

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Ірина Єрко
Любов Ковальська

МОНОГРАФІЯ

**ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ
ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД**

Луцьк
2025

УДК 338.48:659.113.23(20)
Є 71

*Рекомендовано до друку Вченою Радою Волинського національного
університету імені Лесі Українки
(Протокол № 14 від 27 листопада 2025 року)*

Рецензенти:

Барський Ю.М. – доктор економічних наук, професор, декан географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Матвійчук Л. Ю. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету.

Газуда М. В. – доктор економічних наук, професор кафедри економіки, підприємництва та торгівлі ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Єрко Ірина

Є 71 Трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період : монографія / Ірина Єрко, Любов Ковальська. – Луцьк, 2025. – 592 с.

У монографії досліджено еволюцію теорій трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Обґрунтовано основну ідею розробленої концепції, яка полягає у забезпеченні балансу інтересів між виробниками та споживачами туристичних продуктів. Розглянуто категоріальний апарат, який характеризує трансформацію конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Виокремлено критерії конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Окреслено підходи та ознаки до змістової характеристики поняття «трансформація». Проведено дослідження зарубіжного досвіду моделей трансформації економіки у повоєнний період на предмет їх імплементації у вітчизняну практику розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Розроблено модель трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Розроблено методологічний концепт трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Наведено характеристику сценаріїв реалізації методологічного концепту трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Проведено дослідження існуючих методичних підходів до аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Проведено відповідно до розробленої методики аналітичне дослідження конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Здійснено комплексну оцінку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Розроблено механізм трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Обґрунтовано підхід до вибору інструментів трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Запропоновано підхід до інституціоналізації трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Сформовано модель інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Розроблено стратегічне моделювання конкурентного потенціалу туристичних компаній в умовах динамічного ринку.

Результати проведено дослідження будуть корисні для науковців, фахівців туристично-рекреаційної сфери, викладачів та студентів.

УДК 338.48:659.113.23(02)

© Єрко І.В.,

© Ковальська Л.Л.

© Волинський національний університет
імені Лесі Українки, 2025

ISBN 978-617-8475-73-4

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	7
1.1. Еволюція поглядів на трансформацію конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	7
1.2. Гносеологія конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	39
1.3. Критерії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	54
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	72
2.1. Модель трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	72
2.2. Методологія трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	91
2.3. Методичний підхід до аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання туристичної індустрії	112
РОЗДІЛ 3. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	142
3.1. Аналіз та оцінка стану і динаміки розвитку суб'єктів туристичної індустрії	142
3.2. Аналіз та оцінка конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	204
3.3. Комплексна оцінка конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	261
РОЗДІЛ 4. МЕХАНІЗМ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	299
4.1. Особливості та структура механізму трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період	299
4.2. Стратегія трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період	318
4.3. Інструменти трансформації конкурентного потенціалу	

суб'єктів туристичної індустрії	343
РОЗДІЛ 5. ІНСТИТУЦІЙНА ІНФРАСТРУКТУРА ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	356
5.1. Інституціоналізація трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	356
5.2. Інфраструктурне забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період	376
5.3. Стратегічне моделювання конкурентного потенціалу туристичних компаній в умовах динамічного ринку	394
ВИСНОВКИ	412
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	417
ДОДАТКИ	464

ПЕРЕДМОВА

В умовах воєнного стану суб'єкти господарювання та Україна в цілому потребують застосування трансформаційних підходів до управління економічними процесами та явищами в різних сферах життєдіяльності. Інструменти та важелі, що були ефективними у довоєнний період, нині втратили свою дієвість та можливість регулювати економічні процеси в усіх сферах суспільства як на мікрорівні, так і на мезо- та макрорівнях.

Україна, що мала значний потенціал та вигідне геополітичне розташування у довоєнний період, сьогодні потребує перегляду пріоритетів в напрямі формування нового типу державної економічної політики, а також відбудови та відновлення свого потенціалу. Вагоме місце у цих процесах займає туристична індустрія, адже за період 2017–2021 рр. кількість суб'єктів туристичної діяльності зроста на 34,4%. Проте з 2022 р., після запровадження воєнного стану в країні, ситуація суттєво змінилася: руйнування туристичного потенціалу окремих регіонів призвело до згорання діяльності суб'єктів туристичної індустрії, втрати ними потенційної можливості надання туристичних послуг та вимушеного переміщення у більш безпечні регіони. Таким чином, в умовах воєнного стану і в повоєнний період туристична індустрія потребує трансформації та нових підходів до забезпечення її конкурентоспроможності. Досягнення балансу інтересів між виробниками та споживачами туристичних послуг/продуктів вимагає нового трансформованого підходу до розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, завданнями якого є створення безпечних умов ведення туристичного бізнесу, відтворення туристичного потенціалу країни у повоєнний період, забезпечення якісного надання туристичних послуг в умовах сталого та безпечного розвитку туристичної індустрії.

Подолання цих проблем вимагає застосування нових підходів до розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період через здійснення відповідних трансформаційних змін. Дослідження є

продовженням наукових доробків провідних учених, інтереси яких пов'язані з вивченням теоретико-методологічних та прикладних аспектів трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Так, серед таких напрацювань варто виокремити дослідження, присвячені: концептуальним засадам трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (Батлер Р., Белл Д., Брітченко І., Ганн С., Гаман П., Грицку-Андрієш Ю., Друкер П., Йоргенсен О., Крауч Г., Лейпер Н., Любіцева О., Льюїс А., Маршал А., Нездоймінов С., Осипенко К., Портер М., Річі Дж., Сей Ж., Сміт А., Снепенгер Д., Тоффлер Е., Хікс Дж., Югас Е., Шаптала О., Ченері Х. та ін.); термінологічному апарату та визначенню дефініції трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (Барановський О., Буднікевич І., Гражевська Н., Івченко Є., Івашина С., Єрохін С., Зеленько Г., Кудлаєнко С., Петришина Н., Мельник І., Маркович І., Ткачук Г., Табачук А., Поченчук Г., Рудніченко Є. та ін.); інституціональним аспектам цієї трансформації (Бень О., Бергер П., Гриценко А., Єфіменко І., Кирилук Є., Коупленд Г., Лукман Т., Мартинець В., Мащенко С., Орловська Ю., Паттерсон С., Піч В., Прощаликіна А., Селзнік П., Хантінгтон С., Черниш Н. та ін.) та методичним підходам до її аналізу та оцінки (Биба В., Брич В., Бочан І., Бутко М., Гаврилук С., Галич Н., Графська О., Забалдина Ю., Забуранна Л., Ковальська Л., Кулік А., Смовженко Т., Тульчинська С., Савіцька О., Савіцька Н., Теницька Н., Білизна А., Портер М., Мазаракі А., Лебедев І., Заячківська Г., Гедін М., Коркуна О., Марценюк Л., Лещинский О., Михайліченко Г. та ін.).

Водночас залишаються невирішеними питання, пов'язані з теоретико-прикладними і методологічними засадами трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, що, своєю чергою, зумовлює необхідність комплексного наукового дослідження, присвяченого цій проблематиці.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

1.1. Еволюція поглядів на трансформацію конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії

В умовах воєнного стану, Україна в цілому та суб'єкти господарювання потребують застосування трансформаційних підходів до управління економічними процесами та явищами у різних сферах життєдіяльності. Інструменти та важелі, які були актуальними у довоєнний період, нині втратили свою дію та можливість регулювати економічні процеси в усіх сферах суспільства як на мікрорівні, такі на мезо- та мікрорівнях. Україна, яка володіла значними потенціалом та вигідним геополітичним розташуванням у довоєнний період, сьогодні потребує перегляду пріоритетів в напрямі формування нового типу державної економічної політики, відбудови та відновлення потенціалу країни. Вагоме місце у даних процесах займає туристична індустрія, де кількість суб'єктів туристичної діяльності за період 2017-2019 рр. зросла на 34,4%, а у 2021 році знову відбулося зростання – на 2%. При цьому кількість юридичних осіб, що функціонують в обраній галузі зросла на 71%, ФОП – на 62,1% [1], а загальний обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору в Україні у 2020 році становив 130,6 млн грн [2]. Як зазначено у [3] «...уся територія держави характеризується сприятливими умовами для проведення різних видів туристичної діяльності та наявністю різноманітних рекреаційних ресурсів для відпочинку і лікування населення. Туристично-рекреаційні можливості України викликають велику зацікавленість у представників міжнародної туристичної індустрії». За оцінками Всесвітньої ради з подорожей і туризму внесок туризму у світовий ВВП у 2018 році склав 10,4% світового ВВП або 8,3 трильйона доларів. Кожна десята вакансія у світі пов'язана з туризмом, в якому залучено близько 313 мільйонів людей [4]. З

іншої сторони, 2022 рік Національною туристичною організацією України, оголошено роком оздоровчого та медичного туризму [5; 6]. Проте, повномасштабне вторгнення на територію України не дозволило реалізувати дану ідею, що негативно вплинуло на діяльність суб'єктів туристичної індустрії.

Починаючи з 2022 року в період оголошення воєнного стану в країні ситуація значно змінилася. Руйнування туристичного потенціалу окремих регіонів держави призвело до згорання об'єктів туристичної індустрії, втрати їх потенційних можливостей надавати туристичні послуги та переміщення у більш безпечні регіони. Таким чином, туристична індустрія потребує трансформації та нових підходів до забезпечення її конкурентоспроможності в умовах воєнного стану та у повоєнний період. В основу нової концепції трансформації конкурентного потенціалу туристичної індустрії повинно бути покладено протистояння деструктивним чинникам, які створюють існуючі та потенційні загрози для окремих територій країни, відновлення туристичного потенціалу територій, які були зруйновані внаслідок активних воєнних дій, формування нових конкурентних переваг в туристичній індустрії. Тому, існує необхідність у розробці концепції трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, яка б дозволила сформувати нову модель взаємодії між суб'єктом туристичної індустрії та споживачем туристичних послуг на засадах безпечності надання таких послуг, ефективно сформованого конкурентного середовища та появи нових видів туризму у повоєнний період [7].

Тому, дослідимо наявний теоретичний досвід в сфері існуючих теорій щодо розвитку туристичної індустрії та забезпечення її конкурентоспроможності. З цією метою, в основу досліджень покладено вивчення таких основних чотирьох груп теорій, які становлять концепт дослідження формування конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (рис.1.1) [8]:

- теорії підприємства;
- теорії конкурентоспроможності;

- теорії туристичної індустрії;
- теорії трансформації.

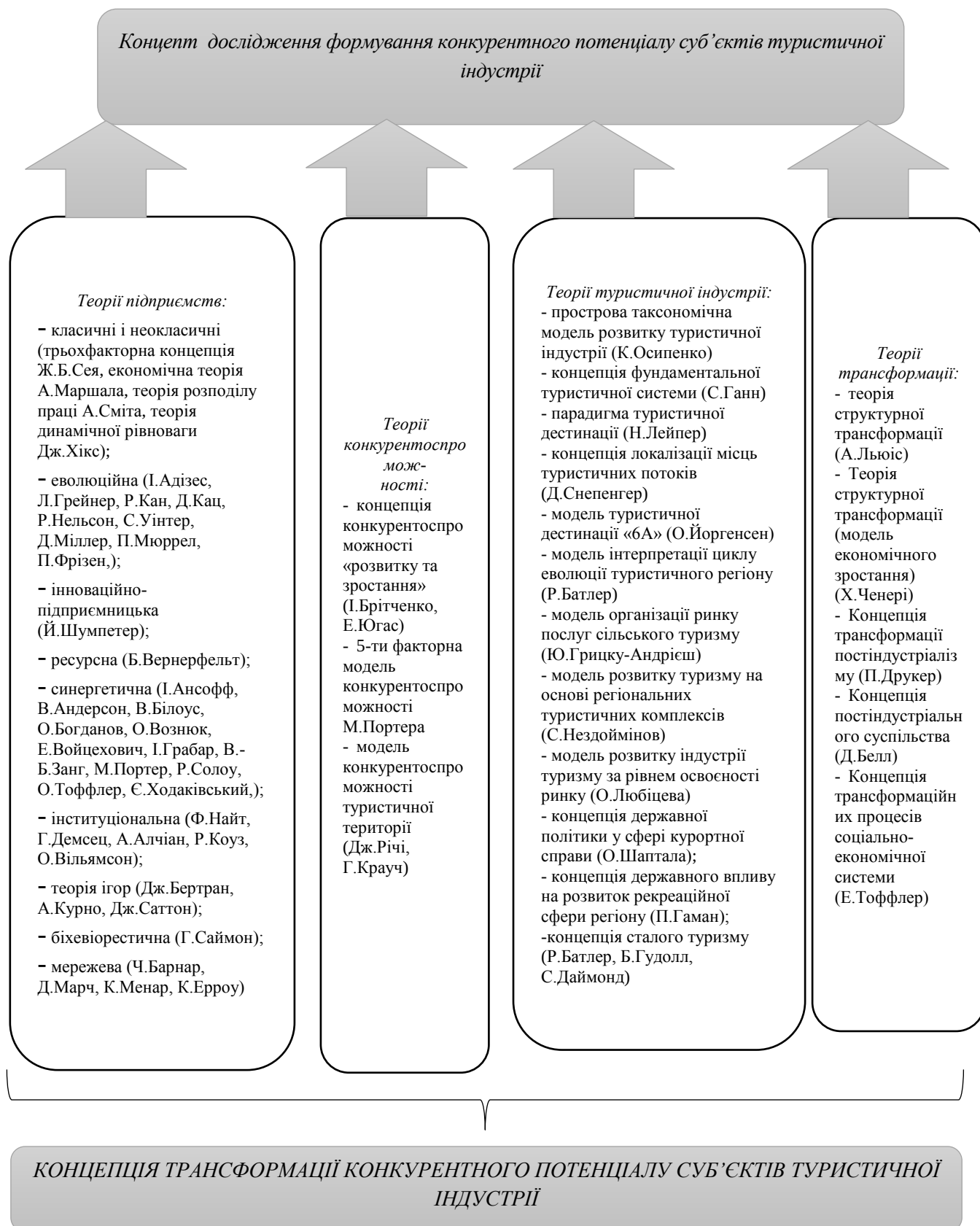


Рис. 1.1. Концепт дослідження формування конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (сформовано автором)

Кожна із цих теорій внесла вагомий вклад у розвиток туристичної індустрії, забезпечення її конкурентоспроможності на різних рівнях управління. Ці теорії стали «фундаментом» та базою при визначенні основоположних постулатів функціонування моделі формування та розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Проте, нині вони потребують модифікації відповідно до умов, які склалися у ринковому середовищі, вибагливих вимог споживачів та існуючого воєнного стану в країні. Отож, зупинимось детальніше на розгляді цих теорій [8].

Перший блок формують теорії підприємств, такі як: класичні і неокласичні (трюхфакторна концепція Ж.Б.Сея, економічна теорія А.Маршала, теорія розподілу праці А.Сміта, теорія динамічної рівноваги Дж.Хікс); еволюційна (І.Адізес, Л.Грейнер, Р.Кан, Д.Кац, Р.Нельсон, С.Уінтер, Д.Міллер, П.Мюррел, П.Фрізен,); інноваційно-підприємницька (Й.Шумпетер); ресурсна (Б.Вернерфельт); синергетична (І.Ансофф, В.Андерсон, В.Білоус, О.Богданов, О.Вознюк, Е.Войцехович, І.Грабар, В.-Б.Занг, М.Портер, Р.Солоу, О.Тоффлер, Є.Ходаківський,); інституційна (Ф.Найт, Г.Демсец, А.Алчіан, Р.Коуз, О.Вільямсон); теорія ігор (Дж.Бертран, А.О.Курно, Дж.Саттон); біхевіористична (Г.Саймон); мережева (Ч.Барнар, Д.Марч, К.Менар, К.Ерроу) та ін.

Початком розвитку та становлення теорій підприємств стала концепція Ж.Б.Сея, в основу якої він поклав такі визначні поняття як «земля, праця, капітал», тобто фактори виробництва, необхідні для здійснення будь-якої підприємницької діяльності [9]. Дані фактори виробництва є особливо актуальними для сфери туризму. Земля виступає «фундаментом» створення туристичного продукту в різних його проявах, що є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності туристичної індустрії. Праця дозволяє створити якісний туристичний продукт та надати якісну туристичну послугу, а капітал – сформувати конкурентні переваги конкретного суб'єкта господарської діяльності в сфері туризму [8].

Таким чином, дану концепцію можна представити як тріадну модель в сфері туристичної індустрії: «земля як умова забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту – праця як створення якісного туристичного продукту (послуги) – капітал як джерело формування конкурентної переваги. Однак, дані фактори виробництва потребують постійного *відновлення та відтворення* задля формування та розвитку туристичного потенціалу території та якісного задоволення потреб споживачів у туристичних продуктах [8].

В продовження даної концепції А.Маршаллом («Теорія економічного розвитку») було доповнено новими факторами виробництва, а саме нововведеннями, які можуть використовувати різні суб'єкти господарювання у своїй діяльності [10]. Погоджуємось із науковцем, що нововведення, новації відіграють винятково важливу роль у формуванні конкурентних переваг та забезпеченні конкурентоспроможності туристичної індустрії. Споживачі туристичних послуг все більше потребують новацій в сфері туризму (проживання, харчування, розваги тощо), що стимулює підприємців до постійного пошуку шляхів удосконалення здійснення туристичної діяльності. Нововведення можуть стосуватися і форм *відтворення факторів виробництва*, в результаті чого можуть застосовуватись новітні методи відновлення земель, нові підходи до використання робочої сили та способів відтворення її духовних, фізичних та моральних якостей, а також інновацій щодо створення додаткового фінансового капіталу суб'єктами туристичної індустрії.

Вагомий внесок у розвиток теорій підприємництва вніс А.Сміт, який у своїй праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» вводить поняття «розподіл праці» та наголошує, що результати роботи залежать від здатності нації виробляти якісні товари та послуги [11]. У зв'язку із цим, основне завдання полягає у забезпеченні розподілу та кооперації праці в межах конкретного суб'єкта господарської діяльності. Отож, надання якісної туристичної послуги потребує розподілу робіт між виробниками туристичного

продукту залежно від їх професіоналізму та можливості забезпечення такої послуги [8].

Дж.Хікс у своїй книзі «Вартість і капітал» презентує теорію динамічної рівноваги [12]. В межах даної теорії науковцем виділяється чотири групи факторів: ринок готової продукції, фактори виробництва, ринок послуг, ринок проміжних продуктів. Також науковцем аналізується вплив чинників на розвиток ринку, в результаті чого виявляються дестабілізуючі чинники. Застосування даної теорії є особливо важливим у нинішніх умовах, оскільки суб'єкти туристичної індустрії здійснюють свою діяльність у досить динамічних умовах середовища, де важливим є виявлення деструктивних чинників впливу. Такі деструктивні чинники здатні негативно впливати на розвиток різних сфер життєдіяльності суспільства, (у т.ч. і сфери туристичної індустрії) та порушувати безпечний стан як суб'єктів туристичної діяльності, так і споживачів туристичних послуг. У зв'язку із цим, постає проблема забезпечення *безпеки функціонування суб'єктів туристичної індустрії, створення безпечних умов ведення підприємницької діяльності в сфері туризму на відповідних територіях, створення безпечного туристичного середовища в межах країни в цілому*. Це дозволить створити єдиний туристичний простір країни, в який імплементуються усі учасники туристичної індустрії [8].

Яскравими представниками еволюційної теорії підприємств є Р.Нельсон та С.Уінтер [13]. За цією теорією економічні процеси та явища, які протікають всередині підприємства представляють собою «відкриту та незворотну дію, що зазнає безперервного впливу внутрішніх і зовнішніх факторів» [14]. В таких умовах усі елементи підприємства як відкритої системи зазнають еволюційних змін. Такі еволюційні зміни визначаються моделлю поведінки самого суб'єкта господарювання, рівнем конкурентоспроможності та його конкурентними перевагами, а також статусом підприємства на ринку. За даною теорією виділяють такі підсистеми як економічна, соціальна та технологічна [15]. Водночас, в процесі еволюції та необхідності забезпечення сталого розвитку туризму науковці розглядають ще додатково екологічну підсистему [16; 17].

Тому, в процесі трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії важливо означити *стадійність еволюційних змін* залежно від різних чинників впливу, та відповідно, обрати стратегії для кожного підприємства залежно від стадії трансформації, на якій воно перебуває.

Інноваційну та підприємницьку теорії представляє Й.Шумпетер, який уособлював підприємство із інноваціями та здатністю вести підприємницьку діяльність [18; 19]. На його думку, підприємство є інноваційно активним суб'єктом підприємництва, де самі підприємці знаходяться у постійному пошуку застосування нових методів роботи. Інновації створюються новаторами, які пропонують споживачам нові види продукції. Тому, він вважав, що підприємство буде розвиватися та стане успішним лише за умови створення інноваційних видів продукції. Отож, забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії потребує постійного оновлення туристичного пакету та пропонування видів туристичних продуктів споживачам.

