- переобладнання наявних об'єктів нерухомості під заклади розміщення й харчування замість нового будівництва, що знижує антропогенне навантаження;

- навчальні програми з гостинності й сервісу для членів громад.

6. Цифрове просування територій та зменшення сезонності. Менш відомі дестинації потребують цифрового представлення та спільного позиціонування з полюсами, а просування непікових сезонів безпосередньо розвантажує центри у пікові періоди.

Механізми реалізації:

- створення цифрових профілів периферійних дестинацій (онлайн-картки, інтерактивні карти, присутність на офіційних туристичних платформах);
- спільне маркетингове позиціонування «полюс + суміжні громади» у єдиному турпродукті;
- формування подієвого календаря (фестивалі, ярмарки) у міжсезоння для рівномірнішого розподілу потоку протягом року;
- використання цифрового моніторингу завантаженості для перенаправлення туристів із перевантажених локацій на альтернативні.

7. Розвиток туристичних кластерів та інституційна координація. На нашу думку, одним із пріоритетних шляхів згладжування є розвиток кластерів туризму в регіонах, які мають знакові атракти. Ефективність моделі визначається рівнем координації між органами влади, місцевим самоврядуванням, бізнесом та інституціями розвитку туризму; кластерна взаємодія підвищує конкурентоспроможність дестинацій і активізує інвестиції (висновки до розділу 3) [50].

Механізми реалізації:

- формування туристичних кластерів за участю громад, бізнесу, освітніх і громадських організацій – інструмент, що вже апробується в Україні, у т. ч. у прифронтових громадах [25]
- укладення міжмуніципальних угод про спільні маршрути, узгоджену промоцію та розподіл функцій між громадами;

- залучення стейкхолдерів за логікою матриці зацікавленості та впливу (параграф 3.1);
- залучення освітніх установ до підготовки кадрів і науково-методичного супроводу розвитку туризму в регіоні.
- створення спільних координаційних органів (рад розвитку туризму) за участю представників полюса і периферійних громад для узгодження стратегій та розподілу ресурсів.

Узагальнена система рекомендацій із зазначенням блоку моделі, очікуваного ефекту та орієнтовних суб'єктів виконання подана у (табл. 3.12.)

Таблиця 3.12

Система практичних рекомендацій щодо реалізації моделі асиметричного згладжування просторової поляризації туристичної діяльності в Україні

Напрямок (блок моделі)	Очікуваний ефект	Орієнтовні суб'єкти виконання
Центри як ядра поширення активності (організаційно-управлінський)	Запуск перерозподілу потоку з полюса до периферії	Туристичний бізнес полюсів, органи місцевого самоврядування, інституції розвитку туризму
Децентралізація маршрутів (організаційно-управлінський)	Триваліше перебування й вищі витрати туристів; ширший розподіл вигод	Суміжні громади, туроператори, органи місцевого самоврядування
Альтернативний туризм і локальні продукти (економічний, маркетинговий)	Включення нових територій у туристичний обіг	Локальні виробники, туристичний бізнес, громади
Цільові інвестиції та стимулювання (економічний)	Залучення інвестицій у менш розвинені зони; зменшення міграції	Органи державної влади та місцевого самоврядування, інвестори, ДПП

Інфраструктура та сервіс (інфраструктурний)	Здатність периферії приймати перерозподілений потік	Органи влади, туристичний бізнес, державно-приватне партнерство
Цифрове просування, зменшення сезонності (маркетинговий)	Розвантаження центрів; видимість менш відомих дестинацій	Інституції розвитку туризму, громади, туристичний бізнес
Кластери та координація (інституційний, організаційно-управлінський)	Підвищення конкурентоспроможності та якості послуг	Органи влади, бізнес, громади, освітні установи, громадські організації

Джерело: побудовано автором

Запропоновану систему доцільно диференціювати залежно від рівня розвитку території (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Диференціація рекомендацій за рівнем розвитку туристичних регіонів України

Тип регіону	Пріоритетне завдання згладжування	Провідні інструменти моделі
Розвинені регіони (табл. 3.8)	Управління потоками та зниження надмірного навантаження; роль ядра поширення активності	Організаційно-управлінський та моніторинговий блоки; спільні маршрути з периферією; цифровий моніторинг потоків
Помірно розвинені регіони (табл. 3.9)	Нарощення інфраструктури та просування турпродукту; включення в туристичний обіг	Інфраструктурний, економічний та маркетинговий блоки; локальні «якірні» продукти; туристичний збір на інфраструктуру
Слабко розвинені регіони (табл. 3.10)	Базове інфраструктурне облаштування; формування первинних ініціатив	Інституційний та інфраструктурний блоки; підтримка громадських ініціатив; залучення інвестицій через ДПП

Джерело: побудовано автором

Реалізацію запропонованих рекомендацій доцільно розгортати поетапно, що дозволяє узгодити організаційні, економічні та інфраструктурні заходи в часі та забезпечити поступове залучення периферійних територій до туристичного обігу. Орієнтовну етапність упровадження механізму подано у (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

**Етапність упровадження організаційно-економічного механізму
асиметричного згладжування**

Етап	Зміст заходів	Очікуваний проміжний результат
Підготовчий (діагностичний)	Визначення туристичних полюсів і периферійних зон, розрахунок TSPI, інвентаризація ресурсів громад, виявлення зон надмірного навантаження	Сформована аналітична база для управлінських рішень; визначені пріоритетні периферійні території
Інституційно-організаційний	Налагодження взаємодії стейкхолдерів, укладення міжмуніципальних угод, формування туристичних кластерів і координаційних органів	Створені організаційні передумови для перерозподілу потоків; узгоджені стратегії розвитку
Інфраструктурно-продуктовий	Розвиток інфраструктури та сервісу периферії, формування локальних «якірних» продуктів і спільних маршрутів, цільові інвестиції та преференції	Підвищена здатність периферії приймати потік; нові турпродукти й маршрути
Маркетингово-комунікаційний	Цифрове просування дестинацій, спільне позиціонування «полнос + периферія», формування подієвого календаря для зменшення сезонності	Зростання видимості менш відомих дестинацій; рівномірніший розподіл потоку в часі
Моніторингово-коригувальний	Оцінювання динаміки потоків і зміни TSPI, аналіз завантаженості центрів та залучення периферії, коригування управлінських рішень	Підтверджене зниження просторової асиметрії; скориговані подальші заходи (цикл повторюється)

Джерело: побудовано автором

Запропонована етапність має умовний характер: окремі заходи можуть реалізовуватися паралельно, а сам механізм, як зазначено вище, є циклічним – результати моніторингового етапу повертаються до діагностичного, забезпечуючи безперервне коригування. Така логіка відповідає авторському розумінню асиметричного згладжування як керованого, а не одноразового процесу.

Карпатський регіон – найяскравіший приклад просторової концентрації туризму в Україні. Буковель – магніт із високою активністю. Бізнес не інвестує масштабно в окремі дестинації, а окремі проєкти – ГЛК «Буковель». Для розвитку потрібен збіг умов для інтеграції видів діяльності, спрямованих на туристичні послуги. Логіку для регіону подано на (рис. 3.5).

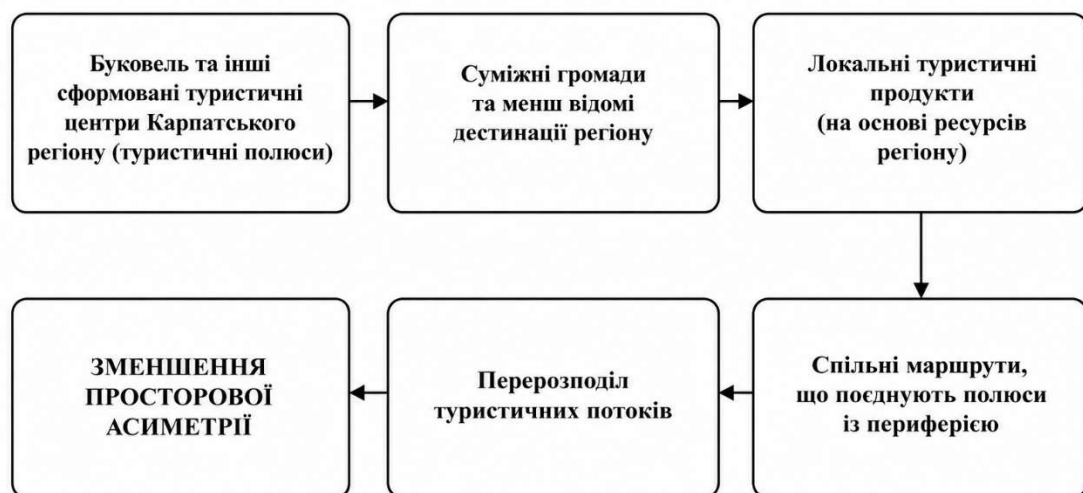


Рис. 3.5. Прикладна логіка асиметричного згладжування просторової поляризації туристичної діяльності у Карпатському регіоні

Джерело: побудовано автором

Карпатський регіон одночасно поєднує риси розвиненого туристичного ядра (Івано-Франківщина, Закарпаття як розвинені регіони за табл. 3.8) та значний периферійний потенціал суміжних громад. Це робить його модельним полігоном для апробації механізму асиметричного згладжування: тут наявний потужний полюс із «імпульсом розвитку» (Буковель), здатний поширювати

позитивні ефекти на навколишні території, і водночас достатня кількість недостатньо включених у туристичний обіг локацій, які можуть прийняти частину перерозподіленого потоку. Деталізовані рекомендації щодо Карпатського регіону передбачають такі практичні кроки:

- використання Буковеля та інших сформованих центрів як «воріт» регіону, від яких будуються маршрути до суміжних громад і менш відомих дестинацій;
- формування спільних міжгромадських маршрутів, що поєднують гірськолижний, природно-рекреаційний, етнографічний та гастрономічний компоненти регіону;
- розвиток локальних продуктів суміжних громад на основі автентичних ремесел, місцевої кухні та природних об'єктів за умови узгодження зі змістом дисертації;
- спрямування частини туристичного збору, що його акумулюють Івано-Франківська та Закарпатська області, на інфраструктуру й сервіс периферійних громад;
- інституційну взаємодію громад, бізнесу й органів місцевого самоврядування у форматі туристичного кластера регіону.

Принциповим є те, що реалізація рекомендацій у Карпатах не може зводитися лише до нарощення потоків. Як зазначено у підрозділі 2.3, навіть за помірного рівня розвитку вітчизняного туризму проблеми надмірного навантаження регіон не оминули, а тривалий та інтенсивний рекреаційний вплив особливо небезпечний для гірських екосистем. Тому взаємодія стейкхолдерів тут має спрямовуватися не лише на залучення туристів, а й на дотримання меж допустимого антропогенного навантаження, що відповідає сутності асиметричного згладжування як інструменту наближення туризму до стану «гри з додатною сумою».

Очікувані результати впровадження. Реалізація наведеної системи рекомендацій дає підстави очікувати: зменшення просторової асиметрії туристичної діяльності; розвантаження надмірно концентрованих центрів без

зниження їх конкурентоспроможності; активізацію розвитку периферії; підвищення ефективності використання туристичного потенціалу; формування збалансованішої просторової структури туризму; зростання ролі громад; підвищення стійкості дестинацій та конкурентоспроможності України в міжнародному туризмі. З огляду на реконфігурацію туристичного простору після 2022 р., запропонований підхід формує також передумови для ефективнішого використання ресурсів у післявоєнний період, що узгоджується з визначеною у роботі значною післявоєнною перспективою розвитку туризму окремих регіонів.

Заходи зі згладжування просторових диспропорцій приносять суттєві вигоди регіонам. Туризм сприяє диверсифікації регіональної економіки: зростають зайнятість, доходи місцевого населення та надходження до бюджету. Водночас покращується якість життя – удосконалюється транспортна та соціальна інфраструктура, відновлюються культурні й історичні об'єкти, зростає соціальна згуртованість. Завдяки цим змінам зменшується міграція з депресивних районів: мешканці залишаються на місці, коли з'являються нові можливості для роботи й розвитку. Таким чином, цільові інвестиції в менш розвинені туристичні зони стимулюють сталий розвиток, підвищують економічну стійкість регіону та зміцнюють соціальну згуртованість. Для України, що перебуває в умовах воєнних та повоєнних викликів, ці ефекти набувають особливого значення, оскільки туризм може стати одним з інструментів відновлення периферійних територій та утримання населення [68].