Ресурсні теорії підприємств розглядають види ресурсів, які необхідні для його ефективного функціонування. Представником даної теорії був Б.Вернерфельт [20]. Науковець акцентував увагу на стратегічних ресурсах, які визначають розвиток підприємства. Серед таких ресурсів він виділяв ті активи (нематеріальні активи, технологія), які здатні сформувати інвестиційну привабливість підприємства, людські ресурси, матеріальні ресурси тощо. Також він вважав, що на основі наявних ресурсів можна визначити сильні та слабкі сторони підприємства. З іншої сторони, акцент також робився на інституційний взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, що досягалося завдяки ефективно організованому менеджменту. Тому, трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії потребує наявності туристичних ресурсів, які забезпечать туристичну привабливість дестинації. У даному випадку важливими постають такі види ресурсів як людські, фінансові, матеріальні, інноваційні, туристичні та інші види ресурсів. Завдання суб'єкта туристичної індустрії – ефективно використати наявні та потенційні ресурси

зادля забезпечення ефективного розвитку та здійснення трансформаційних змін.

В основі синергетичної теорії покладено ідею про якісні покращення діяльності підприємства внаслідок забезпечення ефективної взаємодії усіх елементів системи (підприємства) та їх інтеграції із зовнішнім середовищем. Представники даної теорії (І.Ансофф, В.Андерсон, В.Білоус, О.Богданов, О.Вознюк, Е.Войцехович, І.Грабар, В.-Б.Занг, М.Портер, Р.Солоу, О.Тоффлер, Є.Ходаківський) [21; 22] розглядали самоорганізацію як необхідний елемент ефективного використання ресурсів, що визначає результативність діяльності підприємства. Суб'єкти туристичної індустрії повинні інтегрувати усіх ресурси та зусилля на досягнення позитивного результату та максимального задоволення потреб споживачів. Така інтеграція дозволить забезпечити синергетичний ефект як в межах самого підприємства, так і з різними групами стейкхолдерів.

Інституціональна теорія розглядає підприємство як багаторівневу структуру, в основі якої лежить набір правил, норм та процедур, якими керуються увесь його персонал, та які дозволяють виважено приймати управлінські рішення. Фактично підприємство є відкритою інституцією із набором чинників, яка потребує реалізації функцій управління: планування, організації, мотивації та контролю. Таким чином, об'єктом управління виступає інститут, де зусилля керівництва спрямовані на забезпечення узгодженості діяльності між різними внутрішніми інститутами з приводу виробництва продукції та послуг. Також, представники даної теорії (Ф.Найт, Г.Демсец, А.Алчіан, Р.Коуз, О.Вільямсон) роблять акцент на трансакційних витратах, які підприємство несе на систему менеджменту та контролю [14; 23-25;]. Тому, завдання керівництва підприємства полягає в зменшенні його трансакційних витрат.

Теорія ігор, представниками якої є Дж.Бертран, А.Курно, Дж.Саттон, ґрунтується на системі поведінки, враховуючи дії конкурентів [26]. За даною теорією можна визначити стратегічну поведінку підприємства як реакцію на дії

конкурентів та інших стейкхолдерів (споживачів, постачальників, партнерів і тд.). Фактично, підприємство своїми діями та конкурентною політикою видозмінює внутрішнє та зовнішнє середовище та впливає на поведінку своїх контрагентів.

Біхевіорестична теорія (Г.Саймон) ґрунтувалася на тому, що в основі підприємства лежить людина, або колектив індивідів, які мають різні мотиви і уподобання [27; 28]. Погоджуємось із представником даної теорії, що по-перше людина є найвищою цінністю суспільства із її потребами, мотивами, уподобаннями, цінностями тощо. Кожна людина є індивідуумом, якій притаманні різні характеристики. Такі характеристики визначають її мотиви. Тому, суб'єкти туристичної індустрії при формуванні пропозиції на туристичні послуги повинні враховувати особливості споживача, його потреби, уподобання та цінності.

Згідно мережевої теорії управління підприємством (представниками якої є Ч.Барнар, Д.Марч, К.Менар, К.Ерроу) здійснюється через налагодження взаємозв'язків із різними групами стейкхолдерів (підприємств-партнерів), які формують єдиний ланцюг створення вартості задля досягнення стратегічної мети чи цілей суб'єкта господарювання. Кожне підприємство-партнер спеціалізується на певних функціях та завданнях, якісне та збалансоване виконання яких дозволяє забезпечити стійкість мережі. В контексті трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії важливим у використанні даної теорії є формування такого типу мережових структур як туристичні кластери, які дозволяють об'єднати усіх учасників туризму у єдиний ланцюг створення вартості.

Таким чином, дослідження теорії підприємств дозволять зрозуміти як суб'єкту туристичної індустрії вибудувати та змодельовати модель поведінки в умовах невизначеності, а також впливу конкурентів; як краще виявити уподобання споживачів та максимально їх задовольнити; як знизити витрати підприємства, в тому числі трансакційні; як забезпечити інтеграцію між усіма

елементами системи та забезпечити синергетичний ефект всередині підприємства; як ефективніше використовувати ресурси и і тд.

Другий блок утворюють теорії конкурентоспроможності, до якого належать концепція конкурентоспроможності «розвитку та зростання», 5-ти факторна модель конкурентоспроможності, модель конкурентоспроможності туристичної території.

Науковці І.Брітченко та Е.Югас досліджують концепт конкурентоспроможності як поєднання двох ознак: «розвитку та зростання; виявлення меж території, на яких провадить діяльність суб'єкт господарювання» [29]. Погоджуємось із автором даної концепції, що поняття «розвиток» та «зростання» знаходяться у прямій кореляційній залежності. Наприклад, зростання ВДВ туристичної індустрії позитивно впливатиме на розвиток окремих територій, сприятиме масштабуванню виробництва туристичних продуктів підприємствами та визначатиме рівень їх конкурентоспроможності.

Варто відмітити, що існує декілька моделей економічного розвитку, які сприяють зростанню у різних сферах життєдіяльності країни. Серед таких моделей слід виділити:

- «модель лінійних стадій розвитку;
- теорія структурних трансформацій;
- теорія зовнішньої залежності;
- неокласична модель вільного ринку;
- теорія ендегенного зростання;
- модель сталого розвитку» [30].

Проте, розглядаючи різні моделі розвитку, слід пам'ятати про концепцію сталого розвитку в сфері туризму. Створюючи туристичний продукт та задовольняючи туристичні потреби споживачів, суб'єкт туристичної індустрії реалізує соціальну складову концепції сталого розвитку. Отримуючи доходи від туристичної діяльності та сплачуючи податкові витрати, суб'єкт господарювання дбає про свій власний інтерес (отримання прибутку) через

економічну складову. Екологічна складова сталого розвитку передбачає охорону довкілля, мінімізацію екодеструктивного навантаження на довкілля, збереження екосфери територій, що сприятиме активізації туристичних потоків. Отож, трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії передбачає застосування *постулат сталого розвитку*, що передбачатиме наявність балансу між задоволенням туристичних потреб споживачів (суспільства) та екологічно безпечному довкіллі майбутніх поколінь [8].

Досліджуючи модель конкурентоспроможності, запропоновану М.Портером, варто відмітити виділення ним 5-факторної моделі, яка включає наступні чинники: людські ресурси, природні ресурси, капітал, науково-інформаційний потенціал, інфраструктурні чинники [31]. Погоджуємось із автором даного підходу, оскільки якісне надання туристичної послуги вимагає кваліфікованої робочої сили, сприятливих природних умов та природних ресурсів, як передумов формування туристичного потенціалу, розвиненої туристичної інфраструктури, яка здатна задовільнити туристичний попит споживачів та застосування різних методів інформування споживачів про наявні туристичні послуги.

Авторами Дж.Річі, Г.Крауч розроблено модель конкурентоздатності туристичної території, яка ґрунтується на теорії порівняльних переваг (Ricardo, 1817) і конкурентних переваг (Porter, 1990) [32]. В основу даної моделі покладено забезпечення стійкості конкурентоспроможності території, яка, з однієї сторони спроможна сформувати і розвинути конкурентні переваги на ринку туристичної індустрії, а з іншої сторони – здатність підтримувати конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. Таким чином, виходячи зі змісту даної моделі, основною ідеєю є *забезпечення порівняльних переваг* порівняно з іншими територіями за рахунок формування належної ресурсної бази як передумови створення туристичного продукту а також здатності території ефективно використовувати конкурентні переваги.

Інші науковці розробили модель конкурентоспроможності туристичних територій, в основу якої покладено дві ознаки: конкурентні переваги та систему

управління. До конкурентних переваг розробники моделі включили наявні «природні ресурси (гори, узбережжя, озера) і «спадщину» (вироби ручної роботи, мову, кухню, звичаї тощо), створені ресурси (інфраструктуру туризму, спеціальні заходи, магазини і т. ін.); допоміжні ресурси (загальна інфраструктура, доступність, якість обслуговування тощо)» [33; 34]. Система управління в моделі включає діяльність уряду та індустрії. Водночас, авторами зазначається, що конкурентні переваги та система управління взаємодіють між собою, де рівень ефективності такої взаємодії забезпечує конкурентоспроможність суб'єктів туристичної індустрії. Погоджуємось із авторами та наголошуємо на необхідності формування виваженої системи управління конкурентними перевагами туристичної індустрії певної території. Територія може володіти значними конкурентними перевагами в сфері туризму, проте неефективне управління використання таких переваг чи потенційних можливостей призведе до недоотримання доходу суб'єктами господарювання від туристичної діяльності. У зв'язку із цим, виникає необхідність у належному *інституціональному забезпеченні розвитку туристичної індустрії*.

Третій блок становлять теорії туристичної індустрії, ядром яких є концепція локалізації місць туристичних потоків, модель туристичної дестинації «6А», модель інтерпретації циклу еволюції туристичного регіону, модель організації ринку послуг сільського туризму, модель розвитку туризму на основі регіональних туристичних комплексів, модель розвитку індустрії туризму за рівнем освоєності ринку, концепція державної політики у сфері курортної справи, концепція державного впливу на розвиток рекреаційної сфери регіону.

У своїх дослідженнях К.Осипенко акцентує увагу на актуальності розвитку туристичної індустрії, яка на думку автора, «може виступати рушійною силою для одночасного розвитку глобалізаційних процесів та регіонів» [35]. Автор наводить концептуальний підхід до розподілу територій за такими ознаками, як просторова таксономічна модель (магарегіони, мікрорегіони

і мікрорегіони), а також з точки зору ієрархічної просторової структури (географічний підхід, інтеграційний підхід, відтворювальний підхід та кластерний підхід). В подальшому автор виділяє концепцію інтегрування усіх суб'єктів туристичної індустрії з метою забезпечення кількісного та якісного зростання економіки відповідних територій: у глобальному, національному або регіональному вимірах. Інтеграція усіх суб'єктів туристичної індустрії дозволяє створити якісний туристичний продукт та позиціонувати територію (на мікро-, мезо- та макрорівнях) із високим туристичним потенціалом. З іншої сторони, інтеграція усіх учасників туристичної індустрії дозволить створити позитивний *синергетичний ефект* та забезпечити покращення якості надання туристичних послуг населенню [8].

У своїй праці С.Ганн описала концепцію «фундаментальної туристичної системи», що включає в себе п'ять підсистем: туристи, транспорт, атракції, засоби обслуговування та інформаційно-управлінську складову [36]. Ефективна взаємодія усіх елементів туристичної системи дозволить створити *синергетичний ефект* та комплексно задовольнити туристичні потреби споживачів. Дана концепція лягла в основу розробки подальших теорій та гіпотез щодо розвитку туристичної індустрії.

Так, в продовження описаної вище концепції, Н.Лейпер (1979 р.) розробив парадигму, в основу якої було покладено поняття «туристична дестинація» [37]. Модель туристичної дестинації за Н.Лейпером включала такі основні елементи як: території, які генерують та приймають туристичні потоки, транзитну територію, туристичну дестинацію та зовнішнє середовище [37]. Проте, даний підхід зазнав критики з позиції уніфікування елементів зовнішнього середовища по відношенню до територій, які виконують різну роль в процесі руху туристичних потоків. Ми погоджуємось в даному аспекті та вважаємо, що елементи зовнішнього середовища мають бути диверсифікованими та будуть мати різну силу впливу на території, які продукують туристичні продукти, або ж приймають туристів. Р.Проссер запропонував власний підхід до розгляду туристичного середовища, де його

елементи розглядались в контексті сервісу та засобів обслуговування; атракцій; населення та культури туристської дестинації [38]. Дослідження таких чинників дозволить виявити небезпечні стани в сфері туризму та прийняти превентивні заходи щодо усунення, або мінімізації негативного впливу чинників зовнішнього середовища на функціонування туристичної індустрії.

С.Варго, Р.Лущ пропонують споживчу концепцію розвитку туризму, за якої виділяють модель «сервіс-домінантної» логіки («SD logic»), при якій «споживач сприймається як партнер («cocreator») туристичного продукту і процесу надання послуг» [39]. В даному контексті реалізується модель «C2C», де турист не лише споживає продукт (послугу), а бере участь у просуванні та реалізації дестинації на туристичному ринку.

Д.Снепенге сформував концепцію локалізації місць, де найбільші туристичні потоки та об'єкти туристичної індустрії, як туристичну дестинацію, яка отримала назву «скарбниця сенсів» [40]. Таким чином, туристи самі визначають місце локалізації для отримання туристичного продукту, де вони можуть задовольнити свої інтереси [7].

Ж.Сааріне (2004 р.) вважає, що «туристична дестинація – це динамічна, соціально сконструйована за допомогою дискурсивних практик (у тому числі конфліктуючих, конкуруючих) просторова структура» [41]. Тут науковець виділяє дві туристичні дестинації: «дискурс регіону» і «дискурс розвитку», які взаємопов'язані між собою [7].

О.Йоргенсен, К.Купером, Д.Флетчером розроблено модель туристичної дестинації «6А», яка містить шість елементів:

- «туристичні ресурси, пам'ятки, розваги;
- транспортна та інформаційна доступність;
- інфраструктура надання туристичних послуг;
- супутній сервіс;
- організація діяльності туристів;
- формування туристичного продукту» [42].

Р.Батлером розроблено «модель інтерпретації циклу еволюції туристичного регіону, яка ґрунтується на продуктових концепціях еволюційного циклу туристичного регіону» [43]. Дана модель передбачає такі стадії розвитку туристичної індустрії як розвідка, залучення, розвиток, зміцнення, стагнація і заключна стадія (оновлення, стабілізація або занепад). В якості оціночних критеріїв віднесення до тієї чи іншої стадії розвитку є динаміка туристичних потоків, динаміка стану природного середовища та туристичної інфраструктури; рівень сприйняття місцевим населенням туристів.

В свою чергу, Ю.Грицьку-Андрієш розроблено трирівневу модель організації ринку послуг сільського туризму, «у центрі якої територіальна громада, соціокультурний рівень і місцева господарська система. На другому рівні знаходяться безпосередньо учасники ринку, а саме: агрооселі, громадські організації, туристичний бізнес і медіа. Вони безпосередньо впливають на центр моделі та мають тісні зв'язки із зовнішнім середовищем» [44]. Дана модель є актуальною на етапі визначання тих проблем та сильних сторін, які існують в сфері туризму на рівні територіальної громади. За рахунок наявних контактів між різними стейкхолдерами можна сформулювати ефективний туристичний бізнес (туристичну індустрію) в межах певної території [7].

С.Нездоймінов запропонував «концептуальні підходи до визначення напрямів розвитку рекреації і туризму в локальних районах туристичного регіону на засадах активізації підприємницької діяльності шляхом утворення кластерних територіально-виробничих форм сільського туризму з метою сприяння соціально-економічного розвитку регіону, відтворювання продуктивних сил» [45]. Згідні із науковцем, кластери є інтегруючими утвореннями, які здатні з однієї сторони, сформувати ядро туристичного потенціалу конкретної території, а з іншої - залучити усіх зацікавлених сторін до розвитку туристичної індустрії. Такими сторонами можуть бути органи влади, територіальні громади, інвестори, споживачі туристичних послуг, суб'єкти туристичної індустрії, страхові компанії, навчальні заклади, які здійснюють підготовку фахівців в сфері туризму. Це дозволить сформувати

конкурентні переваги суб'єктам туристичної індустрії та надавати якісні туристичні послуги. З іншої сторони, інтеграція усіх учасників туристичної індустрії у кластер дозволить збільшити кількість туристичних продуктів, покращити якість туристичних послуг, та на цій основі отримати *синергетичний ефект* від такої взаємодії.

Подібної думки притримується В.Стойка, який запропонував «підхід щодо формування інвестиційно-інноваційної моделі розвитку туризму на основі регіональних туристичних комплексів, які виступають групою взаємопов'язаних підприємств і структур туристичної індустрії та інших галузей, що взаємодіють і взаємодоповнюють один одного при створенні комплексного туристичного продукту» [46]. Таким чином, зі слів науковця, варто суб'єктам туристичної індустрії об'єднуватися задля створення якісного туристичного продукту та забезпечення конкурентоспроможності в сфері туристичної індустрії на національному та міжнародному ринках, що дозволить, в свою чергу, отримати *синергетичний ефект від створення туристичного продукту*.

У своїх дослідженнях О.Любіцева розробила «типологію національних туристичних ринків і моделей розвитку індустрій туризму за рівнем освоєності ринку». Такий підхід дозволяє оцінити конкурентоспроможність туристичної індустрії, в основу якої покладено рівень освоєності туристичного ринку. Різні рівні конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії утворюють їх типологізацію, та потребують розробки напрямів трансформації їх туристичного потенціалу. Водночас, дослідником було зосереджено увагу на такому аспекті як роль держави у регулюванні процесів розвитку туристичної індустрії і зазначено наступне «...збурення проведення неоліберальної чи протекціоністської державної туристичної політики в цілому призводить до поляризації туристичного процесу й фіксується його багато ярусністю..., тоді як перманентне реформування інституційно-організаційної підсистеми індустрії туризму країни значно ускладнює проведення послідовної туристичної політики й не стимулює розвиток інвестиційного процесу» [47].

Роль державного регулювання у процесах забезпечення розвитку туристичної індустрії було розглянуто О.Шапталою, якою було запропоновано «концепцію державної політики у сфері курортної справи, спрямовану на динамічний розвиток та ефективне використання всіх її можливостей, а також механізми взаємовідносин органів влади з лікувально-профілактичними закладами різних форм господарювання» [48]. В межах реалізації даного підходу можна реалізувати *концепцію державно-приватного партнерства*, яка дозволить об'єднати зусилля органів влади та приватного бізнесу (суб'єктів туристичної індустрії) щодо забезпечення позитивних трансформаційних зрушень на територіях, туристичний потенціал яких був зруйнований внаслідок воєнних дій. Такі території потребують особливої державної підтримки в напрямі відновлення їх потенціалу до розвитку туристичної індустрії та формування конкурентних переваг даної сфери.

Вагомим доробком у даному напрямі є дослідження П.Гамана, який розробив «наукову концепцію державного впливу на розвиток рекреаційної сфери регіонів, яка базується на перенесенні центру управління безпосередньо на місця й залученні всіх учасників господарської діяльності за економічним, соціальним, демографічним, екологічним, поселенським і науково-технічним напрямками» [49]. Виходячи із цієї концепції акцент щодо управління туристичною індустрією зміщується на конкретні території. Водночас, у цій концепції також зосереджувалась увага на *відтворювальних процесах* як необхідної передумови формування туристичного потенціалу території, забезпеченні раціонального природокористування. У центрі усіх відтворювальних процесів повинна бути людина та «кінцевою метою яких повинне стати розширене відтворення фізично здорової, творчо активної, вільної й політично рівноправної особистості» [49]. Науковцем зазначається, що основною метою формування державної політики в сфері туристичної індустрії є максимальне задоволення потреб споживачів у туристичних послугах. Як видно, науковцем, з однієї сторони, робиться акцент та соціальній складовій через задоволення потреб соціуму у туристичних послугах, з іншої –

на екологічній сфері через ефективне використання ресурсів та їх відтворення. Вважаємо, що в межах даного підходу можна вести мову про *сталий розвиток туристичної індустрії*, що передбачає збалансування соціальної, екологічної та економічної складових у даній сфері

В продовження даної ідеї, О.Поліщуком було розроблено концепцію «державного регулювання діяльності суб'єктів туристичної сфери на основі комплексного підходу у вирішенні економічних і соціальних проблем у напрямі детінізації туристичного бізнесу, яка включає реалізацію стратегії підтримки підприємництва у сфері туризму України» [50]. Основним акцентом даної концепції було усунення процесів детінізації в туристичній індустрії через застосування виваженого інструментарію державного регулювання. Це дозволить збільшити надходження доходів у бюджет відповідного рівня від здійснення туристичної діяльності.

Автором пропонується підхід до обґрунтування вибору стратегії державного регулювання туристичного бізнесу, яка містить у собі такі основні елементи як правове регулювання стимулювання легалізації діяльності суб'єктів туристичної індустрії; оптимізовану систему оподаткування суб'єктів туристичної індустрії та застосування безготівкових форм розрахунків в процесі надання туристичних послуг [50].

Теорії сталого туризму (Р.Батлер, Б.Гудолл, С.Даймонд) базуються на концепції сталого розвитку, яка спрямована на створення такої стратегії, реалізація якої спроможна забезпечити виживання людства із одночасним збереженням та відновленням довкілля та отримання економічної результативності.

Сталий туризм розглядався як один із напрямів, що призводить до менеджменту ресурсів через задоволення економічних, соціальних й естетичних потреб при одночасному збереженні культурної самобутності, основних екологічних процесів, біологічної різноманітності і систем підтримки життя. Таким чином, сталий розвиток туризму спрямований формування

екологічної свідомості суспільства, бути соціально відповідальним та економічно життєздатним.