Слід також наголосити, що ефективність функціонування запропонованої моделі визначається не стільки інтенсивністю окремих заходів, скільки рівнем координації між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, суб'єктами туристичного бізнесу та інституційними структурами розвитку туризму. Саме узгодженість дій стейкхолдерів забезпечує перетворення сформованих туристичних полюсів на ядра поширення активності, а периферійних територій – на повноцінні

елементи туристичного простору України. Без такої координації навіть значні інвестиції ризикують лише посилити наявну поляризацію, концентруючись у вже сформованих центрах.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що розроблена модель і деталізована на її основі система практичних рекомендацій дозволяють забезпечити збалансований розвиток туристичної системи України без зниження конкурентоспроможності її провідних центрів. Запропонований підхід узгоджується із загальною концепцією дослідження, спирається на положення просторової економіки, теорію полюсів зростання та результати діагностики розділу 2 і створює прикладне підґрунтя для формулювання висновків до розділу 3.

Висновки до розділу III

У третьому розділі розроблено організаційно-економічні механізми асиметричного згладжування просторової поляризації, обґрунтовано їх застосування для розвантаження перевантажених туристичних полюсів (параграфи 3.1, 3.2) та сформовано модель такого механізму для України (параграф 3.3). Отримані результати дозволили сформулювати такі висновки.

Доведено, що потреба в асиметричному згладжуванні зумовлена притаманною туризму спадною віддачею від масштабу, за якої перевищення межі туристичної агломерації спричиняє деградацію середовища, історико-культурної спадщини та зростання напруги між населенням і туристами. Установлено, що згладжування доцільно реалізовувати через теорію стейкхолдерів з типологізацією учасників (зовнішні/внутрішні, первинні/вторинні) та побудовою матриці зацікавленості й впливу, що дозволяє зосередити ресурси на найвпливовіших сторонах; як нетиповий фінансово-мотиваційний інструмент запропоновано фондові опціони (опціон-кол на «акції» дестинації) для залучення бізнесу й структурування державно-приватного партнерства.

Систематизовано шляхи асиметричного згладжування для розвантаження полюсів: цільові інвестиції у маргіналізованих регіонах, розвиток альтернативного (сільського, екологічного) туризму, децентралізація маршрутів та диверсифікація турпродукту через нішеві пропозиції. Доведено, що ці заходи розвантажують полюси й одночасно дають периферії диверсифікацію економіки, зайнятість і зменшення міграції, а ефективним інструментом розподілу вигод є формування туристичних кіл і мереж на основі співпраці громад; обґрунтовано також доцільність залічення навколишнього середовища до стейкхолдерів проєкту.

Ключовим результатом розділу є розроблена модель організаційно-економічного механізму асиметричного згладжування просторової поляризації туристичної діяльності в Україні. Установлено, що туристична активність в Україні є просторово поляризованою з концентрацією в обмеженому колі полюсів (до 2022 р. – Київ, Львів, Одеса, Карпатський регіон), а після 2022 р. відбулася її територіальна реконфігурація зі зміщенням туристичного ядра на захід країни. Доведено, що для України згладжування має полягати не в механічному вирівнюванні територій, а в керованому перерозподілі туристичних потоків, ресурсів та інвестицій від сформованих полюсів до периферії без зниження конкурентоспроможності провідних центрів, які виконують роль ядер поширення туристичної активності.

Обґрунтовано структуру моделі, що об'єднує вісім взаємопов'язаних блоків – вхідний, діагностично-аналітичний, інституційний, економічний, інфраструктурний, маркетингово-комунікаційний, організаційно-управлінський та моніторингово-коригувальний – і має циклічний характер: результати моніторингу повертаються до діагностичного блоку й коригують подальші управлінські рішення. Установлено, що визначальною умовою дієвості механізму є рівень координації між органами державної влади, місцевим самоврядуванням, туристичним бізнесом та інституціями розвитку

туризму, оскільки за відсутності такої координації інвестиції лише посилюють наявну поляризацію.

Визначено, що в межах моніторингово-коригувального блоку індекс TSPI виступає інструментом оцінювання концентрації туристичних потоків відносно потенціалу територій: зниження його значення свідчить про послаблення поляризації, а стабільно високий рівень – про збереження надмірної концентрації у «ядрах» і недозавантаження периферії. Обґрунтовано, що пріоритетним інструментом зменшення просторових диспропорцій є формування туристичних кластерів, оскільки кластерна взаємодія підвищує конкурентоспроможність дестинацій, покращує якість послуг та активізує інвестиції.

Доведено, що прикладним полігоном упровадження моделі є Карпатський туристичний регіон, де концентрація потоків зосереджена в межах окремих дестинацій (передусім Буковеля). Установлено, що для регіону згладжування має ґрунтуватися на використанні сформованих центрів як ядер поширення активності, формуванні спільних міжгромадських маршрутів і розвитку локальних продуктів за умови дотримання меж допустимого антропогенного навантаження, особливо небезпечного для гірських екосистем, що відповідає сутності асиметричного згладжування як інструменту наближення туризму до стану «гри з додатною сумою».

Узагальнюючи викладене, розроблені теоретичні положення, методичний інструментарій (зокрема індекс TSPI) та модель організаційно-економічного механізму створюють теоретичне і практичне підґрунтя для формування ефективної державної та регіональної політики розвитку туризму в Україні й забезпечення збалансованого розвитку її туристичної системи.

Результати дослідження розділу 3 опубліковано у працях [8, 9, 10, 11, 126].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено актуальне науково-прикладне завдання – теоретичне обґрунтування та розроблення організаційно-економічних механізмів асиметричного згладжування просторової поляризації в міжнародному туризмі в умовах глобалізації, посилення конкуренції між туристичними дестинаціями та нерівномірності розвитку туристичних територій. Відповідно до поставлених мети й завдань дослідження сформульовано такі висновки.

Систематизовано теоретичні підходи до трактування просторової поляризації в туристичній діяльності, що дало змогу уточнити зміст базових понять. Просторову поляризацію туристичної діяльності, на відміну від наявних підходів, запропоновано трактувати не як просту територіальну концентрацію, а як процес взаємодії між зворотними видами доцільної діяльності (промислова/ІТ-агломерація та туризм), відносно яких існує центр, вісь чи площина симетрії. Туристичний полюс визначено як осередок самостійного зростання, що містить «імпульс розвитку», контролює свою периферію та посиляє їй імпульси для розвитку. Сформовано авторське бачення їх взаємозв'язку: туристичний полюс є структурним ядром просторової поляризації, а сама поляризація – формою просторової організації туристичної діяльності, у якій полюс підпорядковує собі суміжні території; на цій основі розмежовано полюси зростання й полюси зворотного зв'язку.

Узагальнено наукові підходи до визначення туристичної дестинації як економічної категорії та обґрунтовано її роль у формуванні туристичних полюсів. Доведено, що туристична дестинація є формою прояву просторової поляризації, у якій туризм підпорядковує собі інші види доцільної діяльності та визначає економічну спеціалізацію життєдіяльності її соціуму. Установлено, що становлення дестинації відбувається в інтервалі між станами критично низької та критично високої акумуляції туристичних атрактів, а самі дестинації розмежовано на браунфілди (облаштовані в межах існуючих поселень) і грінфілди (сформовані на вільних ділянках). Обґрунтовано, що

дестинація виступає базовою одиницею, навколо якої формується туристичний полюс у системі міжнародного туризму.

Виокремлено та класифіковано фактори формування туристичних полюсів і периферійних територій, що дозволило системно пояснити механізми просторової концентрації туристичних потоків. Установлено, що поляризація формується під впливом економічних (концентрація капіталу та інвестицій), інституційних (середовище та консенсус стейкхолдерів), інфраструктурних (передусім транспортна доступність) та маркетингових чинників. Адаптовано модель «центр – периферія» П. Кругмана до сфери туризму у вигляді моделі *tourist core – tourist periphery* та доведено, що, на відміну від промислових агломерацій, у туризмі агломераційні ефекти мають межу ефективності, що зумовило модифікацію формули корисності до вигляду $U = A - T - O$, де (O) – витрати надмірного туризму, та введення поняття «межі туристичної агломерації».

Проаналізовано сучасні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг та виявлено тренди трансформації міжнародного туризму під впливом глобалізаційних, пандемійних і геополітичних чинників. Установлено, що розвиток галузі відбувається під впливом накладання у часі трьох криз – пандемії COVID-19, збройної агресії проти України та зростання вартості життя, – попри що у 2024 р. міжнародний туризм відновив близько 99 % допандемічного рівня прибуттів. Доведено, що туристичній індустрії притаманна спадна віддача від масштабу, яка кореспондує з моделлю життєвого циклу дестинації *Butler's TALC*, а надмірний туризм (овертуризм) теоретично пояснено як руйнування консенсусу стейкхолдерів щодо напрямів розвитку дестинації після перевищення межі туристичної агломерації.

Розроблено методичний підхід до емпіричного оцінювання рівня просторової поляризації туристичних потоків на основі інтегрального індексу просторової поляризації туризму (TSPI), обчислюваного на базі індексу Герфіндаля. Проведені розрахунки на прикладі країн ЄС та України дозволили виокремити базові тенденції функціонування національних туристичних

систем: найкращу просторову диверсифікацію має Італія, стабільну багатополарність – Франція, виражену концентрацію та ознаки надмірного туризму – Іспанія, а найвищу поляризацію із залежністю від кількох центрів – Україна. Доведено, що високе значення індексу відображає не «успіх», а структурну вразливість системи; виявлено ефект MAUP, за якого та сама система дає різні значення TSPI залежно від таксономічного масштабу аналізу.

Оцінено сучасний стан просторової поляризації туристичної діяльності в Україні з фокусом на Карпатський регіон. Установлено концентрацію туристичної діяльності в обмеженому колі центрів (до 2022 р. – Київ, Львів, Одеса, Карпатський регіон) та її територіальну реконфігурацію після 2022 р. зі зміщенням туристичного ядра на захід країни й формуванням західноцентричної моделі замість поліцентричної, що зробило туристичну систему менш диверсифікованою та більш вразливою. Виявлено реальний рівень відставання від європейських стандартів збалансованого туристичного розвитку, що засвідчує вищий за країни ЄС показник TSPI, та обґрунтовано необхідність переходу до диверсифікованої моделі, у якій Карпатський регіон з його магнітом (Буковелем) розглядається як прикладний полігон згладжування.

Обґрунтовано концептуальні засади асиметричного згладжування просторової поляризації, що сформували теоретико-методичну рамку розроблення відповідного механізму. Доведено, що згладжування може бути симетричним (синхронна деконцентрація) та асиметричним (переміщення діяльності на периферію лише з одного полюсу або до іншого центру), причому асиметричне (від'ємне) згладжування полягає в перенесенні низки виробництв з регіону генерування туристів на периферію та втягненні її в туристичний обіг, а додатне – в ускладненні економічного ландшафту дестинації шляхом залучення додаткових компонентів ззовні. Установлено, що асиметричний підхід, на відміну від механічного вирівнювання територій, передбачає стимулювання розвитку периферії без зниження конкурентоспроможності провідних центрів, які виконують роль ядер

поширення туристичної активності, що максимально наближає туризм до стану «гри з додатною сумою».

Розроблено модель організаційно-економічного механізму асиметричного згладжування просторових диспропорцій та визначено інструменти його реалізації. Модель об'єднує вісім взаємопов'язаних блоків (вхідний, діагностично-аналітичний, інституційний, економічний, інфраструктурний, маркетингово-комунікаційний, організаційно-управлінський та моніторингово-коригувальний) і має циклічний характер, оскільки результати моніторингу повертаються до діагностичного блоку й коригують подальші рішення. Сутність моделі полягає в керованому перерозподілі туристичних потоків, ресурсів, інвестицій та організаційних рішень від сформованих полюсів до периферії, причому індекс TSPI використовується як інструмент моніторингу ефективності перерозподілу. Серед інструментів реалізації обґрунтовано формування туристичних кластерів, застосування теорії стейкхолдерів із побудовою матриці їх зацікавленості та впливу, а також нетипові фінансово-мотиваційні інструменти (фондові опціони на «акції» дестинації) та державно-приватне партнерство.

Сформовано практичні рекомендації щодо забезпечення збалансованого розвитку туристичних дестинацій для їх імплементації у державну та регіональну політику розвитку туризму України. Рекомендації передбачають використання сформованих центрів як ядер поширення активності, децентралізацію маршрутів, розвиток альтернативного туризму й локальних продуктів периферії, цільові інвестиції у менш розвинені зони, удосконалення інфраструктури й сервісу, цифрове просування територій і зменшення сезонності, а також міжмуніципальну співпрацю та кластеризацію. Визначено, що для Карпатського регіону реалізація рекомендацій має ґрунтуватися на формуванні спільних міжгромадських маршрутів та розвитку локальних продуктів за умови дотримання меж допустимого антропогенного навантаження, особливо небезпечного для гірських екосистем. Доведено, що

визначальною умовою дієвості механізму є рівень координації між органами державної влади, місцевим самоврядуванням, туристичним бізнесом та інституціями розвитку туризму.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання запропонованих теоретичних положень, методичного інструментарію (зокрема індексу TSPI) та моделі організаційно-економічного механізму у процесі формування державної й регіональної політики розвитку туризму, підвищення ефективності використання туристичного потенціалу територій та забезпечення сталого розвитку туристичних регіонів України. Отримані результати створюють теоретичне та методичне підґрунтя для подальших досліджень у сфері просторової економіки, регіонального розвитку та міжнародного туризму, зокрема щодо удосконалення методів оцінювання концентрації туристичних потоків та обґрунтування напрямів повоєнного відновлення туристичної системи України на засадах збалансованого просторового розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів або як правильно проводити SWOT-аналіз. URL: <https://www.artofba.com/uk/post/swot-analysis-and-strategy-generation> (дата звернення: 24.06.2024).
2. Біосфера: поняття, межі, особливості та закономірності. Кругообіг речовин. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/biolog/26530/> (дата звернення: 23.06.2023).
3. Войчун Н. І., Андрейчук Ю. М., Жданюк Б. С. Аналіз антропогенного навантаження на природне середовище Рівненської області. *Людина та довкілля. Проблеми неоекології*. 2016. № 1-2(25).
4. Гаїті: Чому землетрус 2010 року став найбільш смертоносним у XXI столітті? URL: <https://weuaplus.tv/news-project/katastrofi-shans-vizhiti/3876.html> (дата звернення: 25.06.2024).
5. Гіпотеза трьох секторів економіки. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 27.05.2023).
6. Головчан А. І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях. *Вісник ДІТБ*. 2011. № 15. С. 139–145.
7. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг України в умовах просторової поляризації : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. (Перевірте рік захисту.)
8. Гук Ю. В. Діагностика інституціонального згладжування просторової поляризації надання туристичних послуг. *Інноваційна економіка*. 2025. № 2 [102]. С. 55–65 DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.2.6>).
9. Гук Ю. В. Просторова рефлексія міжнародних туристичних потоків. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія: Економіка. 2025. Вип. 28. С. 36–47. (1,1 д.а.) DOI: <https://doi.org/10.34079/2518-1394-2025-15-29-36-47>.

10. Гуменюк Ю., Гук Ю. Просторова ідентифікація туристичного полюсу. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2024. Вип. 41. С. 4–14. DOI: <http://dx.doi.org/10.48077/sciencenotes.41.2024.01>
11. Гуменюк Ю., Гук Ю. Просторова рефлексія туристичної дестинації. *Журнал європейської економіки*. 2024. Т. 23, № 1. С. 139–154. DOI: <https://doi.org/10.35774/jee2024.01.139>
12. Дестинація. URL: <https://etc-corporate.org> (дата звернення: 24.06.2023).
13. Дозволити собі відпочинок. Як змінюється готельна нерухомість та який відпочинок обирають українці. URL: <https://epravda.com.ua/projects/dozvoliti-sobi-806011/> (дата звернення: 15.06.2024).
14. ЄК рекомендувала не видавати росіянам багаторазові візи. URL: <https://www.unian.ua/world/yek-rekomenduvala-ne-vidavati-rosiyanam-bagatorazovi-vizi-11973231.html> (дата звернення: 23.06.2023).
15. З яких країн їдуть нестерпні туристи. URL: <https://antonivtours.com/2017/10/z-yakix-kra%D1%97n-%D1%97dut-nesterpni-turisti/> (дата звернення: 24.06.2024).
16. Завершився найбільший у світі експеримент з переходу на 4-денний робочий тиждень. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/zavershivsvya-naybilshiy-u-sviti-eksperiment-z-perehodu-na-4-dennij-robochij-tizhden-12154992.html> (дата звернення: 25.06.2023).
17. Зацікавлені сторони. URL: <https://www.maxzosim.com/stakeholders/> (дата звернення: 24.06.2024).
18. Зворотний зв'язок. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 23.06.2023).
19. Зіпсуєте собі відпустку: популярні місця в Європі, яких краще уникати туристам. URL:

<https://www.express.co.uk/travel/articles/2031994/travel-expert-where-not-to-go-europe-greece-spain-france-italy> (дата звернення: 25.06.2024).

20. Індекс Герфіндаля – Хіршмана // Банківська енциклопедія / С. Г. Арбузов, Ю. В. Колобов, В. І. Міщенко, С. В. Науменкова. – К. : Центр наукових досліджень Національного банку України : Знання, 2011. – 504 с.

21. Індустріальні парки – що це таке? URL: <https://dia.dp.gov.ua/industrialni-parki-shho-ce-take/> (дата звернення: 23.06.2023).

22. Кізюн А. Креативні туристичні маршрути як інструмент розвитку малих міст України. Економіка та суспільство. 2025. № 74. URL: <https://economyandsociety.in.ua>.

23. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник. К. : Знання, 2010. 502 с.

24. Колотуха О. В. Антропогенне навантаження. *Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник)*. URL: <https://geohub.org.ua/node/567> (дата звернення: 29.03.2023).

25. Корнус О. Г., Пацюк В. С., Венгерська Н. С. Туристичні кластери у прифронтових громадах України. Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio. 2024. № 2. С. 79–89.

26. Кризу вартості життя назвали найбільшим глобальним ризиком. URL: <https://finclub.net/ua/news/kryzu-vartosti-zhytla-nazvaly-naibilshym-hlobalnym-ryzykom.html> (дата звернення: 12.12.2023).

27. Курорт Заліщики. Пальми на березі Дністра. URL: <https://photo-lviv.in.ua/kurort-zalishchyky-palmy-na-berezi-dnistra/> (дата звернення: 24.06.2024).

28. Літаки повертаються. Цивільна авіація оговталася після безпрецедентної кризи. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/11/15/706627/> (дата звернення: 25.06.2024).

29. Ліщинський І. Полюси та осі розвитку в контексті глокалізаційних процесів. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. 364 с.
30. Лук'янець В. Простір і час. *Філософський енциклопедичний словник* / гол. редкол. В. І. Шинкарук. К. : Абрис, 2002. С. 529.
31. Любіцева О. О. Методика розробки турів. URL: https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt1.htm (дата звернення: 23.06.2023).
32. Маленков Р. Світова спадщина ЮНЕСКО в Україні. К. : Комора, 2015. 240 с. ISBN 978-617-7286-77-5. (Рік уточнено).
33. Мезенцев К. В., Підгрушний Г. П., Мезенцева Н. І. Регіональний розвиток в Україні: суспільно-просторова нерівність і поляризація : монографія. Київ : ДП «Прінт Сервіс», 2014. 132 с.
34. На курортному острові Менорка жителі відгородилися від туристів ланцюгами. URL: <https://woman24.kyiv.ua/kurjozi/na-kurortnomu-ostrovi-menorka-zhiteli-vidgorodilisya-vid-turistiv-lantsyugami/#> (дата звернення: 24.06.2024).
35. Невідомо ким запущена ракета впала в єгипетському курортному місті. URL: <https://zn.ua/ukr/WORLD/nevidomo-kim-zapushchena-raketa-vpala-v-jehipetskomu-kurortnomu-misti-shestero-ljudej-otrimali-poranennja.html> (дата звернення: 23.06.2023).
36. ОАЕ досягли першої позиції на Близькому Сході та 18-ї світової позиції в Індексі розвитку подорожей і туризму WEF 2024. URL: <https://www.travelandtourworld.com.ua/news/article/the-uae-achieves-first-position-in-the-middle-east-and-18th-global-rank-in-wefs-2024-travel-and-tourism-development-index/> (дата звернення: 25.06.2024).
37. Олексюк Г. В., Сліпецький М. І. Особливості управління туристичною сферою на основі PESTLE-аналізу. Регіональна економіка. 2023. № 2. С. 125–137.
38. Оливко О., Царик Л., Царик П. Сталий розвиток територіальних громад в межах НПП «Дністровський каньйон». Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира

Гнатюка. Серія: Географія. 2025. № 3. С. 135–144.

DOI:<https://doi.org/10.25128/2519-4577.25.3.15>

39. Опубліковано список 30 країн, які «недружні» до туристів. URL: <https://dip.org.ua/yegipet/opublikovano-spysok-30-krain-yaki-nedruzhni-do-turystiv-na-dumku-ekspertiv/> (дата звернення: 24.06.2024).

40. Ортіна Г. В. Причини виникнення і наслідки економічних криз в ринковій економіці як об'єкти державного впливу. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. № 2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1101> (дата звернення: 23.06.2023).

41. Петиція до Зеленського про захист Карпат від забудови зібрала 25 тис. підписів. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2026/03/26/8027222/> (дата звернення: 25.06.2024).

42. Позбавляє свободи: туристи відзначили неприємну тенденцію в популярних містах. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/spontanniyy-vidpochinok-u-yevropi-kudi-shche-ne-distalisya-natovpi-turistiv-12942831.html> (дата звернення: 25.06.2024).

43. Поляризація. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 28.05.2023).

44. Посадові оклади за ЄТС – тарифна сітка на 2025 рік. URL: <https://oblikbudget.com.ua/article/16484-posadovi-okladi-za-ets-2024-tarifna-sitka> (дата звернення: 05.06.2024).

45. Психогенні потреби по Мюррею. URL: <https://psiukrearth.ru/rizne/16481-psihogenni-potrebi-po-mjurreju.html> (дата звернення: 24.06.2024).

46. Рада Євросоюзу затвердила припинення угоди про спрощений візовий режим з росією. URL: <https://www.unian.ua/world/rada-yes-zatverdila-pripinennya-ugodi-pro-sproshcheniy-vizoviy-rezhim-rf-11972394.html> (дата звернення: 23.06.2023).

47. Ревіталізація (урбаністика). *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Ревіталізація_\(урбаністика\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Ревіталізація_(урбаністика)) (дата звернення: 25.06.2024).

48. Регіональні економічні ефекти зміни туристичних потоків у системі внутрішнього туризму України. *Економіка та суспільство*. 2026. № 83. URL: <https://economyandsociety.in.ua>.

49. Регіони важкої індустрії та їхня спадщина – між політикою ідентичності та туристифікацією. URL: <https://mistosite.org.ua/articles/rehiony-vazhkoi-industrii-ta-ikhnia-spadshchyna-mizh-politykoiu-identychnosti-ta-turystyfikatsiieiu> (дата звернення: 24.06.2024).

50. Розвиток туристичних кластерів як стратегічний напрям регіональної політики. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua>.

51. Розвиток українських міст: нові межі – нові можливості. URL: <https://mistosite.org.ua/articles/rozvytok-ukrainskykh-mist-novi-merezhi-novi-mozhlyvosti> (дата звернення: 23.06.2023).

52. Розрив зв'язків. Світова економіка може впасти на 7% – МВФ. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/economics/mvf-poperediv-pro-rizke-padinnya-svitovoji-ekonomiki-ostanni-novini-50297687.html> (дата звернення: 25.06.2023).

53. Савчук І. Г. Асиметрія. *Словник суспільної географії*. URL: <https://geohub.org.ua/node/205> (дата звернення: 17.03.2023).

54. Савчук І. Г. Третинний сектор економіки. *Словник суспільної географії*. URL: <https://geohub.org.ua/node/5002> (дата звернення: 22.05.2023).

55. Світові гастрономічні столиці. Шість міст Європи з найбільшою кількістю мішленівських ресторанів. URL: <https://nv.ua/ukr/food/restaurants/naykrashchi-turistichni-mista-yevropi-z-restoranami-vidznachenimi-zirkami-mishlen-50487398.html> (дата звернення: 24.06.2024).