Четвертий блок теорій утворюють теорії трансформації. В межах даного блоку варто, перш за все, виділити теорію структурної трансформації А.Льюїса. У даній теорії основний акцент був зроблений на такі дві сфери економіки як аграрне та промислове виробництво. Основним фактором економічного зростання виступала робоча сила, яка здатна здійснити суттєві структурні трансформації у суспільстві. Він пропонує здійснювати перерозподіл робочої сили між сферами економіки та сільськими і міськими територіями. Робоча сила у сільській місцевості повинна активно залучатися в сферу виробництва, яке зосереджено у містах. Також, науковець вважав, що для здійснення структурних трансформацій потрібні такі елементи як ринок (виробництво, попит), зовнішня торгівля, розподіл ресурсів, соціальна сфера [8; 51-53].

Уваги також заслуговує теорія структурної трансформації (модель економічного зростання) Х.Ченері, який виділив ознаки розвитку для різних країн залежно від рівнів розвитку (розвинених країн і країн, що розвиваються) [54].

Такими ознаками є «фізичний і людський капітал, зміна споживчих уподобань населення, зменшення рівня народжуваності, спрямування економічної активності з аграрного сектору економіки у промисловий» [55].

П.Друкер розробив концепцію трансформації постіндустріалізму, в якій було окреслено основні постулати, які сприяють зрушенням в економіці країни: «перехід від індустріального господарства до економічної системи, усунення приватної власності, формування нових цінностей» [56]. Все це дозволить інтегруватися у глобальний економічний простір через використання менеджменту як основного трансформаційного інструменту [57].

Концепція постіндустріального суспільства Д.Белла ґрунтується на трьох типах соціальної організації: «доіндустріальний, індустріальний, постіндустріальний» [56; 58-60]. На його думку, трансформацію

характеризують такі ознаки як модернізація за рахунок ефективного менеджменту; формування професіоналів своєї справи; зміна політичної системи. Основний акцент у його дослідженнях робився на інновації, наукоємні виробництва, інтелектуальні продукти та технології, інформаційне суспільство тощо [61]. Такі трансформаційні зміни відбуваються під впливом чинників зовнішнього середовища, які можуть завадити цим процесам та потребують постійного моніторингу.

Е.Тоффлером розроблено концепцію трансформаційних процесів соціально-економічної системи [62; 63]. Він розглядав процес трансформації в ланцюгу «аграрне виробництво – індустріальне виробництво – постіндустріальне виробництво». Основний акцент був зосереджений на таких напрямках трансформації як економіка, соціальна сфера та інформаційний простір.

Таким чином, теорії трансформації спрямовані на структурні перетворення економіки країни (території) шляхом переходу від аграрного або індустріального типу виробництва та постіндустріального через розвиток новітніх технологій, інновацій, діджиталізації, наукоємних виробництв тощо.

Першопричиною здійснення трансформаційних процесів має бути «подразник», або свого роду «трансформатор», в якості яких можуть бути певні чинники, процеси, або явища, які вимагають суттєвих змін системи в цілому. В процесі появи якісних та кількісних структурних змін виникає новий тип трансформованої системи, який характеризується кардинально відмінними характеристиками порівняно зі старим типом.

В якості «трансформатора» в сфері туристичної індустрії в країні виступає небезпека щодо надання туристичних послуг на окремих територіях внаслідок воєнних дій.

Тому, туристична індустрія потребує здійснення трансформаційних змін щодо формування конкурентного потенціалу суб'єктами господарювання.

Таким чином, проведені дослідження еволюції поглядів на трансформацію конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії представимо у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. Еволюція поглядів на трансформацію конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії
(складено автором)

Теорія	Представник	Сутність теорії	Елементи туристичної індустрії	Постулати (авторський доробок)
1	2	3	4	5
<i>Теорії підприємств</i>				
Трьохфакторна концепція	Ж.Б.Сей	Виокремлення факторів виробництва	Земля, праця, капітал	Відновлення та відтворення факторів виробництва
Теорія економічного розвитку	А.Маршал	Виокремлення чотирьох факторів виробництва	Нововведення	Відтворення факторів виробництва
Теорія розподілу праці	А.Сміт	Акцент на необхідності розподілу праці, виробництво якісних товарів та послуг	Розподіл робіт між виробниками туристичного продукту	Надання якісних туристичних послуг
Теорія динамічної рівноваги	Дж.Хікс	Виділення ринку готової продукції, факторів виробництва, ринку послуг, ринку проміжних продуктів. Розгляд дестабілізуючих чинників	-	Створення безпечного туристичного середовища в межах країни
Еволюційна теорія	Р. Нельсон, С. Уінтер	Усі елементи підприємства як відкритої системи зазнають еволюційних змін	Економічна, соціальна, технологічна, екологічна підсистеми	Стадійність еволюційних змін залежно від різних чинників впливу
Інноваційна та підприємницька теорії	Й.Шумпетер	Підприємство є інноваційно активним суб'єктом підприємництва, де самі підприємці знаходяться у постійному пошуку застосування нових методів роботи	Інновації	Забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії потребує постійного оновлення туристичного пакету та пропонування видів туристичних продуктів споживачам
Ресурсна теорія	Б.Вернерфельт	Наявність стратегічних ресурсів, які визначають розвиток підприємства	нематеріальні активи, технологія, людські ресурси	Трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії потребує наявності туристичних ресурсів, які забезпечать туристичну привабливість дестинації

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4	5
Синергетична теорія	І.Ансофф, В.Андерсон, В.Білоус, О.Богданов, О.Вознюк, Е.Войцехович, І.Грабар, В.-Б.Занг, М.Портер, Р.Солоу, О.Тоффлер, Є.Ходаківський	Покладено ідею про якісні покращення діяльності підприємства внаслідок забезпечення ефективної взаємодії усіх елементів системи (підприємства) та їх інтеграції із зовнішнім середовищем	Ресурси та їх саморганізація	Суб'єкти туристичної індустрії повинні інтегрувати усіх ресурси та зусилля на досягнення позитивного результату та максимального задоволення потреб споживачів
Інституціональна теорія	Ф.Найт, Г.Демсец, А.Алчіан, Р.Коуз, О.Вільямсон	Розглядає підприємство як багаторівневу структуру, в основі якої лежить набір правил, норм та процедур	Трансакційні витрати	Зменшення трансакційних витрат, забезпечення узгодженості діяльності між різними внутрішніми інститутами з приводу виробництва продукції та послуг
Теорія ігор	Дж.Бертран, А.Курно, Дж.Саттон	Система поведінки, враховуючи дії конкурентів	Конкуренти, споживачі, постачальники	Визначення стратегічної поведінки підприємства як реакцію на дії конкурентів та інших стейкхолдерів
Біхевіористична теорія	Г.Саймон	В основі підприємства лежить людина, або колектив індивідів, які мають різні мотиви і уподобання	Людські ресурси	Суб'єкти туристичної індустрії при формуванні пропозиції на туристичні послуги повинні враховувати особливості споживача, його потреби, уподобання та цінності
Мережева теорія	Ч.Барнар, Д.Марч, К.Менар, К.Ерроу	Налагодження взаємозв'язків із різними групами стейкхолдерів (підприємств-партнерів), які формують єдиний ланцюг створенні вартості	Підприємства-партнери	Формування такого типу мережевих структур як туристичні кластери, які дозволяють об'єднати усіх учасників туризму у єдиний ланцюг створення вартості

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4	5
<i>Теорії конкурентоспроможності</i>				
Концепція конкурентоспроможності «розвитку та зростання»	I.Брітченко, E.Югас	Поєднання розвитку та зростання	-	Наявність балансу між задоволенням туристичних потреб споживачів (суспільства) та екологічно безпечному довкіллі майбутніх поколінь
5-ти факторна модель	M.Портер	Виділення таких чинників: людські ресурси, природні ресурси, капітал, науково-інформаційний потенціал, інфраструктурні чинники	Людина, природні ресурси, туристична інфраструктура, капітал	Надання якісних туристичних послуг
Модель конкурентоздатності туристичної території (теорія порівняльних та конкурентних переваг)	J.Ritchie, G.Crouch	Забезпечення стійкості конкурентоспроможності території	Суб'єкти туристичної індустрії	Забезпечення порівняльних переваг порівняно з іншими територіями за рахунок формування належної ресурсної бази як передумови створення туристичного продукту а також здатності території ефективно використовувати конкурентні переваги
Модель конкурентоспроможності туристичних територій	Dwyer and Kim, Mellor, Livaic	Розгляд двох складових: конкурентні переваги та система управління	Природні ресурси, історична спадщина, створені ресурси, допоміжні ресурси	Інституціональне забезпечення розвитку туристичної індустрії
<i>Теорії туристичної індустрії</i>				
Концепція локалізації місць туристичних потоків	K.Осипенко	Розподіл територій на магарегіони, мікрорегіони і мікрорегіони; інтегрування усіх суб'єктів туристичної індустрії	Суб'єкти туристичної індустрії	Позитивний синергетичний ефект
Концепція «фундаментальної туристичної системи»	C.Gunn	Забезпечення взаємодії усіх елементів туристичної системи	Туристи, транспорт, атракції, засоби обслуговування та інформаційно-управлінська складова	Синергетичний ефект від взаємодії елементів туристичної системи

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4	5
Парадигма туристичної дестинації	N.Leiper	Визначення території, яка є привабливою для туристів	Території, які генерують та приймають туристичні потoki, транзитна територія, туристична дестинація, зовнішнє середовище	Безпека середовища
Споживча концепція розвитку туризму	S.Vargo, R.Lusch	Реалізація моделі «C2C»	Споживач, туристичний продукт	Позитивний синергетичний ефект
Концепція локалізації місць	Snepenger, D.	Визначення місця локалізації туристичних потоків	Туристичні потоки, об'єкти туристичної індустрії	Надання якісних туристичних послуг
Модель туристичної дестинації «6A»	О.Йоргенсен, К.Купер, Д.Флетчер	Визначення території, яка є привабливою для туристів	Туристичні ресурси, транспортна та інформаційна доступність, туристична інфраструктура, супутній сервіс, туристичний продукт	Надання якісних туристичних послуг
Модель інтерпретації циклу еволюції туристичного регіону	R.Butler	Визначення стадій розвитку туристичної індустрії	Туристичні потоки, навколишнє середовище, туристична інфраструктура	Надання якісних туристичних послуг
Модель організації ринку послуг сільського туризму	Ю.Грицьку- Андрієш	Виокремлення територіальної громади, соціокультурного рівня та місцевої господарської системи	Агрооселі, громадські організації, туристичний бізнес й медіа	Концепція державного-приватного партнерства в сфері туристичної індустрії
Модель розвитку туризму на основі кластерів	С.Нездоймінов	Утворення кластерних територіально- виробничих форм сільського туризму	Суб'єкти туристичної індустрії	Позитивний синергетичний ефект

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4	5
Модель розвитку туризму на основі регіональних туристичних комплексів	В.Стойка	Формування інвестиційно-інноваційної моделі розвитку туризму	Суб'єкти туристичної індустрії	Синергетичний ефект від створення туристичного продукту
Модель розвитку індустрій туризму за рівнем освоєності ринку	О.Любіцева	Визначенні рівнів освоєності туристичного ринку	Суб'єкти туристичного ринку	Надання якісних туристичних послуг
Концепція державної політики у сфері курортної справи	О.Шаптала	Створення ефективного механізму взаємовідносин в системі «органи влади-суб'єкти господарювання»	Суб'єкти туристичної індустрії	Концепція державного-приватного партнерства в сфері туристичної індустрії
Концепція державного впливу на розвиток рекреаційної сфери	П.Гаман	Перенесення центру ваги управління з державного на місцевий рівень, максимальне задоволення потреб споживачів у туристичних послугах	Суб'єкти туристичної індустрії	Відтворювальні процеси в сфері туристичної індустрії, сталий розвиток туристичної індустрії
Концепція державного регулювання діяльності суб'єктів туристичної сфери	А.Поліщук	Дегінізація туристичного бізнесу	правове регулювання стимулювання легалізації діяльності суб'єктів туристичної індустрії; оптимізовану систему оподаткування суб'єктів туристичної індустрії та застосування безготівкових форм розрахунків в процесі надання туристичних послуг	Концепція державного-приватного партнерства в сфері туристичної індустрії
<i>Теорії трансформації</i>				
Теорія структурної трансформації	А.Льюїс	Перерозподіл робочої сили між сферами економіки та сільськими і міськими територіями	Робоча сила	Якісні та кількісні структурні зміни, пошук «подразника», або
Теорія структурної трансформації (модель економічного зростання)	Х.Ченері	Виділення ознак розвитку для різних країн залежно від рівнів розвитку (розвинених країн і країн, що розвиваються)	Людський капітал, споживачі	«трансформатора», в якості яких можуть бути певні чинники, процеси, або явища

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4	5
Концепція трансформації постіндустріалізму	П.Друкер	Перехід від індустріального суспільства до економічної системи	Суб'єкти туристичної індустрії	
Концепція постіндустріального суспільства	Д.Белл	Модернізація за рахунок ефективного менеджменту, формування професіоналів своєї справи, зміна політичної системи	Суб'єкти туристичної індустрії	
Концепція трансформаційних процесів соціально-економічної системи	Е.Тоффлер	Процес трансформації в ланцюгу «аграрне виробництво – індустріальне виробництво – постіндустріальне виробництво»	Суб'єкти туристичної індустрії	

Дослідження генези теорій підприємництва, теорій конкурентоспроможності, теорій туристичної індустрії та теорій трансформації дозволяє виділити концептуальні засади трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (рис.1.2).



Рис.1.2. Концептуальні засади трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

Проведені дослідження дозволили виокремити такі концептуальні засади трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії як [8]:

Згідно теорій підприємництва:

- відновлення та відтворення факторів виробництва;
- створення безпечного туристичного середовища в країні.

Теорії конкурентоспроможності:

- наявність балансу між задоволенням туристичних потреб; споживачів (суспільства) та екологічно безпечному довіллі майбутніх поколінь;

- інституціональне забезпечення розвитку туристичної індустрії.

Відповідно до теорії туристичної індустрії:

- синергетичний ефект від взаємодії елементів туристичної системи;
- безпека середовища;
- відтворювальні процеси в сфері туристичної індустрії;
- державно-приватне партнерство.

За теоріями трансформації:

- якісні та кількісні структурні зміни;
- пошук «подразника», або «трансформатора», в якості яких можуть бути певні чинники, процеси, або явища.

Таким чином, наведені ознаки є базою для розробки концепції трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, в основу якої покладено такі постулати як (рис.1.3): відтворення туристичного потенціалу, сталий розвиток туристичної індустрії, безпека розвитку туристичної індустрії, синергетичний ефект від взаємодії учасників туристичної індустрії, якісні та кількісні структурні зміни [8].

Метою запропонованої концепції є забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії шляхом трансформації їх конкурентного потенціалу. Основна ідея концепції полягає у забезпеченні балансу інтересів між виробниками та споживачами туристичних продуктів. В свою чергу, виробники туристичних продуктів вимагають безпечного середовища ведення підприємницької діяльності в сфері туристичної індустрії, споживачі потребують якісних туристичних послуг в умовах захищеності від різних небезпек та ризиків.

Також в процесі дослідження було висунуто гіпотезу про те, що методологічно обґрунтована трансформація конкурентного потенціалу

суб'єктів туристичної індустрії сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності.

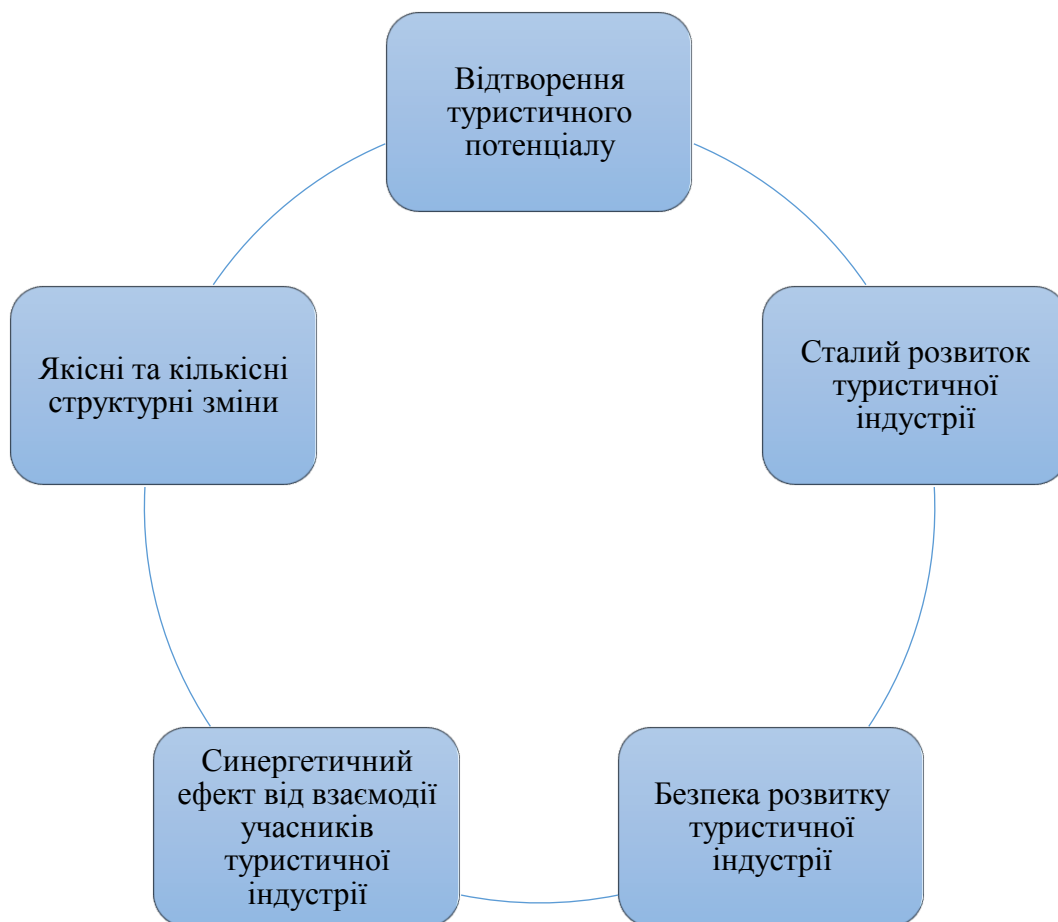


Рис.1.3. Постулати концепції трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

Окреслені постулати дозволяють розробити концепцію трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (рис.1.4).

Реалізація концепції трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії здійснюється шляхом застосування таких основних постулатів як відтворення туристичного потенціалу, сталий розвиток туристичної індустрії, безпека розвитку туристичної індустрії, синергетичний ефект від взаємодії учасників туристичної індустрії, якісні та кількісні структурні зміни. Досягти вище поставленої мети та отримати результат - підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії можна

через застосування основного інструменту – трансформація конкурентного

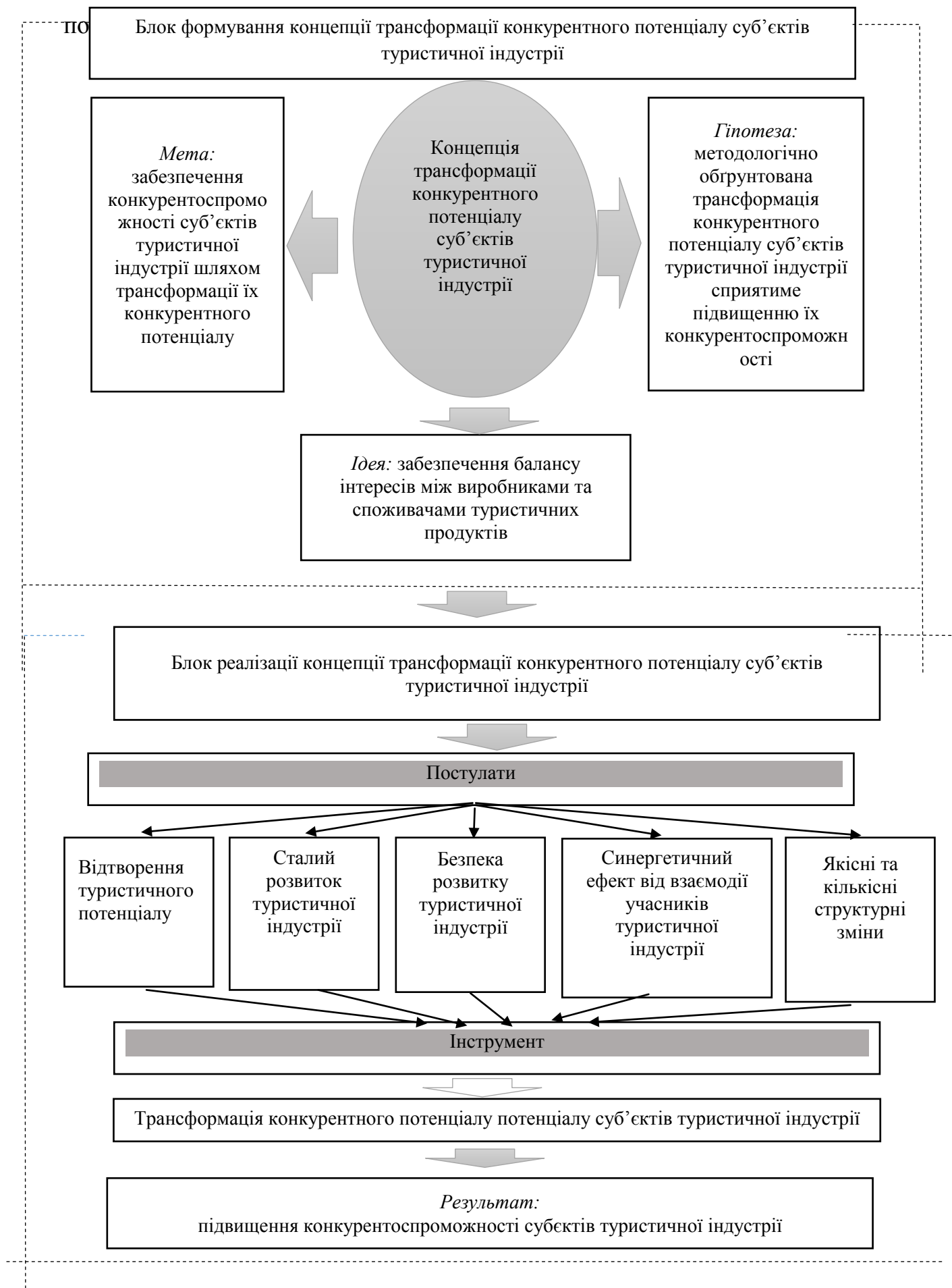


Рис.1.4. Концепція трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії *(розроблено автором)*

Варто зауважити, що трансформація потребує значного часового періоду на здійснення структурних змін, тобто реалізації певного трансформаційного етапу. Кожному трансформаційному етапі відповідають різні якісні та кількісні характеристики, або видозміни наведених постулатів. Схематично це можна відобразити на рисунку 1.5.