56. Симетрія. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%F1%E8%EC%E5%F2%F0%B3%FF> (дата звернення: 23.06.2023).
57. Система. *Словник української мови*. URL: <http://sum.in.ua/s/systema> (дата звернення: 25.06.2024).
58. Список знаменитих ресторанів Мішлен світу. URL: <https://fotocvetov.com/allinnews/sergeevka&odessa&uu/obzory/spisok/uk/vena-spisok-znamenitih-restoraniv-mislen-svitu.shtml> (дата звернення: 24.06.2024).
59. Стойко С. М., Койнова І. Б. Сучасні види антропогенного впливу на життєве середовище. *Український географічний журнал*. 2012. № 1. С. 40–46.
60. Ткаченко Т. І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу. *Культура народів Причорномор'я*. 2006. № 81. С. 56–64.
61. Топ-15 найкращих ресторанів світу із зіркою Мішлен у 2022 році. URL: <https://worldbank.org.ua/4460-top-15-naykrashchikh-restoraniv-svitu-iz-zirkoyu-mishlen-u-2022-rotsi-.html> (дата звернення: 23.06.2023).
62. Тренди світового туризму у 2023 році. URL: <https://visitworld.today/uk/blog/1349/trends-in-global-tourism-in-2023> (дата звернення: 25.06.2023).
63. Туристи чи божевільні? Хто і чому подорожує в Україну під час війни. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/ckgn2102839o> (дата звернення: 24.06.2024).
64. Туристичний збір в Україні зріс на 33%. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/tourist-fee-2025> (дата звернення: 25.06.2024).
65. Туристичний збір: надходження зросли більше, ніж на третину. Кабінет Міністрів України. 2025. URL: <https://www.kmu.gov.ua>.
66. У Карпатах відкрили перші 55 кілометрів унікального туристичного маршруту. URL:

<https://www.pravda.com.ua/news/2025/09/01/7528718/> (дата звернення: 24.06.2024).

67. У столиці Домінікани обвалився дах нічного клубу: загинули 98 людей. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2025/04/9/7506674/> (дата звернення: 24.06.2024).

68. Фастовець О. Сфера туризму у повоєнний період: досвід для України. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua>.

69. Фестивальний туризм: теорія та практика : навч. посібник / М. П. Мальська та ін. К. : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. 232 с.

70. Частка туризму у світовому ВВП за рік знизилася вдвічі. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/739849.html> (дата звернення: 23.06.2023).

71. Чир Н. В. Розрахунок ступеня антропогенного навантаження на ландшафти басейнів малих річок (на прикладі річки Вижівка). *Збірник наукових праць Військового інституту КНУ імені Тараса Шевченка*. К. : ВІКНУ, 2014. Вип. 45. С. 301–306.

72. Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. Х. : Прапор, 2007. 640 с.

73. Штучний інтелект загрожує «значними перебоями» на ринках праці – МВФ. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/06/6/700852/> (дата звернення: 25.06.2023).

74. Юркова О. В. КРИЗИ, основні концептуальні підходи до аналізування суспільних криз (з досвіду міжнародної політології). *Енциклопедія історії України* : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій та ін. К. : Наукова думка, 2008. Т. 5. 568 с. URL: <http://www.history.org.ua/?termin=Krizi> (дата звернення: 23.06.2023).

75. “They said it was impossible”: how medieval carpenters are rebuilding Notre Dame. URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/aug/20/notre-dame-cathedral-fire-rebuild-medieval-carpenters-guledon> (дата звернення: 24.06.2023).

76. 2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals. URL: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals> (дата звернення: 24.06.2023).

77. Another Italian town gears up to sell dollar homes. URL: <https://edition.cnn.com/travel/penne-abruzzo-italy-one-euro-homes/index.html> (дата звернення: 25.06.2024).

78. Barton L. Crisis in organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos. Cincinnati, Ohio : South-Western, 1993. 250 p. ‘

79. Batista e Silva F. et al. Analysing spatiotemporal patterns of tourism in Europe at High-Resolution with conventional and big data sources. *Tourism Management*. 2018. Vol. 68. P. 101–115. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.009>

80. Beat the crowds: Here’s which European capitals officially have the most – and least – tourists. URL: <https://www.euronews.com/travel/2023/04/21/a-guide-to-europe-s-worst-tourist-attractions> (дата звернення: 23.06.2023).

81. Berger S., Pickering P. Regions of heavy industry and their heritage – between identity politics and ‘touristification’. *Industrial Heritage and Regional Identities* / Ed. by C. Wicke et al. Routledge, 2018. Pp. 221–233.

82. Blame hotels for ‘overtourism’ in Europe, says Airbnb. URL: <https://www.ft.com/content/b23dc478-1f12-4529-985f-358759e706fd> (дата звернення: 24.06.2024).

83. Bourdeville J. Problems of Regional Economic Planning. Edinburg : Edinburg University Press, 1968. 200 p.

84. Bourdieu P. Distinction. London : Routledge, 1984. 613 p.

85. Bramwell B., Sharman A. Collaboration in Local Tourism Policy Making. *Annals of Tourism Research*. 1999. Vol. 26. P. 392–415. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00105-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00105-4)

86. Brandajs F., Russo A. P. Mobilities and social gaps in Barcelona. *Journal of Place Management and Development*. 2019. Vol. 16, No. 2. Pp. 291–308. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2017-0075>
87. Burkart A. J., Medlik S. *Tourism. Past, present and future*. London : Heinemann, 1974. 354 p.
88. Burstein P. Policy domains: organization, culture and policy outcomes. *Annual Review of Sociology*. 1991. Vol. 17, No. 3. Pp. 327–350.
89. Butler R. W. The concept of a tourist area cycle of evolution and implications for management of resources. *The Canadian Geographer*. 1980. Vol. 24, № 1. Pp. 5–12. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
90. Caric H., Mackelworth P. Cruise tourism environmental impacts: The perspective from the Adriatic Sea. *Ocean & Coastal Management*. 2014. Vol. 102, № 2–3. Pp. 350–363. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2014.09.008>
91. Casado-Díaz A. B. et al. Expanding our understanding of cruise visitors' expenditure at destinations: The role of spatial patterns, onshore visit choice and cruise category. *Tourism Management*. 2021. Vol. 83. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104223>
92. Castells M. *The Rise of the Network Society*. 2nd edn. Oxford : Blackwell, 2000. 597 p.
93. Chang T. C., Milne S., Fallon D. Urban heritage tourism: exploring the global–local nexus. *Annals of Tourism Research*. 1996. Vol. 29, № 2. Pp. 1–19. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00064-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00064-X)
94. Clark G. L., Feldman M. P., Gertler M. S. Economic geography: transition and growth. *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford : Oxford University Press, 2000. Pp. 3–17.
95. Coase R. The Nature of the Firm. *Economica*. 1937. Vol. 4, No. 16. Pp. 386–405.
96. Components of tourism: Structure of the tourism industry. URL: <https://tourismteacher.com/components-of-tourism/> (дата звернення: 25.06.2023).
97. Coses Informazioni. 1988. No. 32–33. Pp. 21–26.

98. Coses, Sustainable tourism in Venice. Report 141.0. March 2009.
99. Crang P., Malbon B. Consuming geographies: a review essay. *Transactions of the Institute of British Geographers*. 1996. Vol. 21, № 4. Pp. 704–711.
100. Daily expenditure of foreign tourists in Paris in 2014. URL: <https://www.statista.com/statistics/784260/daily-expenditure-foreign-tourists-paris/> (дата звернення: 23.06.2023).
101. Dann G. M. S. Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*. 1977. Vol. 4. Pp. 184–194. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
102. Das J., Dirienzo C. E. Tourism competitiveness and the role of fractionalization. *Int. J. Tour. Res.* 2012. Vol. 14. Pp. 285–297. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.852>
103. Decision points: Sharpening the pre-purchase consumer experience. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> (дата звернення: 24.06.2024).
104. Dolomiti e overtourism: le linee guida per un turismo sostenibile. URL: <https://www.loscarpone.cai.it/dettaglio/dolomiti-e-overtourism-le-linee-guida-per-un-turismo-sostenibile/> (дата звернення: 25.06.2024).
105. Economic Outlook of Macao First Quarter 2024. URL: https://www.dsedt.gov.mo/public/data/nc/wn/attach/cdc00c65ea28de8378cdfff767bb0f5c5b306e15/en/macau_economy_intro_en.pdf?ts=1717752178000 (дата звернення: 23.06.2024).
106. Enright M. J., Newton J. Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tour. Manag.* 2004. Vol. 25. Pp. 777–788. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.008>
107. Entrance fees, visitor zones and taxes: how Europe’s biggest cities are tackling overtourism. URL: <https://www.theguardian.com/travel/2024/mar/03/entrance-fees-visitor-zones-and->

[taxes-how-europes-biggest-cities-are-tackling-overtourism?](#) (дата звернення: 24.06.2024).

108. EUROPEAN CAPITAL & GREEN PIONEER OF SMART TOURISM. URL: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en (дата звернення: 25.06.2024).

109. European Travel Commission. URL: <https://etc-corporate.org/> (дата звернення: 23.06.2023).

110. ExtraSchicht. Die Nacht der Industriekultur. URL: <https://www.nrw-tourismus.de/events/extraschicht> (дата звернення: 24.06.2024).

111. Featherstone M. Lifestyle and Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*. 1987. Vol. 4. Pp. 55–70.

112. Feldman M. P. The Geography of Innovation. Boston : Kluwer, 1994. 235 p.

113. Ferreira L., Sérgio D. Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 2011. Vol. 9, No. 2. Pp. 305–315. URL: http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf (дата звернення: 11.05.2023).

114. Fodor's No List 2024. URL: <https://www.fodors.com/news/news/fodors-no-list-2024> (дата звернення: 07.11.2024).

115. Ford D., Gadde L. E. et al. Managing Business Relationships. Chichester : John Wiley, 2003. 240 p.

116. Freeman R. E. et al. Stakeholder Theory: The State of the Art. Cambridge : Cambridge University Press, 2010. 343 p.

117. French A. J., Ebison M. G. Introduction to CLASSICAL MECHANICS. London : Paperback, 1986. 416 p.

118. Fuchs M. et al. Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations-A case from Sweden. *J. Destin. Mark. Manag.* 2014. Vol. 3. Pp. 198–209. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.08.002>

119. Garcia C. F. et al. Quality Implications of the Use of Big Data in Tourism Statistics: Three Exploratory Examples. *Proceedings of the European Conference on Quality in Official Statistics*. Madrid, 2016. Vol. 11.
120. Glamping As a Trend: Business and Technological Perspective. URL: <https://www.altexsoft.com/blog/glamping/> (дата звернення: 25.06.2023).
121. Glennie P. D., Thrift N. J. Modernity, Urbanism and Modern Consumption. *Environment and Planning D: Society and Space*. 1992. Vol. 10. Pp. 423–434.
122. Global and regional tourism performance. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (дата звернення: 24.06.2024).
123. Glossary of tourism terms. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (дата звернення: 23.06.2023).
124. Goeldner C. R., Ritchie J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York : Wiley, 2009. 648 p.
125. Google Maps. Затока Сібарі (Калабрія, Італія). URL: <https://www.google.com/maps> (дата звернення: 07.06.2023).
126. Gumeniuk Y., Huk Y. Spatial Polarization in the System of International Tourism. *London Journal of Research in Management and Business*. 2024. Vol. 24, № 5. Pp. 15–27.
127. Gunn C. A. *Tourism Planning*. Crane, Russak & Company, Inc., 1979. 371 p.
128. Hall C. M. *Tourism Planning Policies, Processes and Relationships*. London : Pearson Education, 2008. 448 p.
129. Hansen N. Competition, trust and reciprocity in the development of innovative regional milieux. *Papers in Regional Science*. 1992. Vol. 71, № 2. Pp. 95–105.
130. Hayden A. Ecological footprint. URL: <https://www.britannica.com/science/pollution-environment> (дата звернення: 05.06.2023).