Запропонована схема трансформації містить три фази. Перша - фаза турбулентності, на якій відбувається зародження «трансформатора» (точка А), який зумовлює незначні відхилення у розвитку туристичної індустрії. В цілому, зберігаються параметри стійкості розвитку туристичної індустрії, проте вже можемо спостерігати окремі коливання порушення такої стійкості. Друга фаза – флуктації, де спостерігається ріст «трансформатора» (точка В), який здійснює суттєвий вплив на стійкість розвитку туристичної індустрії. Третя фаза – біфуркації, на якій порушується стійкість розвитку туристичної індустрії, кількісні та якісні характеристики зазнають суттєвих змін, видозмінюється економічна система в цілому. Четверта – фаза деформації, яка закладає фундамент у створення нового типу розвитку туристичної індустрії та відбувається спочатку розгалуження «трансформатора» (точка Г) та згодом його спад (точка Д). На цьому етапі відбувається абсолютна руйнація стійкості розвитку туристичної індустрії, яка функціонувала за «старим» підходом. Тут утворюються нові характеристики туристичної індустрії, відбувається процес відтворення туристичного потенціалу, формуються нові зв'язки між суб'єктами та споживачами туристичних послуг. Пята фаза – трансформація, де зароджується принципово нова модель сталого та безпечного розвитку туристичної індустрії. В процесі поетапності реалізації фаз трансформації важливим є підтримання безпечного рівня розвитку туристичної індустрії, вміння протистояти дестабілізуючим чинникам та підтримання балансу між соціальними, екологічними та соціальним інтересами виробників та споживачів

туристичних послуг, в результаті чого отримуємо сталий та безпечний розвиток туристичної індустрії (точка С).

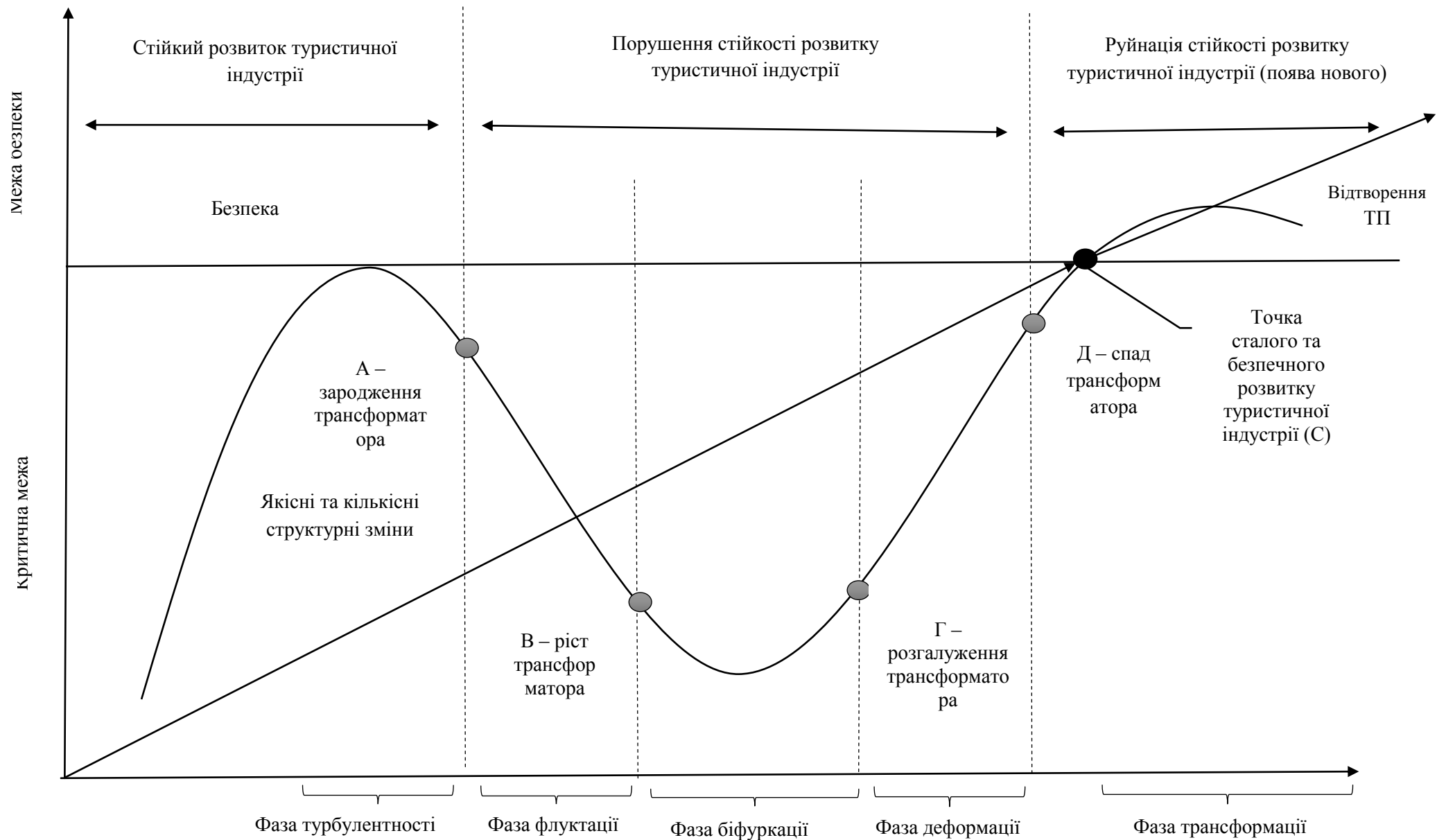


Рис.1.5. Схематичне відображення трансформації конкурентного потенціалу туристичної індустрії (розроблено автором)

Досягнення точки С дозволить забезпечити відтворення туристичного потенціалу та отримати синергетичний ефект від взаємодії усіх учасників туристичної сфери.

Таким чином, розроблена концепція дозволить сформувати новий трансформований тип розвитку туристичної індустрії, де кожен суб'єкт господарювання зможе забезпечити належний рівень його конкурентоспроможності.

1.2. Гносеологія конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії

Забезпечення балансу інтересів між виробниками та споживачами туристичних послуг/продукту потребує нового трансформованого підходу до розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, метою якого є створення безпечних умов ведення бізнесу в сфері туризму, відтворення туристичного потенціалу у повоєнний період, надання якісних туристичних послуг в умовах сталого розвитку туристичної індустрії [64].

Конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії довгий час перебував в стані стійкості, проте згодом під впливом різних чинників відбулося порушення такої стійкості, де він «занурився» у фазу флуктації та біфуркації. З іншої сторони, наявність воєнних дій в Україні зумовила руйнацію стійкості розвитку туристичної індустрії, в результаті чого конкурентний потенціал суб'єктів такої сфери потребує трансформації та видозміни (формування нового) природи його розвитку у повоєнний період. Це потребує дослідження гносеології конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, змістового наповнення категоріального апарату, критеріїв його розвитку як необхідних передумов до забезпечення сталого та безпечного розвитку туристичної індустрії [64].

Категоріальний апарат конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії представлено на рисунку 1.6. Пропонується розглянути понятійний

апарат «туризм», «туристична індустрія», «конкурентний потенціал туристичної індустрії».

Дефініція категоріального апарату є неоднозначною та дискусійною у наукових школах, про що свідчить наявність різних визначальних ознак та критеріїв його сутнісної характеристики.



Рис.1.6. Категоріальний апарат конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

Змістове наповнення та визначальні критерії поняття «туризм» було розглянуто у працях Н.Бедрак [71], О.Бейдик [74], М.Біль [72], М.Борушак [67], Н.Кифяк [73], Т.Кукліна [77], О.Любіцева [47; 75], О.Мельниченко [6], О.Пеклун [68], С.Сисоєва [76], В.Шведун [70], В.Чекалюк [78] та ін.

Проведений огляд наукової літератури дозволив виділити 5 підходів до трактування категорії «туризм»: соціо-культурний, екологічний, економічний, споживчий та як окремий вид діяльності (табл.1.2).

Таблиця 1.2. Підходи до ґносеології поняття «туризм» (складено автором на основі [47; 65-78])

Підхід	Автор	
Соціо-культурний	Закон України Про туризм	«тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [65]
	Всесвітня Туристична Організація	«поїздка особи з постійного місця її проживання з будь-якою метою, окрім заняття діяльністю, оплачуваною з джерела, що перебуває в місці відвідування, на термін від 24 годин до 6 місяців» [66]
Як діяльність	М.Борушак	«динамічна й багатопланова діяльність, що присутня в суспільній, культурній, психологічній, просторовій та економічній сферах» [67]
	О. Пеклун	«складова частина успішної діяльності і престижу країни на міжнародній арені» [68]
	О. Мельниченко	«специфічний вид діяльності, спрямований на задоволення усе зростаючих потреб населення та усебічний розвиток суспільства за одночасного зростання потенціалу національної економіки й окремих її складових, задіяних у цьому процесі» [69]
	О.Мельниченко, В.Шведун, Н.Бедрак	«специфічна діяльність, пов'язана з реалізацією відповідних конституційних прав (на відпочинок, на освіту, на лікування...), відповідних суб'єктів і колективів, які самостійно, або користуючись послугами суб'єктів туристичної діяльності, подорожують у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, в період до одного року підряд, яка не має на меті отримання комерційних прибутків» [70; 71]
	М.Біль	«сфера життєдіяльності людини, пов'язана з перебуванням за межами постійного проживання, як правило, не з соціальними цілями, а також суб'єктів підприємницької діяльності, що забезпечують цей процес за рахунок реалізації туристичного продукту» [72]
	Н.Кифяк	«вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання» [73]
Екологічний	О.Бейдик	«форма масових подорожей та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітньою та іншими функціями» [74]
	О.Любіцева	«має поліфункціональний характер, і визначає його як мобільну форму споживання й рекреаційної діяльності, що ґрунтується на доданні простору та пов'язану з територією, характером середовища (не тільки природного, а й соціально-культурного та економічного середовища людської діяльності)» [75]
	С. Сисоєва	«каталізатор регіональної економіки, спроможний залучити до процесу розвитку не тільки комплекс рекреаційних ресурсів, але й найбільш ефективно використовувати виробничий та соціально-культурний потенціал тієї чи іншої території за умов збереження екологічної різноманітності» [76]
Споживчий	Т.Кукліна, В.Зайцева	«особливий вид споживання туристами матеріальних благ, послуг і товарів, який виділяється в окрему сферу господарства, що забезпечує туриста всім необхідним: транспортними засобами, об'єктами харчування, розміщення, культурно-побутовими послугами, розважальними заходами» [77]
Економічний	В.Чекалюк	«іміджетворний і високоприбутковий сектор економіки та чинник підвищення міжнародного авторитету України» [78]
	О.Любіцева	«безперервна, динамічна, поліфункціональна структура з тенденцією постійного урізноманітнення функцій, етапного відповідно до змін соціально-економічного розвитку та поступу НТП, полілінійного процесу з чітко визначеними хронологічним і хронологічним векторами розвитку» [47]

За першим підходом, згідно Закону України «Про туризм» та Всесвітньої туристської організації туризм представляє собою *соціо-культурну* складову розвитку економіки країни. У Законі України «Про туризм», туризм трактується «як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [65]. Виїжджаючи за межі території проживання в цілях туризму, особа має можливість ознайомитись із культурною спадщиною туристичної дестинації, реалізувати своє право на відпочинок (соціальний туризм), відновити працездатність тощо.

Представники другого підходу (Н.Бедрак, М.Біль, М.Борушак, Н.Кифяк, О.Пеклун, О.Мельниченко, В.Шведун) туризм розглядали як важливий *вид економічної діяльності* країни, який стосується задоволення потреб споживачів у якісних туристичних послугах. Туризм представляє собою особливий вид економічної діяльності, який здатний приносити належний рівень доходу у бюджети відповідних рівнів. Так, за оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10 відсотків. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11 відсотків [98]. Це свідчить про важливість розвитку туризму, та про необхідність формування конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії задля надання якісних туристичних послуг (випуску якісного туристичного продукту).

За третім підходом (О.Бейдик, О.Любіцева, С.Сисоєва) туризм розглядають з *екологічної* позиції. Надання туристичних послуг не повинно нести екодеструктивне навантаження на довкілля. Суб'єкти туристичної індустрії повинні керуватися принципами концепції сталого розвитку, за якої задовольняючи потреби туристів слід дбати про екологічні цінності, про збереження довкілля і життєдіяльності для майбутніх поколінь. За даного підходу екологія носить подвійний характер. З однієї сторони, сприятливе екологічне середовище сприяє розвитку туризму, вхідним туристичним

потокам, з іншої – порушення стійкості туристичної індустрії призводить до її біфуркації та появи екологічних катастроф. Тому, постає важливе завдання – забезпечення *рівноваги між збереженням довкіллям* (сприятливим екологічним станом туристичної дестинації) та *соціально-економічними інтересами* туристів та суб'єктів туристичної індустрії.

Представники четвертого підходу (Т.Кукліна, В.Зайцева) туризм досліджували як *споживання* туристичних послуг, які надаються суб'єктами туристичної індустрії. За даним підходом, туризм виступає продуктом чи послугою, яку споживає турист. Тобто, це матеріальні та нематеріальні блага, які отримує споживач, наприклад, в процесі певного туристичного маршруту чи інших видів «туристичного пакета послуг» (історико-культурні місця, архітектурні пам'ятки, визначні місця, природні ресурси, тощо). Розглядаючи туристичну послугу як споживчий продукт, суб'єкт туристичної індустрії повинен прагнути до максимального задоволення потреб споживачів у таких видах послуг.

В рамках п'ятого підходу, науковці (В.Чекалюк, О.Любіцева) вкладали *економічну ознаку* в зміст поняття «туризм». Даний вид діяльності розглядають як економічний чинники розвитку національної економіки. Від надання туристичних послуг держава та місцеві органи управління отримують надходження та мають змогу поповнити доходи бюджетів відповідних рівнів. З іншої сторони, рівень розвитку туристичної індустрії, привабливість туристичних дестинацій визначає конкурентоспроможність території та її позиціонування у світовому рейтингу туристичних напрямів (Індекс розвитку подорожей та туризмів). Так, у 2023 році в Топ-10 найпопулярніших туристичних напрямів світу увійшли Італія (1 місце), Канада (2 місце), Великобританія (3 місце), Франція (4 місце), Греція (5 місце), Мексика (6 місце), Ісландія (7 місце), Німеччина (8 місце), Ірландія (9 місце), Норвегія (10 місце) [99]. Як бачимо, Італія є лідером у рейтингу, що свідчить, з однієї сторони, про значну туристичну привабливість країни, а з іншої сторони – про

здатність туризму реалізувати економічну функцію (отримати додаткові надходження у бюджет).

Отож, виокремлені підходи дозволяють виділити такі ознаки, які покладено в змістову характеристику поняття «туризм»:

- соціальна ознака – задоволення соціальних потреб туристів у відпочинку, дозвіллі, відновленні фізичних, психологічних, духовних та інших властивостей;
- екологічна ознака – збереження та охорона довкілля;
- економічна ознака – отримання економічної вигоди від надання туристичної послуги.

Виходячи із цього, можна говорити про сталий розвиток туризму, а саме про одночасне забезпечення економічних та соціальних інтересів зі збереженням довкілля для майбутніх поколінь [64].

Огляд літератури поняття «туристична індустрія» свідчить про широкий спектр думок щодо його сутнісної характеристики (табл.1.3). Проведені дослідження дозволили об'єднати думки науковців у три підходи: інфраструктурний (Н.Гук [80], П.Коваль [81], Н.Алешугіна [81], Г.Андрєєва [81]), споживчий (О.Білотіл [83], О.Любіцева [47], Р.Драпушко [84], О.Підвальна [88], С.Богуславська [88]), соціально-економічний (М.Бондаренко [89], О.Мельниченко [85], В.Шведун [85], О.Коваль [86], О.Мельниченко, Л.Величко [87]).

В рамках інфраструктурного підходу науковцями трактується туристична індустрія як сукупність різних *інфраструктурних об'єктів*, які забезпечують обслуговування та надання якісних туристичних послуг туристам. Вважаємо, що даний підхід є слушним, оскільки якісні туристичні послуги потребують наявності інфраструктурних об'єктів, які відповідають стандартам. В якості інфраструктурних об'єктів можуть бути готелі, мотелі, туристичні комплекси, пансіонати, заклади оздоровлення, заклади ресторанного господарства, торгівлі, спорту, транспорту тощо.

Таблиця 1.3. Підходи до ґносеології туристичної індустрії (складено автором на основі [80-89])

Підхід	Автор	
Інфраструктурний	Н.Гук	«представлена відповідними управлінськими структурами, характеризується значною кількістю туристичних корпорацій та фірм, агентств, асоціацій, що діють на глобальному рівні» [80]
	Вікіпедія	«сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів» [82]
	П.Коваль, Н.Алешугіна, Г.Андрєєва	«складна динамічна галузь економіки, яка включає в себе сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на виробництво товарів і надання послуг туристичного призначення (формування турпродукту)» [81]
Споживчий	О.Білотіл	«господарський комплекс міжгалузевого характеру, орієнтований на виробництво та реалізацію товарів і послуг туристичного та супутнього призначення, які задовольняють різнохарактерні потреби населення щодо організації дозвілля, і в результаті функціонування якого споживачі отримують комплексний туристичний продукт» [83]
	О.Любіцева	«міжгалузевий господарський комплекс, який являє собою інтегровану систему галузей, виробництв і видів діяльності, об'єднаних спільністю метою та суспільним призначенням задовольняти потреби населення у проведенні дозвілля в подорожі шляхом створення та реалізації туристичного продукту» [47]
	Р.Драпушко	«сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти та науки, що забезпечують створення матеріальної бази туризму, підготовку кадрів, виробництво, збут і споживання туристичного продукту» [84]
	О.Підвальна, С.Богуславська	«складний міжгалузевий народногосподарський комплекс, який включає у себе підприємства, установи та організації матеріального виробництва та невиробничої сфери, які забезпечують виробництво, розподіл, обмін і споживання туристичного продукту, створення матеріально-технічної бази туризму, спрямованої на задоволення потреб населення всіх соціальних груп» [88]
Соціально-економічний	О.Мельниченко, В.Шведун, О.Коваль	«упорядкована система взаємодії представників міжгалузевого господарського комплексу, чия діяльність передбачає створення, збут і споживання туристичного продукту, здатного приносити значний економічний та соціальний ефект для національної економіки за рахунок задоволення специфічних потреб населення в проведенні дозвілля під час подорожі» [85; 86]
	О.Мельниченко, Л.Величко	«упорядкована система взаємодії представників міжгалузевого господарського комплексу, чия діяльність передбачає створення, збут і споживання туристичного продукту, здатного приносити значний економічний та соціальний ефект для національної економіки за рахунок задоволення специфічних потреб населення у проведенні дозвілля під час подорожі» [87]
	М.Бондаренко	«сукупність різних напрямів економічної діяльності, взаємодія яких, прямо чи опосередковано, задовольняє потреби туристичного потоку та виступає каталізатором сучасних суспільно-економічних процесів» [89]

Інфраструктурні об'єкти можуть бути різного функціонального спрямування, а саме виробничого, соціального, рекреаційного, інформаційного і т.д., проте незалежно від їх орієнтації, основне завдання полягає у наданні якісної туристичної послуги та максимального задоволення споживчих потреб [64].

За споживчим підходом туристична індустрія спрямована, з однієї сторони на *споживання туристичних продуктів*, а з іншої – на максимальне задоволення *потреб споживачів* у якісних туристичних послугах. Кожен туристичний продукт має власну споживчу цінність для туриста. Чим вищою є споживча цінність туристичного продукту, тим вищою буде його вартість та міра задоволенням ним конкретного туриста.

З іншої сторони, якісне надання туристичної послуги суб'єктом туристичної індустрії дає можливість споживачу отримати позитивну емоцію. З цією метою, зазвичай, формується пакет туристичних послуг, оскільки отримання такої емоції потребує не поодиноких послуг, а їх сукупності.

Як *соціально-економічний* підхід науковці розглядають туристичну індустрію з позиції отримання економічного та соціального ефекту від надання туристичних послуг та позитивного впливу на розвиток національної економіки. Погоджуємось із авторами з приводу такої думки, оскільки розвиток туристичної індустрії позитивно впливатиме на рівень зайнятості населення, залученні економічно-активного населення у туристичні інфраструктурні об'єкти, активізацію економічних процесів країни та туристичних дестинацій, надходження коштів від потоку туристів, туристичну привабливість території, відновлення туристичного потенціалу, покращенні соціального добробуту, покращення життєвого рівня населення, розвиток супутніх видів економічної діяльності тощо. Водночас, слід зважати, що спільна співпраця та залучення усіх учасників ланцюга створення вартості дозволить отримати синергетичний ефект від такої взаємодії в сфері туристичної індустрії [64].

Таким чином, розгляд підходів до змісту поняття «туристична індустрія» дозволили виділити такі її основні ознаки:

- наявність інфраструктурних туристичних об'єктів;
- споживча цінність туристичного продукту/послуги;
- синергетичний ефект (соціально-економічний ефект) в процесі надання/виробництва туристичної послуги/продукту.

Підходи до гносеології конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії наведено у таблиці 1.3. В результаті досліджень було виокремлено три підходи до змісту поняття «конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії»: потенційна здатність (можливість); конкурентні переваги; туристична привабливість.

Як потенційну здатність (можливість) конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії розглядали такі науковці як М.Бутко [90], В.Юр'єв [93], А.Іващенко [93], О.Савіцька [3], О.Новоставська [3], Н.Савіцька [96].

Для прикладу, Бутко М. трактує «конкурентоспроможність суб'єктів туристичного бізнесу як здатність ефективно використовувати свій потенціал, спрямований на успішний комерційний результат за дотримання умов збалансованого розвитку територій» [90]. О.Савіцька розглядає конкурентний потенціал як «сукупність параметрів, що визначають можливість і здатність підприємства ефективно функціонувати на ринку в перспективі [3].

Інший науковець вважає, що «реально досяжна конкурентоспроможність туристської дестинації – це здатність індустрії туристської дестинації виробляти конкурентоспроможні туристські продукти, одночасно забезпечивши окупність витрат на створення цієї зони відпочинку в певний період часу і подальше економічне зростання дестинації при збереженні або збільшенні рівня реального доходу місцевого населення і його зайнятості протягом тривалого часу» [93].

С.Грабовенська трактує «конкурентоспроможність як потенційну спроможність суб'єкта ринку в певний період часу задовольняти потреби споживачів на вищому порівняно з конкурентами рівні, що дає змогу зберегти/наростити завойований сектор ринку та забезпечує зростання обсягу ринку загалом» [103].

Таблиця 1.4. Підходи до гносеології конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (складено автором на основі [3;90-97; 103])

Підхід	Автор	Зміст поняття	Визначальна ознака (критерій)
Потенційна здатність (можливість)	М.Бутко	«здатність ефективно використовувати свій потенціал, спрямований на успішний комерційний результат за дотримання умов збалансованого розвитку територій» [90]	Збалансованість, успішний результат
	В.Юр'єв, А.Іващенко	«здатність індустрії туристичної дестинації виробляти конкурентоспроможні туристичні продукти з одночасним забезпеченням окупності витрат на створення цієї зони відпочинку в певний період часу і подальше економічне зростання дестинації за умови збереження чи підвищення рівня реального доходу місцевого населення та його зайнятості протягом тривалого часу» [93]	Конкурентоспроможні туристичні продукти, економічне зростання дестинації, дохід
	О.Савіцька, О.Новоставська, Н.Савіцька	«сукупність параметрів, що визначають можливість і здатність підприємства ефективно функціонувати на ринку в перспективі» [3]	Ефективність діяльності
	О.Савіцька, Н.Савіцька.	«здатність ефективно використовувати свій потенціал, спрямований на успішний комерційний результат із дотриманням умов збалансованого розвитку територій» [96]	Збалансованість, успішний результат
	С.Грабовенська	«потенційна спроможність суб'єкта ринку в певний період часу задовольняти потреби споживачів на вищому порівняно з конкурентами рівні, що дає змогу зберегти/наростити завойований сектор ринку та забезпечує зростання обсягу ринку загалом» [103]	Ринок збуту
Конкурентні переваги	С.Васильчак, С.Семак	«показник, який забезпечує перевершення конкурентів на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить підприємству туристичної індустрії досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку» [91]	Дохідність від надання послуг

Продовження таблиці 1.4

	I.Труніна, О.Сущенко, Г.Ліхоносова	«матеріальні та нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які є стратегічно важливими для туристичного підприємства і дозволяють йому перемагати в конкурентній боротьбі» [92]	Активи
	В.Зуєва	уособлює сукупність зовнішніх і внутрішніх можливостей туристичного підприємства, втілення яких створює конкурентні переваги і забезпечує стабільну позицію на ринку поряд з фірмами-конкурентами [97]	Стабільність, результат
Туристична привабливість	С.Полковниченко	«багатопланова категорія, що залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх чинників, і визначається привабливістю туристичної галузі, її інфраструктурою та якістю самих послуг» [95]	Якість послуг

Як бачимо, мова йде про здатність туристичної дестинації виробляти якісний туристичний продукт/послугу, ефективно використовувати наявні рекреаційні та інші ресурси для забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта туристичної індустрії. У довоєнний період в Україні були створені усі потенційні можливості щодо виробництва та споживання якісних туристичних продуктів/послуг. Проте, недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури не дозволяв в повній мірі використовувати такі потенційні можливості, що вказувало на низький рівень результативності конкурентного потенціалу. В період воєнних дій в Україні, значна територія втратила наявні потенційні можливості туристичної індустрії, які потребують трансформації у повоєнний період.

Інша група науковців (С.Васильчак [91], С.Семак [91], Я.Прокопець [94], І. Несторишен [94], Є. Рудніченко [94], І.Труніна [92], О.Сущенко [92], Г.Ліхоносова [92], В.Зуєва [97] розглядає конкурентний потенціал як конкурентні переваги, якими володіє туристичний продукт, або туристична фірма. На думку С.Васильчака «конкурентна перевага туристичного підприємства – це той показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить підприємству туристичної індустрії досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку [91]. І.Труніна вважає, що «конкурентоспроможність підприємства як характеристика оцінки кінцевих результатів його діяльності на ринку є показником відносним, де базою для порівняння виступають аналогічні показники, що використовуються для оцінки конкурентоспроможності конкурентів. Для того щоб забезпечити лідируючу позицію підприємства на туристичному ринку, необхідно забезпечити продукт конкурентними перевагами. Конкурентні переваги – це матеріальні та нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які є стратегічно важливими для туристичного підприємства і дозволяють йому можливість перемагати в конкурентній боротьбі» [92]. У стратегії розвитку туризму та курортів України на період до

2026 визначено його мету як «формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу» [98]. На думку Я.Прокопець, І.Несторишен та Є.Рудніченко «конкурентоспроможність підприємств туризму являє собою здатність підприємств успішно конкурувати на ринку, пропонуючи унікальні послуги та продукти, які задовольняють потреби споживачів краще, ніж послуги конкурентів» [94].

Кожна туристична дестинація та суб'єкт туристичної індустрії намагається створити конкурентні переваги у порівнянні з іншими, які дозволять споживачу отримати кращу цінність туристичної послуги/продукту за нижчою ціною, отримати кращу якість обслуговування. З іншої сторони, суб'єкт туристичної індустрії може сформувати унікальну туристичну послугу/продукт порівняно зі своїми конкурентами, що забезпечить його конкурентну перевагу відносно них. Конкурентна перевага повинна, перш за все, бути втілена у туристичному продукті/послугі, її якості, ціні, рівні обслуговування, рівні розвитку туристичної інфраструктури, туристичної привабливості дестинації. Лише в процесі ведення боротьби за споживача (туриста) такі переваги стають конкурентними та видозмінюють суб'єкта туристичної індустрії на ринку туристичних послуг. Водночас, слід зважати на те, що переваги у якості, ціні, рівні обслуговуванні, тощо можуть бути конкурентними нині, проте у майбутньому втратити свою актуальність, а відтак і конкурентний потенціал суб'єкта туристичної індустрії. Тому, слід аналізувати сучасні тренди розвитку туристичної індустрії з позиції наявних конкурентних переваг, а також прогнозувати майбутні сценарії її розвитку із врахуванням потенційних загроз та небезпек щодо формування таких переваг у сфері туристичної індустрії. Для прикладу, внаслідок пандемії COVID-19 у 2020 році «спостерігалось 50-відсоткове скорочення глобальних витрат на туризм порівняно з минулим періодом, в результаті чого більш як на 50%

відбулася втрата робочих місць в туристичній індустрії» [100-102]. Така ситуація свідчить про неготовність туристичного бізнесу до нових викликів та загроз, що відповідно знизило рівень використання потенційних можливостей туристичних дестинацій.

За третім підходом (С.Полковниченко [95]) конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії представляє собою *туристичну привабливість* дестинації. Науковці трактують «конкурентоспроможність туристичних послуг як багатопланову категорію, що залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх чинників, і визначається привабливістю туристичної галузі, її інфраструктурою та якістю самих послуг» [95].

За даним підходом вважаємо, що чим вищим є рівень туристичних потоків, тим кращою є туристична привабливість території, що дає змогу сформувати конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії. Туристичну привабливість території може характеризувати наявність сприятливих природних ресурсів та природних умов, сприятлива екологічна ситуація, історико-культурні та архітектурні пам'ятки, розвинена туристична інфраструктура, які у сукупності приваблюють туристів.

Також, вважаємо, що туристичну привабливість території формують її потенційні можливості задовольнити потреби туристів у туристичних послугах/продуктах. Варто зауважити, що туристична привабливість може сприйматися по-різному для внутрішніх та зовнішніх туристів.

Якщо для внутрішніх туристів пам'ятки архітектури та історико-культурні місця не будуть вагомими, то для зовнішніх туристів такі об'єкти будуть туристично привабливі.

Проведені дослідження дозволяють визначити конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії як наявність конкурентних переваг, які створюють сприятливі потенційні можливості формування туристичної привабливості дестинації задля забезпечення сталого та безпечного розвитку туристичної індустрії [64].

Таким чином, проведений огляд понять дозволяє виокремити критерії конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії: конкурентні переваги та сталий і безпечний розвиток туристичної індустрії (рис.1.7).

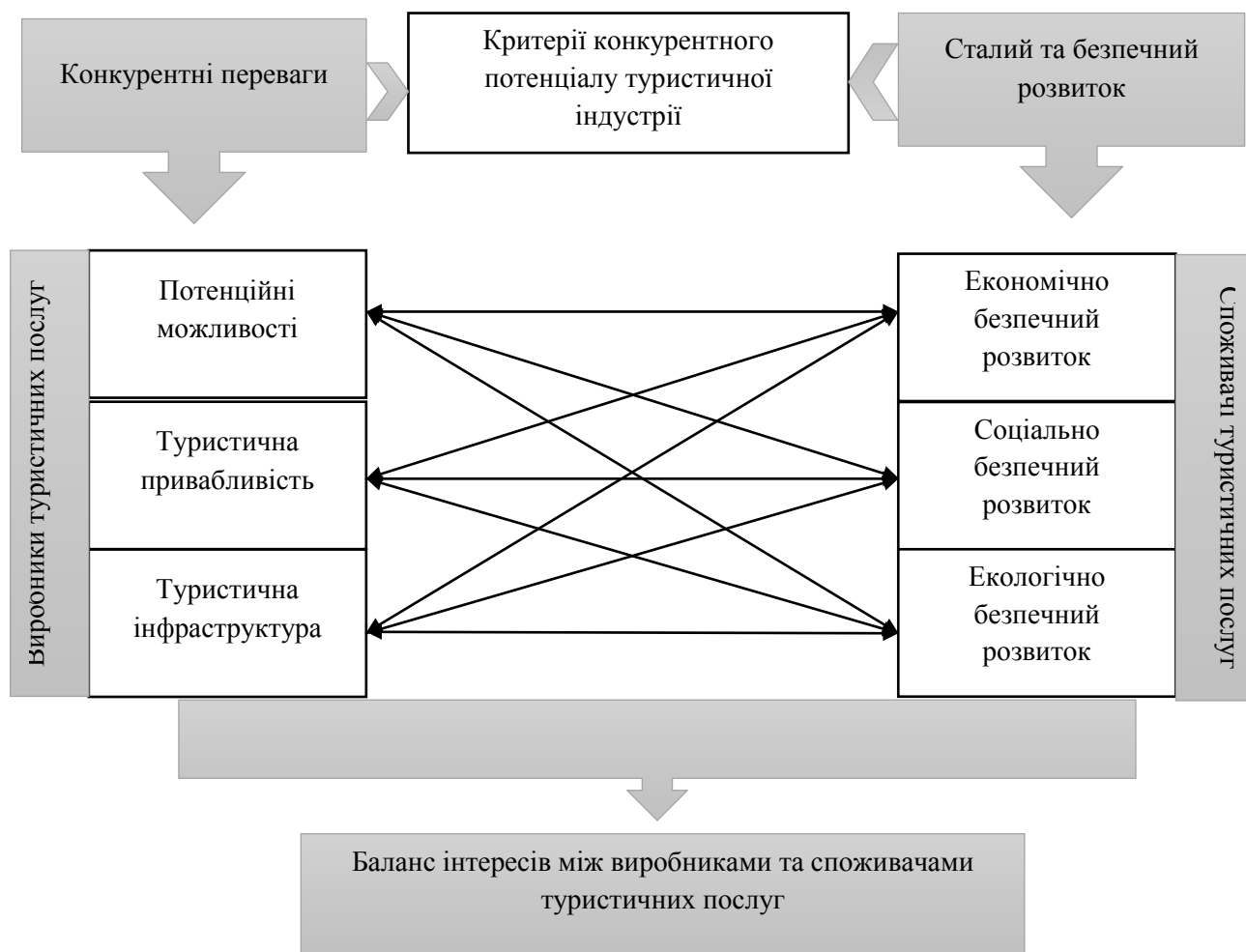


Рис.1.7. Критерії конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

Виробник повинен сформувати потенційні можливості для надання якісних туристичних послуг/продукту, забезпечити належний рівень розвитку туристичної інфраструктури та створити туристичну привабливість території. В свою чергу, для споживача важливим буде наявність екологічно безпечного стану (сприятливе довкілля), задоволення соціальних потреб (розвиток соціального туризму), економічна спроможність особи здійснювати туризм.

Таким чином, розроблений категоріальний апарат дозволив визначити критерії конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, які будуть покладені в основу здійснення трансформаційних процесів.

1.3. Критерії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії

Воєнний стан в країні характеризується низкою згубних наслідків для усіх видів економічної діяльності, що зумовлює необхідність «переформатування» моделі їх функціонування відповідно до умов, які склалися. Туристична індустрія, як окремий вид діяльності внаслідок воєнних дій, зазнав значних руйнувань та перерозподілу туристичних потоків у більш безпечні регіони. Відновлення туристичного потенціалу у повоєнний період, формування ефективного конкурентного середовища суб'єктів туристичної індустрії та їх конкурентних переваг, створення безпечних умов ведення туристичного бізнесу потребує трансформації конкурентного потенціалу відповідно до запропонованих критеріїв. Згідно проведених вище досліджень критеріями трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є конкурентні переваги (потенційні можливості, туристична інфраструктура, туристична привабливість) та сталий і безпечний розвиток туризму (економічно безпечний розвиток, соціально безпечний розвиток, екологічно безпечний розвиток). Проведемо огляд літератури щодо дослідження критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [104].

Що стосується *конкурентних переваг* туристичної індустрії, то науковці їх класифікують за різними ознаками, де виділяють внутрішні та зовнішні конкурентні переваги. До прикладу, О.Савіцька, О.Новоставська та Н.Савіцька за джерелами виникнення конкурентних переваг поділяють їх на внутрішні - «характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства, які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів: виробничі;

технологічні; кваліфікаційні; управлінські; інноваційні; наслідкові; економічні; географічні», а також зовнішні конкурентні переваги, які «базуються на спроможності підприємства створити більш значні цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності діяльності» [3]. В якості зовнішніх конкурентних переваг автори виділяють «інформаційні; конструктивні; якісні; поведінкові; кон'юнктурні; сервісні; іміджеві; цінові; збутові; комунікаційні» [3]. Подібного підходу щодо поділу конкурентних переваг на внутрішні та зовнішні притримується група науковців В.Підгірна, М.Паламарюк, Н.Бойчук. Так, до внутрішніх конкурентних переваг вони відносять «характеристики внутрішніх аспектів діяльності організація (витрати, рентабельність діяльності, організація процесів надання послуг, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів» [105]. Водночас, зовнішні конкурентні переваги характеризуються «спроможністю туристичних підприємств створювати більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості кращого задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності. В якості таких можуть бути географічні, економічні, організаційні, інноваційні конкурентні переваги» [105]. Інші науковці конкурентні переваги туристичної індустрії розглядають як послуги, що надаються туристичними фірмами, ціна та якість яких є нижчою ніж у конкурентів [106].

Н.Чорненька розглядає конкурентні переваги як характеристики або властивості, які здатні забезпечити суб'єкту туристичної індустрії переваги над їхніми конкурентами [107]. Автором теж розглянуто конкурентні переваги в контексті зовнішніх та внутрішніх. В якості зовнішніх конкурентних переваг розглядаються ті, які «здатні створити більш вагомні цінності для споживачів туристичних послуг/продуктів, що формує можливості більш якіснішого задоволення їх потреб» [107]. До них віднесено інформаційні, конструктивні, якісні, поведінкові, кон'юнктурні, сервісні, іміджеві, комунікаційні, збутові

[107]. Що стосується внутрішніх конкурентних переваг, то ними є ті, які характеризують внутрішні аспекти діяльності суб'єкта господарювання туристичної індустрії (виробничі, технологічні, кваліфікаційні, організаційні, управлінські, інноваційні, географічні) [107]. Ю.Кирилов, В.Грановська, Л.Алещенко в основу конкурентної переваги закладають якість туристичного продукту, яка є кращою ніж у конкурентів. Характеристиками якості туристичного продукту є природно-кліматичні, екологічні, ресурсні, соціально-культурні чинники, туристична інфраструктура, іміджева та економічна складові [108]. Інші науковці трактують конкурентну перевагу як «показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги слугує основою маркетингової стратегії, яка забезпечить підприємству туристичної індустрії досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку» [91; 103]. В.Підгірна, М.Паламарюк., Н.Бойчук виділяють основні конкурентні переваги в сфері туризму, такі як економічні, географічні, організаційні, інноваційні. Також авторами акцентується увага на тому, що ефективне використання зазначених конкурентних переваг позитивно впливатиме на формування валового регіонального продукту [105]. Окремі автори роблять акцент на інноваціях як конкурентній перевазі в сфері туризму [109].

С.Гаврилюк розглядає конкурентні переваги туристичної індустрії як матеріальні й нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які є стратегічно важливими для підприємства і дозволяють йому перемагати в конкурентній боротьбі [110].

Колектив авторів С.Білоус, А.Красько, Л.Безручко трактують конкурентні переваги туристичних підприємств як «рівень компетенції кожного окремо взятого готельно-ресторанного та туристичного підприємства по відношенню до інших підприємств, які функціонують на ринку у вмінні використання виробничого потенціалу певної спроможності, а також його окремих складників – технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань

персоналу тощо, що знаходить вираження якості послуг, прибутковості, кількості обслугованих клієнтів тощо» [111].

В якості таких потенційних конкурентних переваг виступають ринкові (ціна, маркетинг, доля ринку, попит, логістика транспорту), економічні (якість послуг, витрати, прибутковість, кадри, імідж), інноваційні (технології, матеріально-технічна база), соціально-екологічні (екологічна безпека, мотивація персоналу, ресурсозберігаючі технології, інфраструктура, менеджмент) [111].

У роботі [112] досліджуються конкурентні переваги на міжнародному ринку туристичних послуг із поділом їх на внутрішні (природні, історико-культурні, туристична інфраструктура, трудові ресурси, технології, економіка) та зовнішні (конкуренти, постачальники, споживачі, посередники, контактні аудиторії).

І.Пурська трактує конкурентні переваги туристичного підприємства як «сукупність усіх матеріальних (фінансові, капітальні, матеріальні) та нематеріальних (технологічні, інформаційні, комунікаційні, кадрові) активів, які допомагають зайняти міцні конкурентні позиції і дозволяють вести успішну конкурентну боротьбу в стратегічно важливому сегменті як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках» [113].

В результаті проведених досліджень можемо зробити висновок про панування підходу до розгляду конкурентних переваг туристичної індустрії із поділом їх на внутрішні та зовнішні.

Такі конкурентні переваги створюють потенційні можливості суб'єктам туристичної індустрії до вхідних туристичних потоків та формують туристичну привабливість території.