131. Higgins-Desbiolles F. et al. Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1601732>
132. Hill Ch. International Business: Competing in the Global Marketplace. 6th ed. USA : McGraw-Hill Education, 2007. 768 p. (с.43) +
133. Historic Sites and Museums. URL: <https://hunervalley-australia.com/hunter-valley-experiences/historic-sites-and-museums/>? (дата звернення: 25.06.2024).
134. Holloway J. C., Taylor N. The Business of Tourism. London : Pearson Education, 2006. 712 p.
135. How Smart City Initiatives Can Help Fight Overtourism. URL: <https://blog.bismart.com/en/smart-city-initiatives-for-overtourism> (дата звернення: 15.02.2024).
136. Howlett M., Ramesh M. Studying public policy: policy cycles and policy subsystems. Toronto : Oxford University Press, 1995. 311 p.
137. Hunter Valley Heritage Cairn. URL: <https://www.nsw.gov.au/visiting-and-exploring-nsw/locations-and-attractions/hunter-valley-heritage-cairn?> (дата звернення: 24.06.2024).
138. **idealista**. Evolución del precio de la vivienda en alquiler en la provincia de Barcelona. *idealista/data*. URL: <https://www.idealista.com/sala-de-prensa/informes-precio-vivienda/alquiler/cataluna/barcelona-provincia/> (дата звернення: 10.06.2023).
139. Ile de France figures for tourist activity in November 2023. URL: <https://www.grand-roissy-tourisme.com/en/2023/11/29/Ile-de-France-figures-for-tourist-activity-in-November-2023/?> (дата звернення: 02.11.2023).
140. Inglehart R. The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics. Princeton University Press, 1977. 482 p.
141. International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024> (дата звернення: 06.02.2024).

142. Jackson P. Towards a cultural politics of consumption. *Mapping the Futures: Local Cultures and Global Change* / Ed. J. Bird et al. London : Routledge, 1993. Pp. 207–228.
143. Jackson P., Thrift N. Geographies of consumption. *Acknowledging Consumption* / Ed. D. Miller. London : Routledge, 1995. Pp. 204–238.
144. Kadir Uğur: Bu yüksek fiyatlarla kitle turizmine ulaşmak mümkün değil. URL: <https://www.turizmguncel.com/haber/kadir-ugur-bu-yuksekk-fiyatlarla-kitle-turizmine-ulasmak-mumkun-degil> (дата звернення: 23.06.2023).
145. Kang S., Kim J., Nicholls S. National tourism policy and spatial patterns of domestic tourism in South Korea. *J. Travel Res.* 2014. Vol. 53. Pp. 791–804. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287514522877>
146. Keesing R. M. Cultural anthropology: A contemporary perspective. 2nd ed. Sydney : Holt, Rinehard & Winston, Inc., 1981. P. 149.
147. Knox P. The restless urban landscape. *Annals of the Association of American Geographers.* 1991. Vol. 81. Pp. 181–209.
148. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 10th Edition. New Jersey : Pearson-Prentice Hall, 2004. 780 p.
149. Krugman P. R. Increasing Returns and Economic Geography // *The Journal of Political Economy.* – The University of Chicago Press, 1991. – Т. 99, № 3. – С. 483-499.
150. Lanapoppi P. Caro turista, Venezia. Corte del Fontego, 2011.
151. Lascu D. N. et al. A cluster analysis of tourist attractions in Spain. Natural and cultural traits and implications for global tourism. *Eur. J. Manag. Bus. Econ.* 2018. Vol. 27. Pp. 218–230. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2018-0068>
152. Leiper M. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annual of Tourism Research.* 1979. Vol. 6. Pp. 390–407. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)

153. Lemmetyinen A., Go F. M. The Key Capabilities Required for Managing Tourism Business Networks. *Tourism Management*. 2009. Vol. 30. Pp. 31–40. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.005>
154. Local hotel industry discovers the glamping trend as a new business opportunity. URL: <https://www.strohboid.com/en/blog/hotel-industry-discovers-glamping-trend-business-opportunity> (дата звернення: 25.06.2024).
155. Lopes M. J., Dredge D. Cruise Tourism Shore Excursions: Value for Destinations? *Tourism Planning & Development*. 2018. Vol. 15, No. 6. Pp. 633–652. DOI: <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1517053>
156. Lösch A. Eine Untersuchung über Standort, Wirtschaftsgebiete und internationalen Handel. Jena : Gustav Fischer, 1940.
157. March R., Wilkinson I. Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. *Tourism management*. 2009. Vol. 30 (3). Pp. 455–462. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.09.006>
158. Maslow A. H. A theory of human motivation. *Psychological Review*. 1943. Vol. 50 (4). Pp. 370–396.
159. Massey D. Politics and space/time. *Place and the Politics of Identity* / Ed. M. Keith, S. Pile. London : Routledge, 1993. Pp. 141–161.
160. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. 3rd ed. Elsevier Science, 2003. 273 p.
161. Miah S. J. et al. A Big Data Analytics Method for Tourist Behaviour Analysis. *Inf. Manag.* 2017. Vol. 54. Pp. 771–785. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.011>
162. Milne S. Tourism and sustainable development: exploring the global–local nexus. *Sustainable Tourism* / Ed. C. M. Hall, A. A. Lew. London : Addison Wesley, 1998. Pp. 35–48.
163. Milne S., Ateljevic I. Tourism, economic development and the global–local nexus: theory embracing complexity. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/146166800110070478> (дата звернення: 24.06.2024).

164. Mount Fuji in trouble: How Japan's highest peak fell victim to overtourism. URL: <https://edition.cnn.com/travel/mount-fuji-overtourism-intl-hnk/index.html> (дата звернення: 25.06.2024).
165. Murphy P. E. Tourism and sustainable development. *Global Tourism: The Next Decade* / Ed. W. F. Theobald, 1994. Pp. 274–290.
166. Murphy P. E. *Tourism: A Community Approach*. New York : Methuen, 1985. 200 p.
167. Navrátil J. et al. The Location of Tourist Accommodation Facilities. *Morav. Geogr. Rep.* 2012. Vol. 20. Pp. 50–63.
168. Nepal plans to restrict Everest permits to experienced climbers. URL: <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/nepal-plans-restrict-everest-permits-experienced-climbers-2025-04-28/> (дата звернення: 24.06.2025).
169. Newman P. The environmental impact of cities. *Environment and Urbanization*. 2006. Vol. 18 (2). Pp. 275–295.
170. Ntibanyurwa A. Tourism as a factor of development. *Sustain. Tour.* 2006. Vol. 97. Pp. 73–84.
171. Number of tourist arrivals in Venice, Italy from 2003 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/732406/overnight-tourist-arrivals-in-venice-italy/> (дата звернення: 23.06.2024).
172. OECD Tourism Trends and Policies. Paris : OECD Publishing, 2020. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2020_6b47b985-en.html
173. Official website Paris je t'aime. URL: <https://parisjetaime.com/eng/media/article/eng-barometre-decembre-2023-a1585?> (дата звернення: 24.06.2024).
174. Official website statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/784260/daily-expenditure-foreign-tourists-paris/> (дата звернення: 02.11.2024).

175. Overtourism in Europe: Statistics, Problems, Conclusion. URL: <https://www.discovercars.com/blog/overtourism-in-europe> (дата звернення: 25.03.2024).

176. Overtourism mapped: Tourism is headed into a global crisis. URL: <https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-map> (дата звернення: 25.06.2024).

177. Panic in Turkey as tourists start abandoning country for Egypt. URL: <https://www.express.co.uk/news/world/2039520/panic-turkey-tourists-start-abandoning> (дата звернення: 23.06.2024).

178. Paris tourism barometer. URL: <https://parisjetaime.com/eng/media/article/eng-barometre-decembre-2023-a1585?> (дата звернення: 24.06.2024).

179. Paris Tourism Statistics. URL: <https://roadgenius.com/statistics/tourism/france/paris/?> (дата звернення: 25.06.2024).

180. Perché visitare Treviso, la gemma nascosta del Veneto. URL: <https://www.foodeviaggi.it/perche-visitare-treviso-la-gemma-nascosta-del-veneto/> (дата звернення: 23.06.2023).

181. Perroux F. Note sur la notion de poles croissance. *Economic Appliquee*. 1955. Vol. 1, 2. Pp. 307–320.

182. Pforr Ch. Tourism Policy In The Making An Australian Network Study. *Annals of Tourism Research*. 2006. Vol. 33, № 1. Pp. 87–108. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.005>

183. Poon A. Competitive strategies for a ‘new tourism’. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* / Ed. C. P. Cooper. London : Belhaven Press, 1989. Pp. 91–102.

184. Pottier P. Axes de communication et developpement economique. *Revue Economique*. 1963. Vol. 14. Pp. 58–132.

185. Protesters against overtourism take to the streets of southern Europe. URL: <https://www.reuters.com/world/protesters-against-overtourism-take-streets-southern-europe-2025-06-15/> (дата звернення: 15.06.2025).
186. PRO-VENICE WEBSITE. URL: <https://www.venessia.com/> (дата звернення: 24.06.2024).
187. Rai Utama I. G. B., Susanto P. C. Destination development model for foreign senior tourists. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*. 2016. Vol. 02, Issue 1. Pp. 1–16.
188. Regions in Europe – 2024 edition. *Eurostat: interactive publications*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/regions-2024> (дата звернення: 24.06.2024).
189. Regions in Europe – 2025 edition <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/regions-2025?>
190. Rhodes R. A. W. Understanding governance: policy networks, governance, reflexivity and accountability. Buckingham : Open University Press, 1997.
191. roadgenius. URL: roadgenius.com (дата звернення: 25.06.2024).
192. Roman M., Roman M., Niedziółka A. Spatial Diversity of Tourism in the Countries of the European Union. *Sustainability*. 2020. Vol. 12, Iss. 7. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2713>
193. Romão J., Guerreiro J., Rodrigues P. M. M. Territory and sustainable tourism development. *Region*. 2017. Vol. 4. Pp. 1–17.
194. Sayer A. Critical and uncritical cultural turns. *Cultural Turns/Geographical Turns* / Ed. I. Cook et al. Harlow : Prentice Hall, 2000. Pp. 166–182.
195. Scott A. J. *New Industrial Spaces*. London : Pion, 1989. 210 p.
196. Scott N., Cooper C., Baggio R. Destination Networks – Theory and practice in four Australian cases. *Annals of Tourism Research*. 2008. Vol. 35, № 1. Pp. 169–188. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.07.004>

197. Scritte rosso sangue sulle Dolomiti: «Turisti andate a casa». URL: <https://www.open.online/2025/02/07/dolomiti-overtourism-tourists-go-home-alpe-siusi/#> (дата звернення: 07.02.2025).
198. Smart city cluster. URL: <https://smartcitycluster.org/en/blog/cluster-news/smart-tourist-destinations/> (дата звернення: 24.06.2024).
199. Smart City Tourism: The Future of Tourism. URL: <https://blog.bismart.com/en/smart-city-tourism-future-tourism> (дата звернення: 23.06.2024).
200. Smart Tourist Destinations. URL: <https://smartcitycluster.org/en/blog/cluster-news/smart-tourist-destinations/> (дата звернення: 25.06.2024).
201. Smith S. L. J. The tourism product. *Annals of Tourism Research*. 1994. Vol. 21 (3). Pp. 582–595. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-5)
202. Soysal-Kurt H. Measuring Tourism Efficiency of European Countries by Using Data Envelopment Analysis. *Eur. Sci. J.* 2017. Vol. 13. Pp. 31–49.
203. Spain blocks more than 65,000 Airbnb holiday rental listings. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/spains-consumer-rights-ministry-blocks-more-than-65000-airbnb-listings-holiday-2025-05-19/> (дата звернення: 19.05.2025).
204. Spain's economy minister says 'overtourism' challenges need to be addressed. URL: <https://apnews.com/article/spain-economy-minister-tourism-housing-crisis-96cb58d6870ea349e8e5ffdedbaef200> (дата звернення: 24.06.2024).
205. Stefanidaki E. et al. Cruise carrying capacity: A conceptual approach. *Research in Transportation Business and Management*. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.10.015>
206. Stock Option. URL: <https://www.docenti.unina.it/webdocenti-be/allegati/materiale-didattico/647614> (дата звернення: 25.06.2024).
207. Stop flying to Paris or Rome – try these European destinations that have no crowds. URL: <https://www.express.co.uk/travel/articles/2032010/stop-flying-paris-rome> (дата звернення: 24.06.2024).