Водночас, потенційні можливості суб'єктів туристичної індустрії як конкурентну перевагу дестинації пропонуємо розглядати у площині 3-х складових: здатність ефективно використовувати потенціал території; здатність виробляти конкурентоспроможний продукт; здатність суб'єкта туристичної індустрії задовольняти потреби ринку (рис.1.8) [104].

Деталізуючи структурні складові потенційних можливостей суб'єктів туристичної індустрії зауважимо наступне.



Рис.1.8. Структурні складові потенційних можливостей (здатності) суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

Здатність ефективно використовувати потенціал території передбачає наявність вигідного геополітичного розташування території, яке буде привабливим для туриста; історико-культурні пам'ятки, рекреаційні ресурси; природні ресурси, трудові ресурси (кваліфікований персонал в сфері туризму); інвестиційні (фінансові) ресурси тощо.

Також важливою характеристикою здатності максимально задовольнити потреби споживачів у туристичних продуктах є наявність розвиненої туристичної інфраструктури.

Споживачі туристичних послуг потребують мережі готельно-ресторанних закладів, транспортної та комунікативної мережі, об'єктів торгівлі тощо. Здатність виробляти конкурентоспроможний продукт полягає у можливості суб'єкта господарювання забезпечувати якісні та кількісні характеристики

туристичної послуги, які відповідають національним та міжнародним стандартам якості.

Конкурентоспроможний туристичний продукт буде запорукою економічного зростання суб'єкта туристичної індустрії, туристичної дестинації в цілому, а відтак сприятиме збільшенню доходів від туристичних потоків у бюджети відповідних рівнів. З іншої сторони, такий продукт задовольнятиме потреби ринку (туристів) та забезпечить зростання його частки у порівнянні із конкурентами у перспективі. Це дозволить інвестувати ресурси у розвиток туристичної інфраструктури, яка формуватиме потенційну туристичну привабливість [104].

Розвинена туристична інфраструктура приваблює туристів та створює додаткові вигоди для них, а також є основою для формування розвинутого ринку туристичних послуг. Як зазначає Н.Бошота та В.Папп «особливість туристичної інфраструктури полягає в тому, що вона здійснює обслуговування місцевого населення і туристів, в зв'язку з цим її розвиток сприяє туристському освоєнню території, поліпшуються умови і якість життя населення, зростає привабливість території для гостей і туристів, виникає необхідність створення нових робочих місць для місцевого населення, що проживає на її території [114].

Автори розглядають такі види об'єктів туристичної інфраструктури як транспорт, інфраструктуру, засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, телекомунікації, комунальні об'єкти. Інші автори туристичну інфраструктуру розглядають як сукупність «підприємств, закладів та організацій матеріального виробництва й невиробничої сфери, діяльність яких забезпечує виробництво, розподіл, реалізацію та споживання товарів і послуг туристського призначення (готелі, готельно-офісні центри, мотелі, кемпінги, молодіжні турбази та гірські притулки, приміщення, пристосовані під готелі, гуртожитки та інші об'єкти для тимчасового проживання)» [115].

В інших наукових працях туристичну інфраструктуру розглядають як наявність «закладів розміщення; закладів харчування; закладів відпочинку;

санаторно-курортних закладів; оздоровчих закладів; організацій, які надають транспортні послуги у сфері туризму; спеціальних інженерних мереж та інформаційних систем» [116].

Цікавим та досить розширеним є підхід до розгляду туристичної інфраструктури Т.Лужанської та Качова, які пропонують її розглядати з позиції транспортної інфраструктури, готельної індустрії, системи харчування, інфраструктури туроперейтингу, інформаційної, науково-навчальної, торговельної, виробничої, рекреаційно-побутової, функціонально-спеціалізованої інфраструктури та органів управління туризмом [117].

Вище розглянуті підходи дозволяють виділити такі елементи туристичної інфраструктури як: колективні (готелі, помешкання призначені для відпочинку, майданчики для кемпінгу, оздоровчі засоби розміщення) та індивідуальні засоби розміщення (кімнати орендовані в сімейних будинках, житло, орендоване у приватних осіб); заклади ресторанного господарства (ресторна, кафе, кавярня, кафе-пекарня, чайний салон, кафетерій, бар, їдальня, буфет); підприємства транспортно-комунікаційної мережі (транспортні організації, мережеві служби); підприємства торговельної мережі (мінімаркети, супермаркети, торгові дома) (рис.1.9) [128].

Володіючи туристичним потенціалом, розвиненою туристичною інфраструктурою територія стає привабливою для задоволення попиту та потреб туристів, користується популярністю та може бути туристичним центром як «каталізатором» соціально-економічного зростання дестинації.

З іншої сторони, активізація процесів позиціонування території у туристичному просторі, формування туристичного бренду дестинації є важливими умовами формування її туристичної привабливості [104].

Розвиваючи інфраструктуру та формуючи туристичну привабливість дестинації, суб'єкти туристичної індустрії мають змогу збільшити туристичні потоки, створити нові робочі місця, умови розвитку для суміжних (обслуговуючих) видів економічної діяльності, збільшити надходження від туристів, покращити економічну ситуацію на території тощо.



Рис.1.9. Елементи туристичної інфраструктури (розроблено автором)

Водночас, збільшення вхідних туристичних потоків здійснюватиме додаткове екологічне навантаження на довкілля та зумовить дисбаланс в системі «природа-соціум-економіка», що потребує розробки політики *сталого розвитку туризму* [129].

Варто зауважити, що прийнято Концепцію сталого туризму, яка є складовою загальної концепції сталого розвитку, що була проголошена ООН в документі «Порядок денний на XXI століття» (Agenda 21), прийнятому на Міжнародній конференції у Ріо-де-Жанейро в 1992 р. Комісія Європейського Союзу з питань сталого туризму розробила Стратегію сталого та конкурентного європейського туризму, яка була затверджена Європейською Комісією [118]. У ній в якості головної мети, проголошено «підвищення конкурентоспроможності європейського туризму шляхом забезпечення сталості та доступності, визначено пріоритетні напрямки

діяльності» [119]. Сталий розвиток туристичної сфери полягає у врахуванні його поточних та майбутніх економічних, соціальних та екологічних наслідків її діяльності, задовольняючи зростаючі потреби туристів, галузі, довкілля, громади [120]. Згідно Концепції сталого розвитку, в основі сталого туризму покладено ознаку «сталості» яка означає, що наслідки туризму для довкілля будуть безпечними та нешкідливими як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі [121]. Н.Павліха у своїй науковій праці [122] розглядає сталий розвиток туризму як «процес дотримання соціальної справедливості, забезпечення екологічної сталості та досягнення економічної ефективності. Дотримання соціальної справедливості передбачає стабілізацію соціального і культурного середовища у туристичній і рекреаційній дестинації, покращення умов праці, підвищення зайнятості, розширення можливостей кар'єрного зростання; доступність туристично-рекреаційних послуг. Забезпечення екологічної сталості досягається на основі запровадження ресурсозберігаючих технологій, екологізації господарської діяльності у туристично-рекреаційному бізнесі, зменшення екологічного навантаження. У свою чергу, досягнення економічної ефективності забезпечується шляхом підвищення ефективності використання туристично-рекреаційних ресурсів, інноваційного розвитку туристично-рекреаційної сфери, підвищення якості та конкурентоздатності туристично-рекреаційних послуг, їх сертифікації та маркування» [122]. На думку Ю.Миронова сталий розвиток туризму це «вид туризму, при якому забезпечується оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, підтримуються соціально-культурні особливості туристичних дестинацій та спільнот, які там проживають, забезпечується життєздатність довгострокових економічних процесів з огляду на їхню вигоду для всіх зацікавлених кіл. Сталий розвиток в туризмі передбачає позитивний загальний баланс екологічних, соціально-культурних та економічних ефектів від туризму, а також позитивний вплив відвідувачів один на одного» [123]. Також автор вважає, що основним завданням забезпечення сталого розвитку в

туризмі є задоволення потреб особи через отримання позитивних емоцій та вражень від туризму як окремого виду економічної діяльності [129].

У праці В.Брич, Н.Галич зазначається, що Концепція сталого розвитку побудована на екологізації туристичної індустрії, де в основі екологічного туризму закладено такі принципи як: «стале використання природних ресурсів; збереження природного, соціального і культурного розмаїття; планування, комплексний підхід, інтеграція екотуризму до планів регіонального розвитку; підтримка місцевої економіки; участь місцевого населення в розвитку туризму; підвищення рівня екологічної освіти відвідувачів; скорочення надмірного споживання і витрат» [124]. У дослідженнях К.Бабова, Т.Безверхнюк, І.Бабової зазначено, що «впровадження принципів сталого розвитку туризму, у першу чергу в курортно-туристичних регіонах, сприятиме їх екологічній безпеці та належній охороні навколишнього середовища та природних ресурсів, зростанню економічних показників та соціальному благополуччю населення» [125]. Інші науковці виділяють критерії сталого розвитку туристичної дестинації, які поділяють за такими напрямками:

- «демонстрація ефективного сталого управління;
- максимізація економічних вигод для приймаючої громади та мінімізація негативного впливу;
- максимізація користі для громад, відвідувачів та культури; мінімізація негативного впливу;
- максимізація переваг навколишнього середовища та мінімізація негативних наслідків» [126]. У праці зазначається, що «сталий розвиток туризму повинен відбуватись внаслідок установаження і підтримання рівноваги між збереженням природних та історико-культурних ресурсів, економічними інтересами і соціальними потребами та розвитком туризму, а також створення сприятливих умов для формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту» [127].

- Л.Мелько пропонує розглядати сталий туризм як «туризм, який сприяє збалансованому розвитку території, раціональному

природокористуванню, враховуючи екологічні, економічні, соціальні, культурологічні аспекти на глобальному, регіональному та локальному рівнях, утверджуючи культуру миру та взаєморозуміння між народами» [128].

У праці Ю.Миронова сталий розвиток туризму розглядається як «розвиток туристичної галузі, який дає змогу задовольнити потреби туристів на сьогодні, враховуючи інтереси регіону відносно збереження можливості надання рекреаційно-туристичних послуг у майбутньому [130]; «такий вид туризму, при якому забезпечується оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, підтримуються соціально-культурні особливості туристичних destinations та спільнот, які там проживають, забезпечується життєздатність довгострокових економічних процесів з огляду на їхню вигоду для всіх зацікавлених кіл [123].

У праці Г.Скляр, Н.Карпенко зазначається, що «важливими завданнями туристичних компаній є розробка систем і процедур внесення в менеджмент ідей сталості та визначення напрямів діяльності з метою реалізації принципів сталого розвитку туризму. Складовою управлінських рішень мають бути економічні, соціальні та культурні критерії» [131].

У своїх дослідженнях У.Ткач трактує сталий розвиток туризму як «розвиток, який дозволяє в повній мірі задовольнити потреби туристів у теперішньому часі, враховуючи інтереси туристської destinations щодо розширеного відтворення власного ресурсного потенціалу у майбутньому» . Також вона вважає, що у «контексті сталого розвитку туризму ключовим є питання постійного (безперервного) узгодження та гармонізації взаємовідносин людини та її оточення за вектором часу (досягнення короткотермінових і довгострокових цілей у вирішенні альтернативних проблем отримання швидкого та максимального прибутку туристичним бізнесом) та вектором простору (задоволення потреб міжнародного туристського руху та міжнародного капіталу у вирішенні проблем географічного просування туристських потоків у все нові місцевості, екологічно чисті та заповідні зони)» [132].

Отож, усі науковці одностайні в думці, що сталий розвиток туризму передбачає оптимальне співвідношення між екологічним навантаженням туристів на довкілля, соціальними потребами (або соціальною відповідальністю) та економічним розвитком. Сталий розвиток туризму спрямований на захист культурно-історичної спадщини («захищених територій»), яка має бути збережена для наступних поколінь; сприятливе для проживання та подорожі довкілля (охорона довкілля), зниження деструктивного (антропогенного) навантаження на довкілля від розвитку туристичної індустрії; відтворення природних ресурсів як передумови туристичної привабливості та їх захист; інвестування в об'єкти туристичної інфраструктури, отримання економічної вигоди суб'єктами туристичної індустрії та органами управління туристичними DESTINATIONAMI.

Як зазначає С.Біла «...всі країни ЄС приділяють особливу увагу підтримці розвитку екологічно-безпечного туризму та рекреації на місцях; захисту наявних на місцевому рівні природних ресурсів; зниженню тиску антропогенного навантаження від туристичної діяльності, що може погіршити якість ландшафту, води та повітря, збільшує використання енергії та води, створює ризики забруднення природного середовища» [133].

Зважаючи на вищенаведене, сталий розвиток туристичної індустрії пропонуємо представити наступим чином (рис.1.10).

Таким чином, ми отримаємо три види співвідношень в системі сталого розвитку туристичної індустрії [129]:

- охорона довкілля – соціальні потреби;
- соціальні потреби – економічний розвиток;
- економічний розвиток – охорона довкілля.

Дотримання таких співвідношень дозволить забезпечити збалансований розвиток туристичної індустрії через задоволення потреб споживачів у якісних послугах, збереження довкілля та туристичного потенціалу DESTINATIONAMI, отримання економічної вигоди від діяльності суб'єктів туристичної індустрії [129].

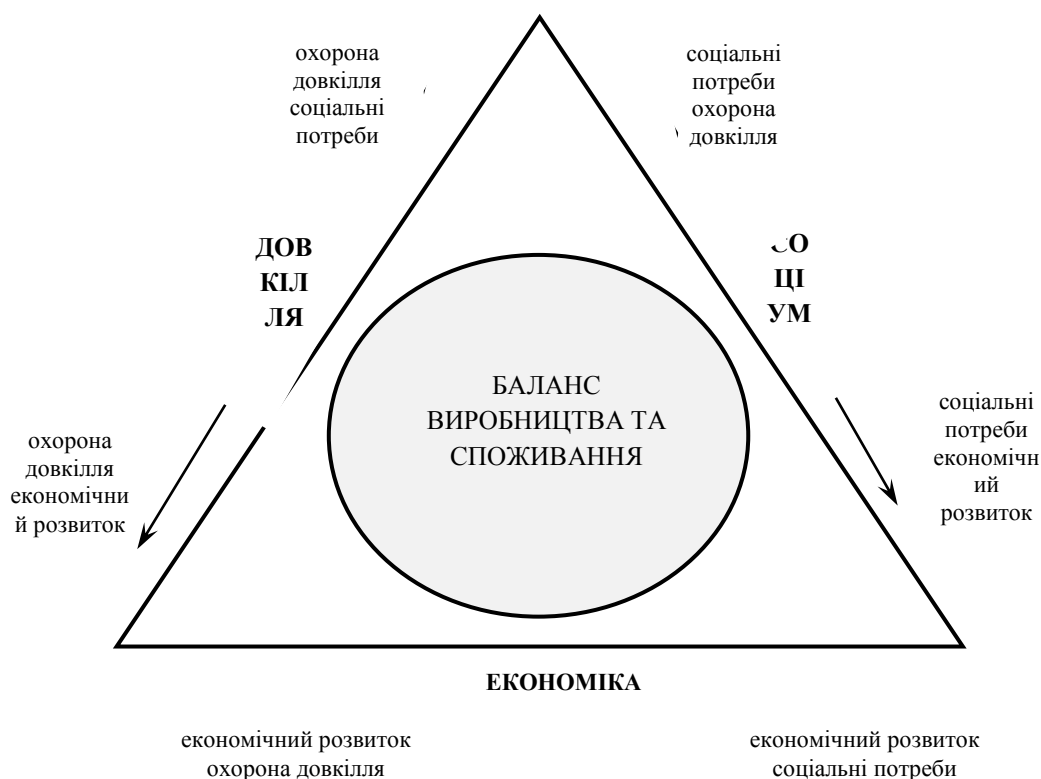


Рис.1.10. Сталий розвиток туристичної індустрії (розроблено автором)

Варто зауважити, що ефективне використання потенційних можливостей (здатності) суб'єктів туристичної індустрії, розвиток туристичної інфраструктури та туристичної привабливості як конкурентних переваг дестинації слід супроводжувати раціональним менеджментом туристичних потоків, визначенні «пакету» туристичних послуг на безпечних територіях, формуванні пріоритетних видів туризму у повоєнний період, оптимізацією туристичних потоків, враховуючи гранично допустимі навантаження на об'єкти туристичної інфраструктури та впливу на довкілля. Конкурентоспроможність туристичного продукту потребує визначення нормативів щодо його якості, які пов'язані, перш за все, із безпечністю. Туристична привабливість дестинації обов'язково супроводжується забезпеченням безпеки туристів, дотриманням

нормативів та стандартів якості туристичного обслуговування. Тому, важливим завданням у повоєнний період є зміна стереотипів сприйняття України у міжнародному туристичному просторі як країни воєнних дій на безпечну дестинацію, відкриту для туристів.

Що стосується *безпеки туристичної індустрії*, то цій проблемі достатньо приділено уваги у наукових працях Н.Барвінок, А.Голода, І.Данчевської, З.Живко, О.Заноско, Н.Корж, Н.Лелюк, Б.Мазур, С.Родченка., В.Чорненького С.Фокіна, ін.

Згідно Закону України «Про туризм», «основними цілями державного регулювання в галузі туризму є безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд. Безпека в галузі туризму - сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму» [65]. В умовах воєнних дій в Україні туристи підлягають небезпеці та ризикам під час подорожі та туристичних маршрутів. Тому, Державним агентством розвитку туризму (ДАРТ) заборонено відвідувати туристичні місця біля об'єктів критичної інфраструктури, воєнних та стратегічних об'єктів, організація масових заходів (фестивалі, концерти), екскурсії у прифронтових зонах тощо [134; 135].

Як зазначає Н.Барвінок «безпека та туризм - явища пов'язані між собою та доповнюють один одного. Туризм, з одного боку, має потребу в безпеці. Найважливішою особливістю забезпечення безпеки туризму у світі є відповідальне управління туризмом, засноване на концепції сталого розвитку та пов'язане з необхідністю чіткого бачення змін та тенденцій у певній невизначеності майбутнього» [136]. В даних умовах органи управління туристичною дестинацією повинні здійснювати ефективний антикризовий менеджмент туристичними потоками, діяти в умовах ризику та невизначеності, приймати превентивні заходи задля мінімізації деструктивного впливу різних

чинників. Влучною є думка Фокіна С., що «безпека туристів та висока якість їх обслуговування неможливі без урахування громадських й інших національних інтересів, а також особливостей навколишнього середовища. Важлива роль тут належить і туристичним фірмам, які повинні виконувати вимоги правил безпеки, організуючі подорожі» [137].

Під час подорожі туристи можуть зіштовхнутися із різними видами небезпек та загроз. Такими видами небезпек можуть бути «небезпека отримання травм, небезпека терористичних актів, політична нестабільність, інфекційні захворювання, вплив навколишнього середовища, небезпека пожеж, біологічні чинники, несприятливе екологічне середовище» [138]. Тому поняття безпеки туризму є досить широким, починаючи із безпеки туриста, безпеки ведення бізнесу суб'єктом туристичної індустрії, закінчуючи безпекою туристичної дестинації і країни в цілому [139].

А.Голод розглядає безпеку туризму «як стан функціонування регіональної туристичної системи (РТС) у визначений період часу, що характеризується відсутністю загроз і дає можливість забезпечити стабільний розвиток конкретної РТС у майбутньому» [140]. Н.Корж, О.Заноско в системі безпеки розглядають «туризм як складну соціо-еколого-економічну систему, для якої забезпечення економічної безпеки бачиться через побудову всебічної комплексної системи безпеки на різних рівнях» [141]. Також авторами акцентується увага на тому, що «туризм розглядається як відкрита система, поділена умовно на три взаємодіючі підсистеми (економічну, природну і соціальну) і направлена на стійкий безпечний розвиток, що й припускає інтеграцію таких компонент як економічна, екологічна і соціальна безпека» [142]. Погоджуємось із науковцями, що розвиток туристичної індустрії напряду корелюється із можливістю забезпечення безпеки відпочинку туристів, захисту їх інтересів, життя, здоров'я тощо. Як зазначено у [142; 143], «щоб розвивати туристичний бізнес, необхідно забезпечити туристам комфортні і безпечні умови для проїзду».

Ряд учених у своїх дослідженнях акцентують увагу на виокремленні структурних складових безпеки туристичної індустрії. Наприклад, І.Коварі та К.Зімані «в структурі безпеки туризму виокремлюють політичну безпеку, соціальну безпеку, безпеку здоров'я і життя туристів, безпеку персональних даних, правову безпеку туристів, споживчу безпеку, безпеку комунікації, екологічну безпеку, безпеку обслуговування, інформаційну безпеку тощо» [45]. Інші науковці виділяють «охорону офісу і контроль доступу; технічну безпеку; пожежну безпеку; інформаційну безпеку; кадрову безпеку; безпеку туристів під час подорожі» [144].

Безпека є важливим індикатором розвитку туристичної індустрії. Суб'єкти туристичної індустрії прагнуть, з однієї сторони до ведення безпечної діяльності, з іншої сторони – до надання безпечних туристичних послуг споживачам. Варто зауважити, що може спостерігатися різний вид безпеки розвитку туристичної індустрії залежно від фази трансформації її конкурентного потенціалу та сталості. Критерії трансформації конкурентного потенціалу туристичної індустрії наведено у таблиці 1.5 [129].

Таблиця 1.5. Критерії трансформації конкурентного потенціалу туристичної індустрії (складено автором)

Критерії	Характеристики		
	Фаза флуктації	Фаза біфуркації	Фаза деформації
Фаза трансформації конкурентного потенціалу ТІ			
Тип трансформації конкурентного потенціалу ТІ	Ріст трансформатора	Розгалуження трансформатора	Спад трансформатора
Тип сталості ТІ	Порушення сталості	Руйнація сталості	Поява нового типу сталості
Стан безпеки ТІ	Ризик	Небезпека	Перехід від загрози до безпеки
Конкурентні переваги ТІ	Зниження конкурентних переваг	Занепад конкурентних переваг	Набуття нових конкурентних переваг

Таким чином, залежно від фази застосовується диференційований підхід до вибору критеріїв трансформації конкурентного потенціалу туристичної індустрії. Фаза флуктації характеризується ростом трансформатора, що супроводжується порушенням сталості розвитку туристичної індустрії, появою

ризик, а в окремих випадках небезпеки забезпечення безпечного стану як для туристів, так і для суб'єктів туристичної сфери. Також виникають суперечності в системі туристичної індустрії, які призводять до значного погіршення якісних та кількісних характеристик конкурентних переваг дестинації. Для фази біфуркації спостерігаємо розгалуження трансформатора, що характеризує стан розвитку туристичної індустрії як такий, в якому відбувається руйнація її сталості та поява небезпеки розвитку туризму як такого. Водночас, усі наявні конкурентні переваги втрачають свою туристичну привабливість для споживачів та відбувається абсолютний їх занепад. Яскравим прикладом такого стану є нинішня ситуація, яка зумовлена наявністю воєнних дій та воєнного стану в країні, що призупинило як внутрішні так і зовнішні туристичні потоки. Для фази деформації характерне спадання трансформатора та поява нових якісних та кількісних змін туристичної індустрії, які призводять до сталості її розвитку та переходу із стану ризику та безпечного стану ведення бізнесу та безпечних умов перебування туристів на відповідних дестинаціях. Формуються нові конкурентні переваги з трансформованими якісними та кількісними їх характеристиками [129].

Представимо основні характеристики трансформації конкурентного потенціалу туристичної індустрії (табл.1.6).

Отож, в основі трансформованого конкурентного потенціалу лежить принципово нова концепт-система туристичної індустрії, яка побудована на глибинному переході від одного стану розвитку туристичної індустрії до кардинально іншого, який характеризується забезпеченістю соціо-еколого-економічної сталості розвитку туристичної індустрії та безпеки її розвитку; сертифікацією та стандартизацією якості туристичних продуктів/послуг відповідно до національних та міжнародних стандартів; розробкою антикризових програм розвитку туристичної індустрії зважаючи на воєнний стан в країні та у повоєнний період; формуванням розвиненого конкурентного середовища суб'єктів туристичної індустрії; дотриманням кодексу правил у наданні туристичних послуг; розвитком нових видів туризму у повоєнний

період; розвитком туристичної індустрії відповідно до потреб ринку (формування нового «пакету» туристичних послуг у повоєнний період); формуванням туристичної привабливості як «візитівки» дестинації [129].

Таблиця 1.6. Характеристики трансформації конкурентного потенціалу туристичної індустрії (складено автором)

Характеристики	Конкурентний потенціал ТІ до періоду трансформації	Трансформований конкурентний потенціал ТІ
Об'єкт	Туристичний продукт/послуга	Трансформована концепт-система ТІ (нові якості конкурентного потенціалу)
Предмет	Процес підвищення ефективності використання конкурентного потенціалу ТІ	Глибинний перехід (перетворення) від одного стану розвитку ТІ до іншого
Мета	Збільшення доходів від діяльності суб'єктів ТІ	Забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів ТІ (конкурентність, сталість, безпечність)
Тип змін	Збільшення кількісних характеристик конкурентного потенціалу суб'єктів ТІ	Кардинальний перехід до нового стану (конкурентність, безпечність, сталість)
Завдання	Забезпечення економічних показників розвитку ТІ (нехтування екологічною та соціальною складовими) Збільшення конкурентоспроможності суб'єктів ТІ Розширення пакету туристичних послуг Використання потенційних можливостей території у залучення туристичних потоків	Соціо-еколого-економічна сталість розвитку ТІ Забезпечення соціо-еколого-економічної безпеки розвитку ТІ Сертифікація та стандартизація якості туристичних продуктів /послуг відповідно до національних та міжнародних стандартів Розробка антикризових програм розвитку ТІ Формування розвиненого конкурентного середовища суб'єктів ТІ Дотримання кодексу правил у наданні туристичних послуг Розвиток нових видів туризму у повоєнний період Розвиток ТІ відповідно до потреб ринку Формування туристичної привабливості як «візитівки» дестинації

Тому, у подальших дослідженнях будемо виходити із того, що трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії представляє собою стадійний процес глибинного переходу до нової концепт-системи туристичної індустрії, заснованої на критеріях безпечності, сталості та конкурентності її розвитку у національному та міжнародному туристичному

просторах через формування «пакету» туристичних послуг з урахуванням повоєнних умов розвитку країни

Запропоновані критерії будуть покладені в основу побудови методології трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та методики аналізу та оцінки рівня його розвитку.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНКУРЕНТОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

2.1. Модель трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії

Трансформаційні процеси, які тривалий період відбуваються в економіці країни, та необхідність посилення дії яких зумовлена необхідністю її відновлення у повоєнний період, характеризуються складністю, багатовекторністю та тривалістю. В Україні досі не сформовано єдину модель трансформації економіки та конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії зокрема, яка б дозволяла урахувати та імплементувати усі елементи трансформаційного процесу в єдину систему. У літературі та практиці лише частково та фрагментарно досліджуються проблеми трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії без чітко окреслених критеріїв трансформаційного процесу, фаз його здійснення, принципів, методів, інструментів та інших механізмів його реалізації. Тому, можна вести мову про відсутність виваженої моделі та методологічного концепту трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Окрім того, недостатньо імплементовано зарубіжний досвід моделей трансформації, які могли б бути адаптованими до сучасних реалій в Україні в умовах воєнного і повоєнного часів. Відтак, це потребує розробки відповідної моделі трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, адаптованої до сучасних реалій політичної, економічної та воєнної ситуації в Україні. Також невирішеними залишаються питання категорійного апарату сутності самого поняття «трансформація» та поняття «трансформаційний процес», оскільки змістове наповнення визначатиме подальші інституційні перетворення, переходи по стадіях трансформації та їх особливостей, умови, за

яких відбуватиметься перехід із однієї фази трансформації та іншу; взаємодію різних суб'єктів управління, що прийматимуть участь у трансформаційних перетвореннях тощо. Тому, першочергово, проведемо огляд літератури змісту понять «трансформація», «трансформаційний процес» [145].

Що стосується змістової характеристики поняття «трансформація», то існує досить широке коло думок з приводу цієї категорії (табл.2.1).

Таблиця 2.1. Огляд літератури змісту поняття «трансформація» за підходами
(складено автором на основі [56; 62; 146-168])

Автор	Зміст поняття
1	2
<i>Процесний підхід</i>	
Г.Зеленько	«історичний процес змін, що постає як єдність декількох складових: трансформація політичної системи суспільства; трансформація «політичної людини» (особа, еліта, колектив, організація); трансформація політичної культури суспільства і особи (ідеї, норми, рівень політичних відносин)» [146]
Є.Кирилюк	«процес якісного перетворення, що охоплює деякі, або всі підсистеми та ієрархічні рівні у їх єдності та взаємозв'язку» [147]
С.Мочерний	«перетворення виду, форми, істотних властивостей тих чи інших об'єктів, тобто процес, що стосується як специфічних закономірностей функціонування об'єкта, так і його внутрішньої структури та зовнішньої форми» [148]
Т.Пепа	«процес перетворення, видозміни явищ, ситуації, що супроводжується відмиранням одних елементів, рис, властивостей і появою нових; послаблення одних типів і форм власності і посилення інших, поетапну переорієнтацію економічної структури регіональних господарських систем і всього економічного простору» [149]
Н.Петришина	«складний процес перетворення економічної системи, який передбачає кількісні та якісні зміни складових системи та сфер суспільного життя» [150]
J.Stiglitz, A.Sen, J.Fitoussi	«сукупність взаємопов'язаних перехідних процесів, які спричиняють нові соціально-економічні дії на локальному, державному рівнях та поза ними (глобальному)» [151]
Б.Гаврилишин, С.Мочерний	«процес перетворення однієї економічної системи на іншу, що супроводжується відмиранням одних елементів, рис, властивостей і появою інших» [152]
О.Корнух	«є економічною категорією, яка пов'язана з економічною сферою, притаманною різним рівням господарювання, відображає складний процес, що здійснюється одночасно в просторі і часі» [153]
Н.Петришина	«складний процес перетворень, внаслідок яких змінюються кількісні та якісні параметри систем та їхніх складових» [150]
<i>Системний підхід</i>	
Е.Тоффлер Н.Гражевська С.Філіппова	«якісна зміна економічної системи» [62; 154; 155]
Н.Гражевська	«загальна форма розвитку економічних систем, пов'язана з еволюційними та революційними змінами, постійними переходами економічних систем із

	стійкого в нестійкий стан і навпаки» [154]
Продовження таблиці 2.1	
1	2
<i>Інноваційний підхід</i>	
С.Єрохін	«зміна структури будь-якого об'єкта в межах самоорганізуючого процесу» [156]
A.Bohnet, C.Ohly	«будь-яка заміна навіть окремих складових, що конструюють порядок, на інші складові, завдяки яким старий порядок (чи його окрема сфера) замінюється новим» [157]
J.Schumpeter	«творче руйнування, яке супроводжує радикальні інновації» [158]
<i>Еволюційний підхід</i>	
Великий тлумачний словник сучасної укр.мови	«зміна, перетворювання виду, форми, істотних властивостей будь-чого» [159]
Л.Потравка	«задана міра необхідних змін, у рамках яких відбувається адаптація суспільства до змін у зовнішньому середовищі на основі науково обґрунтованих програм, проектів, грантів» [56]
О.Радіонова	«радикальні структурні зміни національних економік» [160]
Н.Гражевська	«форма розвитку економічних систем, що пов'язана з еволюційними і революційними змінами, переходом цієї системи із стійкого в нестійкий стан» [154]
A.Bohnet	«процес якісних та кількісних перетворень у системі, зміни у її формі та змістові, адекватні історичним етапам розвитку суспільства» [157]
І.Маркович	«є іманентною особливістю національних економік, яка відбувається постійно і є явищем безперервної зміни форми; як момент кардинальних перетворень, у результаті яких структура, ознаки, система взаємозв'язків змінюються повністю» [163]
<i>Інституційний підхід</i>	
І.Мельник	«взаємопов'язані революційні та еволюційні зміни економічних, соціальних і політичних структур суспільства, котрі покликані сформувати соціально-економічну та політичну модель суспільства, яка б сприяла задоволенню економічних, соціальних і політичних потреб громадян країни та забезпечувала б гідне місце країни на міжнародній арені в умовах посилення глобалізаційних процесів та становлення постіндустріального суспільства» [164]
Н.Гражевська	«процес еволюції, що відбувається шляхом спонтанного відбору ефективних інституцій, які сприяють формуванню досконалої моделі ринкової економіки» [154]
С.Кирилюк	«природна динаміка інституційних рамок, що змінюються під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників» [165]
J.Stiglitz	«перехідні процеси, які неминуче тягнуть за собою колективні дії, які можуть мати місце, як у межах державного регулювання, так і поза ними, як на національному, так і на локальному рівнях» [166]
<i>Якісний підхід</i>	
Є.Івченко	«якісні перетворення або становлення економічної системи різного масштабу, що дозволяє перехід на новий рівень функціонування і розвитку системи, який здійснюється послідовно та безперервно на всіх рівнях економічної системи» [167]
Г.Грищенко	«якісні перетворення економічної системи, її вихід за межі стабільного функціонування і перехід у стан нерівноваги, кількісних і якісних змін різної інтенсивності та спрямованості» [168]
І.Маркович	«категорія, що демонструє якісні перетворення економічних систем,

	характеризує різні форми суттєвих змін безвідносно до вектора наслідків, відображає перехід економічної системи на новий рівень розвитку» [163]

Проведений огляд літератури дозволив виділити декілька підходів щодо змісту поняття «трансформація»:

- *процесний підхід*, представниками якого є Б.Гаврилишин, Г.Зеленько, Є.Кирилюк, О.Корнух, С.Мочерний, Т.Пепа, Н.Петришина і які трактують трансформацію як процес якісних змін та перетворень, що призводить до появи нових ознак та характеристик системи або структури;
- *системний підхід* (Н.Гражевська, Е.Тоффлер, С.Філіппова.) розглядає трансформацію як зміна елементів всередині системи, перехід системи зі стійкого стану в нестійкий, та навпаки, тобто будь-яка кількісна та якісна зміна елементів;
- *за інноваційним підхід*, який у своїх працях досліджували С.Єрохін, А.Bohnet, С.Ohly, J.Schumpeter, трансформація представляє собою інновації, перехід старої моделі розвитку на більш нову, тобто інноваційну;
- *еволюційний підхід*, де науковці (А.Bohnet, Н.Гражевська, І.Маркович, Л.Потравка, О.Радіонова,) трактують трансформацію як будь-які революційні або інноваційні зміни, які відбуваються за певний період часу;
- *згідно інституційного підходу* (Н.Гражевська, Є.Кирилюк, І.Мельник, J.Stiglitz), трансформація стосується інституційних змін, які призводять до появи нової моделі, або системи;
- *якісний підхід*, де такі представники як Є.Івченко, Г.Грищенко, І.Маркович досліджують трансформацію з позиції якісних структурних змін або перетворень, які відбуваються у тих чи інших системах, явищах або процесах.

Незважаючи на існування досить диференційованого підходу до розгляду поняття «трансформація» є ряд спільних ознак, які можна покласти у його змістову характеристику (рис.2.1):

- наявність якісних та кількісних змін, які призводять до появи нової системи, явища, або процесу;

- інноваційність проведення змін, тобто формування нової трансформаційної моделі розвитку [168; 169];
- наявність стадійних переходів із однієї фази в іншу (при чому, цей перехід може бути прогресивним і регресивним).



Рис.2.1. Ознаки, що лежать в основі поняття «трансформація» [145]

Окреслені вище підходи та ознаки до змістової характеристики поняття «трансформація» дозволяють його розглядати з авторської позиції як стадійний процес видозміни якісних та кількісних характеристик (ознак) явища чи системи в цілому, що дозволяє вибудувати нову інноваційну модель розвитку із врахуванням чинників впливу. Тому, у подальших дослідженнях будемо виходити із того, що трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії представляє собою стадійний глибинний перехід до нової концепт-системи туристичної індустрії, в основу якої покладено безпечність, сталість та конкурентність її розвитку у національному та міжнародному туристичному просторах через формування «пакету» туристичних послуг відповідно до повоєнних умов розвитку країни [145].

Варто відмітити, що деякі науковці вважають, що трансформацію «не слід розглядати в лінійній площині, адже трансформаційна економіка України розвивається не стільки шляхом тотального руйнування старої економічної системи, скільки шляхом ускладнення вже існуючої економічної структури» [170]. «Подразником» для здійснення трансформації є «криза системи, вичерпання потенціалу розвитку, нездатність задовольнити зростаючі потреби суспільства і адекватно реагувати на зміну середовища та зовнішні виклики, невідповідність наявної технологічної структури, досягнутого рівня продуктивності і масштабів виробництва якісно новим потребам» [176].

Тому, побудова нової трансформованої моделі потребує процесу переходу з одного стану в інший, тобто певного трансформаційного періоду, що вимагає проведення більш поглиблених досліджень з даної проблематики. Огляд літератури змісту поняття «трансформаційний процес» наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. Огляд літератури змісту поняття «трансформаційний процес»
(складено автором на основі [156; 163; 170-174])

Автор	Зміст поняття
І.Маркович	«закономірні явища стадійного характеру, які несуть у собі можливості якісної зміни економічної системи із виключенням її неефективних елементів» [163]
Г.Ткачук	«зміни суттєвого, масштабного та глибинного характеру, які відбуваються у трансформаційному середовищі підприємства під впливом ендогенних та екзогенних факторів, призводять до суттєвих трансформацій виду, форми, змісту, функцій та корпоративної політики щодо об'єктів економічної системи підприємства» [170]
О.Барановський	«багатовимірний і багаторівневий перехід економічної системи від одного якісного стану до іншого; еволюційне перетворення, тривалі і цілеспрямовані кількісно-якісні зміни в системі економічних відносин; інститутів власності й організаційно-правових форм і принципів функціонування економічних агентів» [171]
Є.Івченко	«суб'єктивний, об'єктивний процес, що відбувається в просторі та часі» [172]
С.Єрохін	«система, яка самоорганізується» [156]
С.Івашина	«складний і суперечливий процес, від якого залежить послідовна зміна станів об'єкту дослідження в часі, послідовна зміна предметів і явищ, що відбувається закономірним порядком» [173]
С.Кудласенко	«перетворення окремих складових — способу координації і підтримки рівноваги, відносин власності, типу відтворення, структури виробництва, інститутів і права тощо» [174]

Проведені дослідження дозволяють трактувати трансформаційний процес як стадійний перехід системи, процесу, явища із одного стану в інший, який

якісно та кількісно видозмінює їх характеристики відповідно до закономірностей розвитку суспільства (економіки). Знову ж таки можна вести мову про те, що в основу трансформаційного процесу покладено якісні та кількісні зміни конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [145].

Варто зауважити, що швидкість перебігу трансформаційних змін залежить від багатьох чинників, серед яких варто виділити силу дії «трансформатора», активності трансформаційної політики, рушійних сил трансформації, наявності трансформаційних ресурсів тощо. Отож, систему, процес, явище, а у випадку дослідження – конкурентний потенціал суб'єктів туристичної інфраструктури можна вважати трансформованими за умови появи якісних та кількісних змін, які дозволили поглинути «стару» модель і утворити кардинально «нову» модель розвитку економіки із новими способами та формами діяльності. Окремі науковці для «розкриття динамічної сутності процесів трансформації використовують категорію «трансформаційного хреста», суть якого полягає в нерівномірному регресі наявної і прогресі нової економічної системи. У просторі, де ці системи (які не мають цілісної структури) в основному, врівноважують одна одну, утворюється поле трансформаційної нестабільності, що виражається дифузією інститутів, слабкістю економічних і формуванням неекономічних детермінант, нелінійним плином (турбулентністю) часу і мозаїчністю економічного простору, нерівномірною, диспропорційною економічною динамікою. А розуміння динамічної сутності процесів трансформації розширюються завдяки визначенню такого компонента, як трансформаційний перехід, виражений зміною фаз рівноваги системи і фаз заміни, тобто трансформації системи, представленої в часових показниках, зумовленої трансформацією інформаційних імпульсів, комунікаційних центрів і менеджерських еліт» [171; 175].

Інші науковці наводять класифікацію трансформаційних процесів [175]:

1. «За економічним змістом: перехід від ринкових механізмів до внутрішньогосподарських і навпаки (інтеграція, дезінтеграція);

переформування прав власності управління (реорганізація); переформування, перегруповання ресурсів (реструктуризація); переформування, перегруповання процесів (реінжириг).

2. За спрямованістю: трансформації, спрямовані на досягнення фінансових цілей.; трансформації, спрямовані на досягнення не фінансових цілей.

3. За основним завданням: трансформації, пов'язані із забезпеченням повного чи ефективного використання наявних можливостей; трансформації, пов'язані із нарощуванням можливостей; трансформації, пов'язані із створенням якісно нових можливостей.

4. За причинами: трансформації, викликані внутрішніми чинниками; трансформації, викликані зовнішніми чинниками.

5. За масштабом: в межах країни; в межах регіону; в межах галузі; в межах підприємства» [177].

Таким чином, досліджуючи трансформаційний процес та виходячи із вище проведених досліджень, можна виділити такі його основні етапи (фази): 1. Турбулентність – спричиняється появою «трансформатора» та супроводжується нестабільністю розвитку туристичної індустрії. 2. Флуктація – зумовлює відхилення у розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (дисбаланс). 3. Біфуркація – поява глибокої кризи у розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. 4. Деформація – спостерігається «зародження» ознак нової моделі розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. 5. Трансформація – поява нової моделі розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [175].

Трансформаційний процес ставить перед суб'єктами туристичної індустрії необхідність побудови нової моделі розвитку їх конкурентного потенціалу, яка відповідатиме постулатам розробленої вище концепції. Та модель розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, яка існувала до нині не відповідатиме вимогам та реаліям повоєнного часу в

Україні. «Стара» існуюча модель не в змозі за допомогою вже існуючих методів та інструментів забезпечити безпечний розвиток туристичної індустрії, відтворити конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії та туристичну привабливість територій, сталий розвиток туристичної індустрії та отримати синергетичний ефект від взаємодії усіх учасників туристичної індустрії. Тому, основним меседжем побудови нової моделі розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є забезпечення балансу інтересів між виробниками та споживачами туристичних послуг [175].

Побудові нової моделі розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії повинне передувати дослідження зарубіжного досвіду на предмет імплементації тих елементів трансформації, які можна успішно втілити у вітчизняну практику зважаючи на сучасні реалії [178].