208. Taylor M. Linking economy, environment and policy. *Environmental Change: Industry, Power and Policy* / Ed. M. Taylor. Avebury : Aldershot, 1995. Pp. 1–14.

209. Teague P. The Political Economy of the Regulation School and the Flexible Specialization Scenario. *Journal of Economic Studies*. 1990. Vol. 17, № 5. Pp. 32–54.

210. The 7 Top Smart Cities Around the World. URL: <https://blog.bismart.com/en/top-smart-cities-around-world> (дата звернення: 23.06.2023).

211. Tickell A., Peck J. A. Accumulation, regulation and the geographies of post-Fordism. *Progress in Human Geography*. 1992. Vol. 16, № 2. Pp. 190–218.

212. Top 5 Travel Trends For 2023 And How They Will Change Your Next Trip. URL: <https://www.traveloffpath.com/top-5-travel-trends-for-2023-and-how-they-will-change-your-next-trip/> (дата звернення: 25.06.2023).

213. Tourism Overview. *Eurostat*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/overview> (дата звернення: 23.03.2024).

214. Tourism System. URL: <https://www.tourismbeast.com/tourism-system/> (дата звернення: 25.06.2023).

215. Tourists expose overrated destinations that 'aren't worth the price'. URL: <https://www.dailymail.co.uk/travel/article-14082585/overpriced-expensive-holidays-las-vegas-switzerland-monaco.html> (дата звернення: 24.06.2024).

216. Tourists warned over strict dress code rules on popular European island. URL: <https://www.dailymail.co.uk/travel/article-14618289/hvar-croatia-swimwear-rules.html> (дата звернення: 23.06.2023).

217. Travel & Tourism Sector Expected to Create Nearly 126 Million New Jobs Within the Next Decade. URL: <https://wttc.org/news/travel-and-tourism-sector-expected-to-create-nearly-126-million-new-jobs-within-the-next-decade> (дата звернення: 07.06.2025).

218. Travel without leaving a trace. URL: <https://courier.unesco.org/en/articles/travel-without-leaving-trace> (дата звернення: 23.06.2023)

219. Turisti, pendolari e altri visitatori. URL: <https://www.italianostravenezia.org/statistiche-su-venezia/turisti-pendolari-e-altri-visitatori/> (дата звернення: 24.06.2024).

220. Turizm Standartlarını Karşılamaayan 4.380 Tesise Kapatma Kararı. URL: <https://www.turizmgunlugu.com/2025/01/27/turizm-standartlarini-karsilamayan-4-380-tesise-kapatma-karari/> (дата звернення: 27.01.2025).

221. UN tourism. URL: <https://www.untourism.int/> (дата звернення: 24.06.2024).

222. Venice in Peril Fund. URL: <https://www.veniceinperil.org/membership/> (дата звернення: 25.06.2024).

223. Venice reveals first 2024 dates for charging day-trippers. URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/venice-entry-fee-dates-2024/index.html> (дата звернення: 23.06.2024).

224. Vroom V. H. Work and Motivation. New York : Wiley, 1964. 331 p.

225. Wealthy Russians Hit by Travel Curbs Go Hunting in Zimbabwe. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-03-07/wealthy-russians-hit-by-travel-curbs-go-hunting-in-zimbabwe> (дата звернення: 23.06.2023).

226. Weber A. Ueber den Standort der Industrien. Erster Teil. Reine Theorie des Standorts. Tübingen : Verlag von J. C. B. Mohr, 1909. 246 p.

227. Western Ukraine and coastal regions still top domestic travel destinations – State Agency for Tourism Development <https://mediacenter.org.ua/western-ukraine-and-coastal-regions-still-top-domestic-travel-destinations-state-agency-for-tourism-development/>

228. Where is ‘The White Lotus’ Filmed? All the hotel locations featured in the new hit third season. URL: <https://www.timeout.com/news/where-is-the-white-lotus-filmed-all-the-hotel-locations-featured-in-the-new-hit-third-season-021625> (дата звернення: 16.02.2025).

229. White Paper On Land, Infrastructure, Transport And Tourism In Japan, 2019. URL: <https://www.mlit.go.jp/en/statistics/white-paper-mlit-2019.html> (дата звернення: 24.06.2023).
230. Wilkinson I. Business relating business: Managing organizational relations and networks. London : Edward Elgar, 2008. 288 p.
231. World Heritage List. URL: <https://whc.unesco.org/en/list> (дата звернення: 25.06.2024).
232. World Heritage Watch Report 2023. URL: <https://world-heritage-watch.org/content/wp-content/uploads/2023/06/WHW-Report-2023.pdf> (дата звернення: 24.06.2023). (с. 34)
233. World Tourism Barometer. Vol. 23, Issue 1. January 2025. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2025.23.1.1> (дата звернення: 07.06.2025).
234. World Tourism by Country (2025). *Country Cassette* : вебсайт. URL:<https://countrycassette.com/world-tourism-by-country/> (дата звернення: 10.06.2025).
235. World tourism rankings by country 2022. URL: <https://countrycassette.com/world-tourism-rankings-by-country-2022/> (дата звернення: 23.06.2023).
236. WTTC Reveal Paris as the World's Most Powerful City Destination. URL: <https://wttc.org/news/wttc-reveal-paris-as-the-worlds-most-powerful-city-destination> (дата звернення: 24.06.2024).
237. Zarębski P. et al. Tourism Investment Gaps in Poland. *Sustainability*. 2019. Vol. 11, 6188. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11216188> (с. 60)+
238. Žižek S. Living in the End Times. London : Verso, 2010. Pp. 461–462.
239. Zukin S. Landscapes of Power. Berkley : University of California Press, 1991. 326 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Вплив туристичної діяльності на територію дестинації

Вид впливу	Наслідки впливу
<p>Фізичний вплив пояснює вплив туризму на неорганічні компоненти навколишнього середовища, такі як повітря, вода, каміння та ґрунт.</p>	<p style="text-align: center;">Переваги</p> <p>а) Пропагує програму лісонасадження як необхідність для прикраси навколишнього середовища, що сприяє очищенню повітря.</p> <p>б) Збереження водорозділу та водозбірних ділянок, які сприяють утриманню рівня ґрунтових вод.</p> <p>в) Сприяє дослідженням через навчання, яке може надати рекомендації щодо збереження повітря, води, ґрунту та гірських порід.</p> <p>г) Квітникарство, лісонасадження та висаджування трави в туристичних місцях запобігають ерозії ґрунту від поверхневого стоку. Це призводить до збереження ґрунтового профілю, родючості та ґрунтової катени.</p> <p>д) Захист ландшафту від руйнування людиною, такого, як вивітрювання гірських порід, денудація ґрунту тощо, призводить до збереження печер, археологічних пам'яток, скель рифтової долини, історичних пам'яток тощо.</p>
	<p style="text-align: center;">Негативні ефекти</p> <p>а) Викиди CO₂ від транспортних засобів можуть спричинити накопичення газу в озоновому шарі, що призводить до парникового ефекту та глобального потепління.</p> <p>б) Скидання стічних вод, що містять сліди важких металів, таких як свинець, сірка, ртуть, алюміній тощо, з туристичних готелів може призвести до потрапляння їх у сусідні річки, спричиняючи забруднення води та зміни кислотності ґрунту.</p> <p>в) Розлив нафти круїзними лайнерами в океані, ймовірно, спричинить зменшення кількості кисню на поверхні моря, що призведе до загибелі фітопланктону, наприклад, водоростей, потім – загибелі зоопланктону, подібного до бактерій, а потім – загибелі нектону, подібного до риби, через брак їжі.</p> <p>г) Будівництво туристичних готелів і таких об'єктів, як аеропорт, передбачає руйнування ґрунтового профілю та порід, що порушує їхнє розташування.</p>
<p>Вплив на навколишнє середовище – це вплив туризму на флору та фауну.</p>	<p style="text-align: center;">Переваги</p> <p>а) Сприяє збереженню біорізноманіття через створення національних парків і заповідників, а також збереження зникаючих і сурогатних видів.</p> <p>б) Заліснення призводить до збереження корінних лісів, які є середовищем проживання диких тварин. Доходи, отримані від туризму, можуть бути використані для заліснення та створення природоохоронних територій.</p>
	<p style="text-align: center;">Негативні ефекти</p> <p>а) Це призводить до розчищення територій від рослинності з метою розвитку аеропортів та інших об'єктів, що може спричинити втрату середовища існування дикої природи.</p>

	<p>б) Туристична діяльність, така як полювання, рибальство та браконьєрство, призводить до зменшення поголів'я та зникнення деяких видів диких тварин.</p> <p>в) Культивування екзотичних видів рослин, таких як квіти, призводить до скорочення аборигенних видів.</p> <p>г) Їзда бездоріжжям спричиняє зникнення трав'яного покриву та ерозію ґрунту</p> <p>д) Водіння ТЗ, гамір та розведення вогнищ в національних парках, посадка та зліт літаків, гелікоптерів та повітряних куль відлякують диких тварин, змінюють їх природну поведінку, таку як живлення та розмноження.</p>
Економічний вплив	<p style="text-align: center;">Переваги</p> <p>а) Сприяє зростанню доходу країни, коли продукти продають безпосередньо туристам.</p> <p>б) Розвиток інфраструктури</p> <p>в) Це спричиняє ефект просочування (час, який долар, витрачений туристом, обертається в місцевій фінансовій системі) та мультиплікаційний ефект (здатність туризму ініціювати розвиток інших видів бізнесу в зонах просування туризму).</p>
Соціокультурний вплив	<p style="text-align: center;">Переваги</p> <p>а) Це сприяє соціальному добробуту, міжнародній стабільності та регіональному взаєморозумінню, мінімізуючи етнічну приналежність.</p> <p>б) Це призводить до соціальної згуртованості, коли різні етнічні групи з іноземної країни подорожують за кордон для ведення бізнесу.</p> <p>в) Міжнародне взаєморозуміння, коли країни розробляють двосторонні торговельні угоди, таким чином, сприяє миру.</p> <p>г) Сприяє збереженню культурних елементів.</p> <p>д) Модернізація громад за допомогою передових технологій.</p> <p>е) Культурний обмін між приймаючими громадами та туристами.</p> <p style="text-align: center;">Негативні ефекти</p> <p>а) Етнічна приналежність виникає внаслідок конфлікту інтересів між спільнотами, які конкурують за ресурси та простір, а також через поглиблення соціального розшарування.</p> <p>б) Тероризм – він може спричинити кримінальні та соціальні злочини, торгівлю людьми, наркотиками тощо.</p> <p>в) Затори на туристичних об'єктах через збільшення кількості відвідувачів, що може спричинити вандалізм і поширення інфекційних захворювань.</p> <p>г) Комерціалізація культури – посилення маркетингу культури для залучення більшої кількості туристів, поки культура не стане товаром і не втратить свого первинного значення.</p> <p>д) Демонстраційний ефект – акт демонстрації та застосування культури інших народів замість власної.</p> <p>е) Сприяє культурним змінам. Це призводить до спотворення або повного зникнення такого елемента культури, як мова. Експозиція культури приймаючої спільноти спричиняє трансформацію через:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Асиміляція культури – повне поглинання одного або кількох елементів слабшої культури вищою культурою. 2) Акультурація культур. Втрата одного або кількох елементів культури під час культурного обміну між вищими і нижчими культурами. Культурні елементи можна було відновити через процес ревіталізації.

	3) Тривіалізація культури – незначна зміна в культурі, коли один елемент, наприклад, мова, може бути більш виразним або надмірно підкресленим, ніж інші, хоча він не повністю втрачений.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Складено автором з використанням [83]

Додаток Б

Рейтинг країн світу за туристичним попитом і відвідуваністю

№	Країна	Туристичні прибуття	Частка, %
1	Франція	117,1 млн	11,7%
2	Польща	88,5 млн	8,9%
3	Мексика	51,1 млн	5,1%
4	США	45 млн	4,5%
5	Таїланд	39,9 млн	4,0%
6	Італія	38,4 млн	3,9%
7	Чехія	37,2 млн	3,7%
8	Іспанія	36,4 млн	3,7%
9	Канада	32,4 млн	3,3%
10	Угорщина	31,6 млн	3,2%
11	Китай	30,4 млн	3,1%
12	Хорватія	21,6 млн	2,2%
13	Саудівська Аравія	20,3 млн	2,0%
14	Індія	17,9 млн	1,8%
15	Туреччина	16 млн	1,6%
16	Данія	15,6 млн	1,6%
17	Словаччина	15,3 млн	1,5%
18	Австрія	15,1 млн	1,5%
19	Єгипет	13 млн	1,3%
20	Німеччина	12,4 млн	1,3%
21	Швейцарія	11,8 млн	1,2%
22	Велика Британія	11,1 млн	1,1%

№	Країна	Туристичні прибуття	Частка, %
23	Ірландія	11 млн	1,1%
24	Американські Віргінські острови	8,6 млн	0,9%
25	Киргизстан	8,5 млн	0,9%
26	ОАЕ	8,1 млн	0,8%
27	Греція	7,4 млн	0,7%
28	Аргентина	7,3 млн	0,7%
29	Нідерланди	7,3 млн	0,7%
30	Узбекистан	6,7 млн	0,7%
31	Росія	6,4 млн	0,6%
32	Бразилія	6,4 млн	0,6%
33	Макао	5,9 млн	0,6%
34	Чилі	5,4 млн	0,5%
35	Нігерія	5,3 млн	0,5%
36	Андорра	5,2 млн	0,5%
37	Румунія	5 млн	0,5%
38	Болгарія	5 млн	0,5%
39	Ізраїль	4,9 млн	0,5%
40	Малайзія	4,3 млн	0,4%
41	Португалія	4,2 млн	0,4%
42	Кіпр	4,1 млн	0,4%
43	Японія	4,1 млн	0,4%
44	Індонезія	4,1 млн	0,4%

№	Країна	Туристичні прибуття	Частка, %
45	Південно-Африканська Республіка	3,9 млн	0,4%
46	Пуерто-Рико	3,9 млн	0,4%
47	В'єтнам	3,8 млн	0,4%
48	Білорусь	3,6 млн	0,4%
49	Гонконг	3,6 млн	0,4%
50	Уругвай	3,5 млн	0,4%
51	Україна	3,4 млн	0,3%
52	Латвія	3,2 млн	0,3%
53	Марокко	2,8 млн	0,3%
54	Домініканська Республіка	2,7 млн	0,3%
55	Сінгапур	2,7 млн	0,3%
56	Албанія	2,7 млн	0,3%
57	Бельгія	2,6 млн	0,3%
58	Південна Корея	2,5 млн	0,3%
59	Сирія	2,4 млн	0,2%
60	Литва	2,3 млн	0,2%
61	Кувейт	2,2 млн	0,2%
62	Еквадор	2,1 млн	0,2%
63	Кенія	2 млн	0,2%
64	Казахстан	2 млн	0,2%
65	Мозамбік	2 млн	0,2%
66	Туніс	2 млн	0,2%

№	Країна	Туристичні прибуття	Частка, %
67	Швеція	2 млн	0,2%
68	Сінт-Мартен	2 млн	0,2%
69	Аруба	2 млн	0,2%
70	Ліван	1,9 млн	0,2%
71	Бахрейн	1,9 млн	0,2%
72	Сан-Марино	1,9 млн	0,2%
73	Ботсвана	1,8 млн	0,2%
74	Австралія	1,8 млн	0,2%
75	Багамські Острови	1,8 млн	0,2%
76	Естонія	1,7 млн	0,2%
77	Руанда	1,6 млн	0,2%
78	Іран	1,6 млн	0,2%
79	Танзанія	1,5 млн	0,2%
80	Грузія	1,5 млн	0,2%
81	Філіппіни	1,5 млн	0,2%
82	Норвегія	1,4 млн	0,1%
83	Колумбія	1,4 млн	0,1%
84	Сенегал	1,4 млн	0,1%
85	Ямайка	1,3 млн	0,1%
86	Камбоджа	1,3 млн	0,1%
87	Кюрасао	1,3 млн	0,1%
88	Йорданія	1,2 млн	0,1%
89	Словенія	1,2 млн	0,1%
90	Коста-Рика	1,1 млн	0,1%

№	Країна	Туристичні прибуття	Частка, %
91	Лесото	1,1 млн	0,1%
92	Перу	1,1 млн	0,1%
93	Куба	1,1 млн	0,1%
94	Парагвай	1,1 млн	0,1%
95	Бруней	1,1 млн	0,1%
96	Таджикистан	1 млн	0,1%
97	Камерун	1 млн	0,1%
98	Нова Зеландія	1 млн	0,1%
99	Пакистан	966 тис.	0,1%
100	Барбадос	966 тис.	0,1%
101	Гаїті	938 тис.	0,1%
102	М'янма	903 тис.	0,1%
103	Гана	897 тис.	0,1%
104	Фінляндія	896 тис.	0,1%
105	Ірак	892 тис.	0,1%
106	Лаос	886,4 тис.	0,1%
107	Малаві	871 тис.	0,1%
108	Оман	869 тис.	0,1%
109	Судан	836 тис.	0,1%
110	Азербайджан	796 тис.	0,1%
111	Лівія	760 тис.	0,1%
112	Мальта	718 тис.	0,1%
113	Сальвадор	707 тис.	0,1%
114	Гондурас	669 тис.	0,1%

№	Країна	Туристичні прибуття	Частка, %
115	Кот-д'Івуар	668 тис.	0,1%
116	Кайманові острови	660 тис.	0,1%
117	Панама	647 тис.	0,1%
118	Зімбабве	639 тис.	0,1%
119	Гватемала	594 тис.	0,1%
120	Алжир	591 тис.	0,1%
121	Катар	582 тис.	0,1%
122	Мальдіви	555 тис.	0,1%
123	Шрі-Ланка	540 тис.	0,1%
124	Габон	526 тис.	0,1%
125	Люксембург	525 тис.	0,1%
126	Ефіопія	518 тис.	0,1%
127	Замбія	502 тис.	0,1%
128	Ісландія	488 тис.	0,1%
129	Беліз	487 тис.	0,1%
130	Північні Маріанські острови	487 тис.	0,1%
131	Того	482 тис.	0,1%
132	Нікарагуа	474 тис.	0,1%
133	Уганда	473 тис.	0,1%
134	Сербія	446 тис.	0,0%
135	Сент-Люсія	432,5 тис.	0,0%
136	Венесуела	429 тис.	0,0%
137	Ємен	398 тис.	0,0%

№	Країна	Туристичні прибуття	Частка, %
138	Сент-Вінсент і Гренадини	392 тис.	0,0%
139	Антигуа і Барбуда	384,5 тис.	0,0%
140	Туркменістан	380 тис.	0,0%
141	Вірменія	375 тис.	0,0%
142	Острови Теркс і Кайкос	370,4 тис.	0,0%
143	ДР Конго	351 тис.	0,0%
144	Чорногорія	351 тис.	0,0%
145	Есватіні	345,3 тис.	0,0%
146	Бенін	337 тис.	0,0%
147	Гуам	328 тис.	0,0%
148	Болівія	323,3 тис.	0,0%
149	Бангладеш	323 тис.	0,0%
150	Маврикій	316 тис.	0,0%
151	Сент-Кітс і Невіс	301,4 тис.	0,0%
152	Бурунді	299 тис.	0,0%
153	Суринам	279 тис.	0,0%
154	Гамбія	246 тис.	0,0%
155	Непал	230 тис.	0,0%
156	Ангола	218 тис.	0,0%
157	Малі	217 тис.	0,0%
158	Гренада	217 тис.	0,0%
159	Боснія і Герцеговина	197 тис.	0,0%
160	Намібія	187,1 тис.	0,0%

№	Країна	Туристичні прибуття	Частка, %
161	Кабо-Верде	180 тис.	0,0%
162	Фіджі	168 тис.	0,0%
163	Монако	159 тис.	0,0%
164	Республіка Конго	158 тис.	0,0%
165	Еритрея	142 тис.	0,0%
166	Тринідад і Тобаго	141 тис.	0,0%
167	Домініка	140 тис.	0,0%
168	Сейшельські Острови	124,5 тис.	0,0%
169	Північна Македонія	118 тис.	0,0%
170	Гвінея	99 тис.	0,0%
171	Тонга	94 тис.	0,0%
172	Французька Полінезія	89,4 тис.	0,0%
173	Мадагаскар	87,1 тис.	0,0%
174	Центральноафриканська Республіка	87 тис.	0,0%
175	Гаяна	86,4 тис.	0,0%
176	Нігер	85 тис.	0,0%
177	Британські Віргінські острови	83 тис.	0,0%
178	Вануату	82,4 тис.	0,0%
179	Тимор-Лешті	74,8 тис.	0,0%
180	Сьєрра-Леоне	71 тис.	0,0%
181	Буркіна-Фасо	67 тис.	0,0%
182	Монголія	66,9 тис.	0,0%

№	Країна	Туристичні прибуття	Частка, %
183	Джибуті	63 тис.	0,0%
184	Ліхтенштейн	58,4 тис.	0,0%
185	Гвінея-Бісау	52,4 тис.	0,0%
186	Бермудські острови	51,4 тис.	0,0%
187	Папуа-Нова Гвінея	39 тис.	0,0%
188	Сан-Томе і Принсіпі	33,4 тис.	0,0%
189	Нова Каледонія	31 тис.	0,0%
190	Мавританія	30 тис.	0,0%
191	Бутан	29,8 тис.	0,0%
192	Молдова	29 тис.	0,0%
193	Самоа	23,9 тис.	0,0%
194	Палау	18,4 тис.	0,0%
195	Мікронезія	18 тис.	0,0%
196	Кірибаті	12 тис.	0,0%
197	Чад	10,4 тис.	0,0%
198	Коморські Острови	7 тис.	0,0%
199	Маршаллові Острови	6,1 тис.	0,0%
200	Соломонові Острови	4,4 тис.	0,0%
201	Тувалу	3,6 тис.	0,0%
202	Американське Самоа	900	0,0%

Джерело: складено автором за даними [234].

Додаток В

Рейтинг країн за часткою туризму в експорті за 2023 р.

№	Країна	% туризму в експорті
1	Макао	87,6%
2	Палау	86,3%
3	Мальдіви	85,3%
4	Гренада	84,3%
5	Антигуа і Барбуда	84,3%
6	Аруба	82,0%
7	Сент-Люсія	81,3%
8	Сент-Вінсент і Гренадіни	76,3%
9	Сан-Томе і Принсіпі	73,2%
10	Багами	70,4%
11	Домініка	68,5%
12	Французька Полінезія	65,1%
13	Сінт-Мартен	64,9%
14	Східний Тімор	64,0%
15	Самоа	62,9%
16	Вануату	62,8%
17	Сент-Кітс і Невіс	60,6%
18	Кабо-Верде	56,5%
19	Чорногорія	52,8%
20	Коморські о-ви	51,1%
21	Албанія	51,0%
22	Фіджі	50,9%
23	Тонга	50,8%
24	Гамбія	48,3%
25	Ямайка	48,1%
26	Ліван	48,0%

№	Країна	% туризму в експорті
27	Ефіопія	46,5%
28	Барбадос	44,8%
29	Йорданія	42,1%
30	Кюрасао	39,8%
31	Маврикій	39,1%
32	Хорватія	38,6%
33	Сейшельські о-ви	38,4%
34	Бермуди	37,7%
35	Домінікана	37,4%
36	Грузія	37,2%
37	Еритрея	36,8%
38	Гаїті	34,9%
39	Сирія	32,2%
40	Беліз	30,9%
41	Непал	29,4%
42	Греція	28,3%
43	Руанда	28,3%
44	Вірменія	27,5%
45	Танзанія	27,2%
46	Ліберія	27,1%
47	Єгипет	26,6%
48	Камбоджа	25,2%
49	Панама	24,9%
50	Шрі-Ланка	24,0%
51	Португалія	23,6%
52	Мадагаскар	23,3%
53	Киргизія	22,8%
54	Марокко	22,7%

№	Країна	% туризму в експорті
55	Кайманові о-ви	22,6%
56	Судан	20,9%
57	Сальвадор	20,8%
58	Таїланд	20,1%
59	Іспанія	19,8%
60	Уганда	19,7%
61	Коста-Ріка	19,3%
62	Нова Зеландія	19,0%
63	Кіпр	18,1%
64	Кірібаті	17,6%
65	Туреччина	17,2%
66	Катар	17,0%
67	Того	15,8%
68	Маршаллові о-ви	15,6%
69	Бутан	15,3%
70	Кенія	15,3%
71	Нікарагуа	15,2%
72	Боснія і Герцоговина	15,0%
73	Молдова	14,5%
74	Таджикістан	14,4%
75	М'янма	14,3%
76	Австралія	14,0%
77	Туніс	14,0%
78	Лаос	13,9%
79	Соломонові о-ви	13,9%
80	Нова Каледонія	13,2%
81	Колумбія	13,0%
82	Уругвай	12,9%

№	Країна	% туризму в експорті
83	Бахрейн	12,7%
84	Ємен	12,4%
85	Філіппіни	12,1%
86	Ісландія	11,9%
87	Тувалу	11,7%
88	Мальта	11,5%
89	Болгарія	11,0%
90	Сенегал	10,5%
91	Австрія	10,2%
92	Лесото	10,2%
93	Естонія	10,1%
94	Замбія	9,9%
95	Намібія	9,9%
96	Узбекистан	9,9%
97	Палестина	9,4%
98	Малайзія	9,3%
99	Ботсвана	9,3%
100	США	9,2%
101	Індонезія	9,2%
102	Болівія	9,1%
103	Гватемала	9,0%
104	Камерун	8,8%
105	Еквадор	8,8%
106	Перу	8,7%
107	ПАР	8,6%
108	Азербайджан	8,5%
109	Великобританія	8,2%
110	Італія	8,2%

№	Країна	% туризму в експорті
111	Франція	8,0%
112	Нігер	7,9%
113	Гондурас	7,8%
114	Сербія	7,7%
115	Угорщина	7,6%
116	Литва	7,5%
117	Оман	7,3%
118	Ізраїль	7,3%
119	Латвія	7,3%
120	Монголія	7,2%
121	Словенія	7,1%
122	Аргентина	7,1%
123	Саудовска Аравія	6,9%
124	Гана	5,8%
125	Індія	5,8%
126	Мозамбік	5,7%
127	Афганістан	5,6%
128	Малі	5,5%
129	Фінляндія	5,5%
130	Японія	5,4%
131	С'єрра-Леоне	5,4%
132	Гвінея-Бисау	5,3%
133	Мексика	5,2%
134	Північна Македонія	5,2%
135	Науру	5,1%
136	Тринідад і Тобаго	5,1%
137	Гонконг	5,0%
138	Швеція	4,8%

№	Країна	% туризму в експорті
139	Польща	4,8%
140	Норвегія	4,7%
141	Люксембург	4,7%
142	Китай	4,6%
143	Бенін	4,5%
144	Данія	4,5%
145	Швейцарія	4,4%
146	Казахстан	4,4%
147	Кот-д'Івуар	4,3%
148	Чехія	4,3%
149	В'єтнам	4,2%
150	Гайана	4,2%
151	Чілі	4,2%
152	Румунія	4,2%
153	Україна	4,1%
154	Ірак	4,0%
155	Малаві	4,0%
156	Буркіна-Фасо	4,0%
157	Південна Корея	3,9%
158	росією	3,7%
159	Канада	3,7%
160	Словаччина	3,5%
161	Зімбабве	3,4%
162	Нідерланди	3,3%
163	Німеччина	3,2%
164	Пакистан	3,1%
165	Парагвай	3,1%
166	Сингапур	3,1%

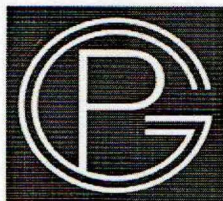
№	Країна	% туризму в експорті
167	Білорусь	3,1%
168	Ірландія	2,9%
169	Сурінам	2,8%
170	Бруней	2,7%
171	Бельгія	2,4%
172	Бразилія	2,4%
173	Іран	2,3%
174	Екваторіальна Гвінея	2,2%
175	Нігерія	2,1%
176	Венесуела	1,9%
177	Кувейт	1,6%
178	Бурунді	1,6%
179	Джибуті	1,2%
180	Ангола	1,1%
181	Конго	0,9%
182	Бангладеш	0,9%
183	Есватіні	0,7%
184	Мавританія	0,5%
185	Габон	0,5%
186	Південний Судан	0,4%
187	ДР Конго	0,4%
188	Алжир	0,4%
189	Лівія	0,3%
190	Гвінея	0,3%
191	Папуа – Нова Гвінея	0,0%

Найкращі розумні міста світу

№	Назва	Характеристика смарт-заходів
1	Нью-Йорк	В управлінні технологічними інноваціями мерія Нью-Йорка вважає, що це справедливе місто, яке покращує життя кожного жителя. За допомогою проєктів як державного, так і приватного сектору місто зараз переживає цифрову трансформацію, щоб зробити урядування більш чуйним, заощадити витрати, підвищити ефективність і краще аналізувати те, що відбувається в Нью-Йорку. Вони працюють із передовими технологіями, щоб повною мірою скористатися потенціалом Інтернету речей і підключених пристроїв.
2	Сінгапур	Сінгапур має репутацію лідера в галузі технологій. Його програма Smart Nation була запущена в 2014 р. і передбачала встановлення великої кількості датчиків по всьому місту. Ці датчики збиратимуть величезну кількість інформації про те, що громадяни роблять щодня. Вони можуть виміряти все: від того, наскільки екочистою є певна територія, до того, наскільки багатолюдним є захід у реальному часі. Проєкт розумного міста Сінгапуру виділяється тим, що ці дані зберігаються централізовано в уряді, а не в окремій компанії.
3	Лондон	Офіс технологій працює над тим, щоб Лондон став розумним містом. Він має кілька проєктів, спрямованих на підтримку інновацій і технологій на всіх рівнях. Один із способів, зробити це, – партнерство Tech.London, яке допомагає підприємцям і стартапам. Він також має Smart London Board, який регулярно надає оновлення та рекомендації щодо того, як місто може стати розумнішим. Для досягнення своїх цілей у Лондоні є план розумного міста, який містить стратегії впровадження технологій. Зараз Лондон працює над вирішенням таких ключових питань, як охорона здоров'я, транспорт і управління енергоносіями.
4	Барселона	Одним із великих проєктів, над якими працює місто, є забезпечення безкоштовного Wi-Fi-покриття в усьому місті. На даний момент можна отримати доступ до безкоштовного Wi-Fi практично скрізь у місті. Місцева адміністрація працювала над створенням серії додатків, щоб інформувати громадян і заохочувати їх до участі в заходах. Барселона також добре використовує технології Інтернету речей, зокрема розумні датчики, щоб зменшити витрати на енергію та підвищити безпеку на дорогах.

5	Осло	Місто зосереджено на створенні сталого, екологічно чистого середовища. Хоча «розумні» та екологічні міста дещо відрізняються, Осло вважається обома! У цьому місті встановлено понад 650 тис. світлодіодних ліхтарів, підключених до станцій обробки. Ці світильники можуть інтелектуально регулювати рівень освітлення відповідно до поточних потреб. Осло також використовує інтелектуальні детектори номерних знаків, щоб на основі зібраних даних зменшити затори на дорогах міста.
6	Торонто	Наразі місто слугує своєрідною лабораторією для тестування деяких із найпередовіших технологій Smart City Google через їхню материнську компанію Alphabet, яка керує Sidewalk Labs. Їхній план полягає в тому, щоб з нуля перетворити придатний для життя простір на ареал спільноти, орієнтованої на технології. Цей простір займає понад 800 акрів, і тут вирішуватимуться такі проблеми, як розростання міст, зміна клімату, а також питання ефективності та доступності.
7	Токіо	Токіо працює над впровадженням технологій, які допоможуть зробити місто більш ефективним і екологічно чистим. Це включає накопичення енергії та використання електромобілів.

Джерело: побудовано автором на основі [210].



Довідка

big 4 квітня 2025 року
№ = 000734

про впровадження результатів дисертаційної роботи

Видана про те, що Товариством з обмеженою відповідальністю «Готельно-ресторанний комплекс «Паллада» (м. Тернопіль) взято до уваги та використано у практичній діяльності результати дисертаційної роботи аспіранта кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу Західноукраїнського національного університету Гука Юліана Володимировича на тему «Організаційно-економічні механізми асиметричного згладжування просторової поляризації в міжнародному туризмі».

Автором запропоновано індекс просторової поляризації туризму (TSPI), що дозволяє кількісно оцінювати рівень концентрації туристичних потоків між провідними центрами та периферійними територіями. На основі цього індексу підприємством проведено маркетингові дослідження туристичного ринку Тернопільської області, які підтвердили її статус недозавантаженої, проте перспективної периферійної дестинації з потенціалом залучення додаткових туристичних потоків.

За результатами розрахунку TSPI та виявлених диспропорцій розроблено маркетингову кампанію комплексу, орієнтовану на перехоплення частини туристичного потоку з перевантажених центрів Карпатського регіону та промоцію культурно-пізнавальних, ділових і подієвих послуг закладу. Застосування запропонованого інструментарію сприяло обґрунтуванню рекламних звернень, цільових сегментів та каналів просування, що підвищило завантаженість номерного фонду в міжсезоння.

Керівник ТОВ «Паллада»

Дутка Ігор Ярославович



ТЕРНОПІЛЬСЬКА МІСЬКА РАДА

Управління стратегічного розвитку міста

м. Тернопіль, вул. Листопадова, 5, 46001; тел.: 067 67 88 447, 067 15 79 525, 067 67 88 446;

e-mail: usrm.mr@gmail.com; web: ternopilcity.gov.ua

12 травня 2026 р.
№ 40/2

Довідка про впровадження результатів дисертаційної роботи

Дана довідка засвідчує, що Управлінням стратегічного розвитку міста Тернопільської міської ради взято до відома результати дисертаційної роботи аспіранта кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу Західноукраїнського національного університету Гука Юліана Володимировича на тему «Організаційно-економічні механізми асиметричного згладжування просторової поляризації в міжнародному туризмі».

Автором запропоновано модель організаційно-економічного механізму асиметричного згладжування просторової поляризації, що передбачає керований перерозподіл туристичної активності зі збереженням конкурентоспроможності провідних центрів та одночасним стимулюванням розвитку периферійних територій через поєднання економічних, інституційних, інфраструктурних та маркетингових інструментів впливу.

Концептуальні положення моделі взяті до відома для використання при формуванні стратегічних напрямів розвитку громади, обґрунтуванні пріоритетних напрямів розвитку туристичної галузі та формуванні підходів до залучення периферійних територій до туристичного обігу.

Зазначені результати сприятимуть підвищенню обґрунтованості управлінських рішень у сфері туризму та формуванню збалансованої просторової структури туристичної галузі громади.

Начальник управління



Юрій ДЕЙНЕКА



ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ

ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСНА ВІЙСЬКОВА АДМІНІСТРАЦІЯ

ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ ТА ТУРИЗМУ

бульв. Т.Шевченка, 6, м. Тернопіль, 46001, тел.: (0352) 52-31-80
E-mail: mail.culture@te.gov.ua, Web: https://culture.te.gov.ua/ Код згідно з ЄДРПОУ 44246891

від _____ 20__ року № _____ На № 1403/26 від 14 березня 2026 року

Довідка

про впровадження результатів дисертаційної роботи

Даний акт складений про те, що департаментом культури та туризму Тернопільської обласної військової адміністрації взято до відома результати дисертаційної роботи аспіранта кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу Західноукраїнського національного університету Гука Юліана Володимировича на тему «Організаційно-економічні механізми асиметричного згладжування просторової поляризації в міжнародному туризмі».

Автором запропоновано **модель організаційно-економічного механізму асиметричного згладжування просторової поляризації**, що передбачає керований перерозподіл туристичних потоків зі збереженням конкурентоспроможності провідних туристичних центрів та одночасним стимулюванням розвитку периферійних територій через поєднання економічних, інституційних, інфраструктурних та маркетингових інструментів впливу.

Концептуальні положення моделі взяті до відома для використання при формуванні регіональних програм та стратегій розвитку туристичної галузі Тернопільської області, обґрунтуванні підходів до залучення туристичних дестинацій периферійних територіальних громад до туристичного обігу регіону.

Зазначені результати сприятимуть підвищенню обґрунтованості управлінських рішень у сфері туризму на регіональному рівні та формуванню збалансованої просторової структури туристичної галузі Тернопільщини.

Директор департаменту



 С.А. Байталюк