У практиці існує дві основні моделі трансформації: градуалістська модель та модель «шокової терапії». Дві моделі, які різняться за змістом та інтенсивністю проведення трансформаційних змін. Градуалістська модель побудована на поступових трансформаційних змінах, застосовуючи досвід функціонування «старої» моделі та її елементів; державі відводиться особлива роль у регулюванні процесів трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Основними характеристиками даної моделі є [175]:

- самостійність суб'єктів господарювання у здійсненні діяльності;
- поступове оновлення функцій державного управління процесами трансформації;
- поступове відтворення усіх елементів економічної системи;
- зосередження уваги на перспективних напрямках діяльності та усунення дисбалансів розвитку, що існували при «старій» моделі;
- стимулювання інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання та активна роль держави у цих процесах;
- захист вітчизняного товаровиробника;

- активізація інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної, соціальної, економічної та інших політик, які спрямовані на здійснення структурних трансформацій [179].

Модель «шокової» терапії є більш радикальним методом трансформаційних змін та передбачає ґрунтовні одноразові зміни, які повністю руйнують «стереотипи старої моделі». Історично в межах даної моделі сформувалось два прототипи: ортодоксальна модель і гетеродоксальна модель. Ортодоксальна модель ґрунтується на «скороченні дефіциту державного бюджету за рахунок зменшення державних витрат (на соціальне забезпечення, управління, оборону, освіту тощо) і збільшення прибуткової бази бюджету (скорочення податкових пільг, ліквідація позабюджетних фондів, підвищення контролю за податковою дисципліною); жорсткій бюджетній, податковій, грошово-кредитній політиці за «плаваючого» обмінного валютного курсу [179]. Гетеродоксальна модель передбачає активне запровадження фіскальних та монетарних обмежень, за яких балансуються ціни на товар/послуги та доходи населення, а також впровадження потужної антиінфляційної політики в країні. Для того, що контролювати ці процеси, держава запроваджує такі регулюючі інструменти: «повне заморожування цін і заробітної плати; законодавчі обмеження рівня приросту цін і заробітної плати; укладення угод між урядом та роботодавцями і профспілками щодо цін і заробітної плати тощо» [179; 175].

І.Лебедев зазначає, що «у деяких європейських країнах до 20 % доходу від послуг, наданих іноземним туристам, звільняється від податку на прибуток. Країни Європейського Союзу проводять політику, спрямовану на зрівняння ПДВ на туристичну і готельну діяльність, ставки якого коливаються від 6 до 25 %. У Німеччині та Люксембурзі встановлений усереднений ПДВ в розмірі 15 %, в Данії та Швеції найбільша ставка ПДВ – 25 %. В Іспанії ПДВ на послуги з розміщення становить в середньому 7 % і залежить від категорії готелю; на харчування (ресторанні послуги), оренду автомобілів ПДВ досягає 16 %. У Греції ПДВ на розміщення і харчування складає 8 %, і урядом розроблена система знижок турфірмам, які здійснюють прийом у несезонний період. У

Франції ПДВ на туристичну діяльність в середньому становить 10 %, у тому числі на послуги розміщення – 6 %, на послуги харчування – 19 %. В Австрії ПДВ на послуги розміщення та харчування встановлений на рівні 10%. Однак згідно з Федеральним законом про туристський податок усі туристичні підприємства платять місцевий збір за проживання одного туриста (на території громади – в її фонд, а на курортах – в курортний фонд). Сума збору залежить від сезону, при цьому пацієнти лікувальних закладів, а також діти до 6 років, школярі та студенти звільняються від сплати збору. Урядами країн ЄС також стимулюється будівництво нових туристичних об'єктів шляхом продажу землі за низькими цінами і здачі її в оренду на тривалий термін (на Кіпрі до 99 років) з можливістю подальшого продовження оренди на такий же термін. У деяких європейських країнах туристичним організаціям надаються пільгові тарифи на комунальні послуги» [119].

У таблиці 2.3 наведено зарубіжний досвід моделей трансформації економіки країн у повоєнний період. Наведені результати таблиці показують, що кожна із країн використовувала ту чи іншу модель трансформації економіки у повоєнний період, яка може бути успішно імплементована у реальну практику України. Зупинимось більш детально на розгляді моделей наведених країн [178].

Досліджуючи досвід Польщі, слід зауважити про впровадження моделі «шокової терапії» Ю.Савицьким [180]. Модель «шокової терапії» здійснювалася у два етапи: «перший етап (1989 – 1990 рр.) включав такі заходи: створення ринкових засад для розвитку підприємництва, встановлення контролю над бюджетом, коригування диспропорцій у цінах, створення системи виплат з безробіття та юридичних основ процедури банкрутства; другий етап (1990 – 1995 рр.) передбачав приватизацію, різке скорочення дефіциту бюджету, реформу податкової системи, обмеження монетарного курсу, лібералізацію цін на більшість товарів, девальвацію національної валюти, різке скорочення індексації заробітної плати» [181].

Водночас, на другому етапі «також відбулося суттєве зниження обмежень на приплив іноземних інвестицій в усі галузі економіки» [182].

На тлі глибокої економічної кризи та зруйнованої інфраструктури у Польщі почали здійснювали глибокі структурні трансформаційні процеси. Як зазначає Ю.Савицький «процес впровадження глибоких змін в економіці польської держави відбувся 25 років тому. Революційні реформи, які змінили країну, у Польщі відбулися протягом 111 днів» [180].

Таблиця 2.3. Зарубіжний досвід моделей трансформації економіки країн у повоєнний період (складено автором на основі [180-201])

Країна	Наслідки воєнного втручання	Модель	Напрями трансформації	Інструменти трансформації
1	2	3	4	5
Польща	Глибока криза, зруйнована інфраструктура	«Шокова терапія»	Бюджетна трансформація, коригування диспропорцій у цінах, надання дотацій по безробіттю, приватизація, різке скорочення дефіциту бюджету, трансформація податкової системи, лібералізацію цін, девальвація національної валюти, різке скорочення індексації заробітної плати, суттєве зниження обмежень на залучення іноземних інвестицій в економіку, жорстка бюджетна політика, відмова від багатьох соціальних програм	Створення промислових парків, ІТ кластерів, надання інвестиційних пільг
Німеччина	Дефіцит ресурсів, політичні та організаційні проблеми внаслідок поділу країни між Східною та Західною Німеччиною	«Німецьке економічне диво», ордолібералізм (соціальне ринкове господарство), «план Маршала»	Оздоровлення фінансової системи, розвиток виробництва на новій технічній основі (новітніх видів діяльності), демонтаж військової промисловості, реструктуризація економіки, соціальне відтворення та реконструкція інфраструктури, розвиток промисловості та сільського господарства, розвиток зовнішньої торгівлі, залучення іноземних інвестицій, розвиток освіти та навчання	Технічна підтримка, зниження митних бар'єрів, оптимізація податкового тиску, податкове стимулювання бізнесу
Боснія і Герцеговина	Руйнування інфраструктури та гуманітарна криза	Градualістська	Здійснення реконструкції та розвиток інфраструктури, розвиток приватного бізнесу, залучення міжнародної допомоги та міжнародна співпраця, розвиток туризму та культурної спадщини	Сприятливе підприємницьке середовище, фінансова підтримка, технічна допомога, консультації та навчання, інвестування
Країни Європи (Угорщина, Чехія, Румунія, Болгарія)	Розрив усталених економічних зв'язків, тимчасова дезорганізація економіки («ефект доміно») трансформаційний спад ВВП	Градualістська	Стабілізація фінансового сектору, залучення іноземних інвестицій, децентралізація управління, євроінтеграція, допомога з боку ЄС і міжнародних фінансових інституцій	Інвестування, пільгове оподаткування

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5
Сінгапур	Руйнування інфраструктури	«Шокова терапія»	Створення сприятливого інвестиційного середовища, розвиток галузей високої доданої вартості, створення інноваційних продуктів і послуг, розвиток зовнішнього ринку	Зниження податкового навантаження, надання пільг та допомоги у відкритті бізнесу, обмін знаннями та трансфер технологій, розвиток технологій типу «розумне місто», уникнення подвійного оподаткування з різними країнами, встановлення спеціального податкового режиму для іноземних інвесторів
Південна Корея	Руйнування інфраструктури, економічний спад	«Економічне диво на річці Хан»	Прискорення розвитку процесів індустріалізації, технологічний розвиток, розвиток експортної галузі, виробництво товарів високої якості та конкурентоспроможних цін, підвищення рівня освіти та підготовки кваліфікованих кадрів, активне залучення іноземних технологій, співпраця з міжнародними компаніями та науковими організаціями	Зниження митних бар'єрів та розвиток експортних інфраструктур, спеціальні пільги та знижені податки для іноземних інвесторів, створення спеціальних інвестиційних зон зі зниженими податковими ставками, фінансова та технічна підтримка створення нових підприємств та розвиток інноваційних проєктів, створення господарських зон та промислових парків
Японія	Руйнування інфраструктури, економічний спад	«Шокова терапія»	Активізація чинників «праця і компетенції», продукування інновацій, створення потужної національної інноваційної системи, акцент на забезпеченні високої якості товарів, забезпечення стабільно високого рівня інвестицій, інвестування реального сектору економіки, розвиток інфраструктури, модернізація технологій та підвищення продуктивності, розвиток експортно-орієнтованої політики	Інвестування у реальний сектор економіки, інтелектуалізація економіки, податкові пільги та знижки, спеціальні економічні зони
Чилі	Руйнування інфраструктури	«Шокова терапія»	Скорочення дефіциту державного бюджету, швидке зростання ринків капіталу	Монетарна політика

Таким чином, відбулися вкрай швидкі трансформаційні зміни (короткий цикл трансформаційного процесу), які призвели до появи негативного аспекту економіки країни – це зубожіння населення, де 70% населення опинилися за межею бідності [180]. Проте, це тривало недовго і сьогодні можна вважати цю країну як високорозвиненою зі стабільною економікою. Як приклад, можна навести економічні реформи, які були здійснені у Сілезії та Катовіцах. У Сілезії (яка була депресивним вугледобувним регіоном) шляхом створення промислових парків та розвитку відповідної інфраструктури, вдалося залучити інвестиційні ресурси та сформувати високий рівень виробничого потенціалу. Катовіци стали осередком створення пільгового режиму для залучення інвесторів, що дозволило створити високотехнологічні виробництва та свого роду IT кластери [183].

Німеччина запровадила модель, яка отримала назву «німецьке економічне диво» плану Маршалла. [184; 185; 186]. Дана модель була спрямована на подолання таких повоєнних труднощів як «дефіцит ресурсів внаслідок великих збитків та наявність політичних та організаційних проблем внаслідок поділу країни між Східною та Західною Німеччиною» [187; 188]. Сутність моделі зводилася до забезпечення вільної конкуренції, яка ефективно регулювалася державою. Це дозволило отримати значні економічні результати, які називали «німецьким економічним дивом». Таке «економічне диво» дозволило «оздоровити фінансову систему; відродити виробництво на новій технічній основі; розвинути новітні галузі; забезпечити місткий внутрішній ринок і стабільне господарське право, що зумовлювало приплив іноземних капіталів» [189]. «При цьому кредитна, валютна та податкова політика країни використовувалися для попередження криз» [190]. Відродженню економіки країни сприяло зниження податкових ставок для стимулювання приватного підприємництва та інвестицій; для підтримки відновлення окремих видів діяльності були введені податкові пільги та стимули [191].

Для Боснії і Герцеговини, які мали серйозні руйнування інфраструктури були обрані такі напрями трансформації як: «відновлення інфраструктури,

зокрема реконструкції постраждалої інфраструктури, розробка проектів відновлення та будівництва; розвиток приватного бізнесу, де акцент робився на створенні сприятливого підприємницького середовища, спрощенні бізнес-процедур, приватизації державних підприємств та залучення іноземних інвестицій; міжнародна допомога та співпраця, що дозволяло отримувати значну міжнародну допомогу та співпрацю з міжнародними організаціями, такими як ООН, Європейський Союз та Всесвітній банк, забезпечували концентрацію на програмах розвитку країни; туризм та культурна спадщина – розвиток туристичного потенціалу» [192].

Країни Європи (Чехія, Словаччина, Угорщина, Румунія та Болгарія) застосовували градуалістичну модель трансформації [181]. У цих країнах спостерігався «трансформаційний спад ВВП (до 40%). Це було зумовлено зниженням споживчих фондів, недосконалою інституційною інфраструктурою, прагненням максимізувати прибуток, а не показники виробничого потенціалу, «розрив усталених економічних зв'язків, тимчасова дезорганізація економіки («ефект доміно»)» [193]. Згодом в процесі трансформаційних змін вдалося стабілізувати економічну ситуацію в країнах і досягти зростання ВВП. Як зазначає Захарченко В. «кінцевий успіх ринкових перетворень було забезпечено передусім за рахунок приватизації та дерегулювання економіки, стабілізації фінансового сектору, залучення іноземних інвестицій, децентралізації управління, євроінтеграції та допомоги з боку ЄС і міжнародних фінансових інституцій» [190].

В основу трансформаційних змін в Угорщині «було покладено принцип поступовості або еволюційності» [194]. Це дозволило країні досягти «високого рівня іноземних інвестицій на душу населення та забезпечити мінімальні соціальні стандарти [190; 195].

Сінгапур при здійсненні трансформаційних змін зробив свій акцент на розвитку сприятливого інвестиційного середовища. Країна створила усі сприятливі можливості для залучення іноземного капіталу, включаючи пільги та допомогу у відкритті бізнесу. Також приділялась особлива увага формування

освітнього середовища, створення конкурентоспроможних фахівців на ринку праці. «Країна також залучала іноземних спеціалістів, що сприяло обміну знаннями та трансферу технологій. Значні зусилля були скеровані у розробку ефективних містобудівних проектів та розвиток якісної інфраструктури на основі технологій типу «розумне місто». Це включало будівництво модерних житлових комплексів, транспортних систем, аеропортів та інших важливих інфраструктурних об'єктів. Концентрація ресурсів на розвиткові галузей високої доданої вартості дала змогу Сінгапуру активному розвитку електроніки, біотехнологій, фармацевтики та фінансових послуг. Країна зосереджувалася на створенні інноваційних продуктів і послуг, що мали конкурентоспроможність на світовому ринку. Сінгапуру вдалось сформувати одну з найбільш розвинених торговельних економік у світі. Країна активно підтримує зовнішньоекономічні зв'язки, укладає торговельні угоди та просуває експорт своїх товарів та послуг» [191; 196]. В якості інструментів стимулювання економічного розвитку активно впроваджувались пільгове оподаткування, уникнення подвійного оподаткування з іншими іноземними державами, встановлення спеціального податкового режиму для іноземних інвесторів, відомий як «Global Investor Program» (GIP) [196]. Ця програма передбачає привілеї іноземним інвесторам, які вкладали значні суми грошей в сектори, що сприяють розвитку країни [191].

Південна Корея є яскравим представником країни, якій вдалося здійснити стрімкий економічний та технологічний розвиток, який отримав назву «економічне диво на річці Хан». «Південна Корея знаходилася у складних умовах, з руйнуванням інфраструктури та економіки. Однак, завдяки кільком ключовим стратегіям, країна зуміла досягти вражаючого економічного розвитку і піднятися з руїн до однієї з найбільш розвинених країн світу» [196; 197]. Вагомий акцент країна зробила на експортній орієнтації, поступово інтегруючись у міжнародний економічний простір. Також Південна Корея вагомого значення надавала забезпеченню високої якості товарів, високого рівня освіченості населення із орієнтацією на підготовку фахівців технічних та

інженерних напрямів. В країні були створені промислові парки, на території яких діяла спеціальна (особлива) система оподаткування, яка сприяла надходженню іноземних інвестицій в економіку країни. Було також запроваджене поступове зниження ставок оподаткування, яке сприяло розвитку підприємницького середовища. В свою чергу, «держава відіграла важливу роль у розвитку економіки, здійснюючи ефективне регулювання та планування. Були прийняті стратегічні рішення щодо пріоритетних галузей розвитку, розподілу ресурсів та інвестицій. Держава також надавала фінансову та технічну підтримку для створення нових підприємств та розвитку інноваційних проектів [191; 178; 198].

Японія, яка запровадила модель «шокової терапії» змогла швидко «перелаштувати» свою економіку та забезпечити стійке економічне зростання. Країна, яка мала вкрай обмежені природні ресурси зробила акцент на розвитку людського капіталу та інноваціях. Японія, яка «запозичуючи інновації з інших країн (через купівлю патентів, ліцензій тощо), не лише не потрапила в залежність від них, зокрема США, а навпаки, зуміла їх багато в чому випередити. Створивши потужну національну інноваційну систему, країна одержала можливість виробляти високотехнологічну продукцію.

При цьому, Японія досить довгий час сповідувала політику протекціонізму, пояснюючи її тим, що багатьом секторам японської промисловості треба спочатку зміцніти, перш ніж відкрити ринок їхньої продукції для зовнішньої конкуренції. До того ж в Японії було забезпечено таку важливу передумову економічного зростання, як стабільно високий рівень інвестицій. Впродовж трьох десятиліть в країні підтримувався високий рівень інвестицій – близько 35 % ВВП.

Це стало можливим завдяки використанню індивідуальних заощаджень та кредитного фінансування капіталовкладень (японські компанії працюють з більше ніж 80 % позикового капіталу). Іншим фактором, що сприяв швидкому зростанню, було спрямування інвестицій головним чином у реальний сектор

економіки, передусім у промисловість, водночас на невисокому рівні підтримувалися витрати на соціальні та урядові потреби» [190; 199].

Таким чином, Японія перетворилася зі зруйнованої країни у топ-лідери країн світу [200; 201]. В якості інструментів були запроваджені такі заходи, як «зниження податків, спрощення бюрократичних процедур та створення сприятливого середовища для бізнесу, активне залучення іноземних інвестицій, що дозволило залучати необхідні ресурси для економічного відновлення, збільшення податкового навантаження на громадян та підприємства з метою залучення додаткових фінансових ресурсів для відновлення країни за одночасного контролю використання коштів, виправдало введення нових податків та збільшення ставок існуючих» [191].

Досліджені моделі трансформації, які систематизовано у таблиці 2.1 дозволяють побачити особливості відновлення економіки країн у повоєнний період, визначити напрями та інструменти проведення трансформаційних змін, які є вкрай важливими для стабілізації та активізації їх розвитку.

Вважаємо, що найбільш прийнятною моделлю трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії в Україні є модель «шокової терапії», яка дозволить «відсікти» елементи старої моделі та впровадити нову концепцію відповідно до умов повоєнного періоду [178].

Пропонується впровадити модель трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, яка наведена на рисунку 2.2 та передбачає мету, тип, критерії трансформації та ефективність впровадження трансформаційних змін за відповідними стадіями (фазами).

Як показує практика, за період своєї незалежності Україна так і не змогла повністю відійти від «старої» концепції економічного розвитку.

Воєнний стан в Україні продемонстрував надієвість та кризовість усіх економічних та політичних процесів, які тривали понад 30 років незалежності та відсутність ідентичності суспільства.



Рис.2.2. Модель трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період (розроблено автором)

Відтак постало завдання здійснення глибоких трансформаційних процесів в державі, які з однієї сторони, спрямовані на відновлення економічного потенціалу країни, а з іншої на формування «самостійної національної ідентичності» [202]. Тому, запропонована модель дозволить забезпечити трансформаційний прорив в економіці та розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії зокрема; забезпечити розширене відтворення конкурентних переваг та безпечний сталий розвиток туристичної індустрії в цілому. Наслідком трансформаційних змін буде лідерство на міжнародній арені надання туристичних послуг та висока ефективність протікання усіх економічних процесів у повоєнний період. Це в свою чергу, дозволить забезпечити баланс інтересів між наданням якісних та безпечних туристичних послуг з боку суб'єктів туристичної індустрії та задоволенням потреб споживачів з позиції ціннісного підходу («цінність туристичної послуги/продукту»).

Таким чином, запропонований диференційований підхід дозволить виважено підійти до вибору моделі розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії залежно від стадії (фази) трансформаційного процесу.

2.2. Методологічний концепт трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії

Сучасний стан розвитку економіки України, який супроводжується різким падінням ВВП (у 2022 році спостерігався спад на рівні 30,4% [203]) потребує формування нових моделей розвитку, адаптованих до воєнного та повоєнного часу через трансформацію конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Відповідно, такі процеси мають супроводжуватися «новими правилами гри» як на макро-, так і на мезо- та мікрорівнях. Трансформаційні процеси є складними з позиції розробки сучасних інструментів, принципів, моделей та інших «подразників» формування

принципово нового підходу до розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [204]. Як зазначає І.Щуров «розроблення та поетапна реалізація дають змогу визначити стратегічні вектори трансформації економіки України на системній основі, попередити подальшу дестабілізацію економіки країни під впливом цих глобальних трендів, визначити стратегію реформ в країні на перспективу з урахуванням новітніх змін (політичних, економічних, фінансових тощо)» [205]. Стає зрозумілим, що це потребує розробки методологічного концепту трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. В основу концепту трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії варто покласти визначення фаз (етапів) трансформації конкурентного потенціалу, принципів, критеріїв, підходів, інструментів трансформації конкурентного потенціалу, методики оцінки трансформаційних процесів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Методологічний концепт трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії наведено на рисунку 2.3.

Як видно, запропонований методологічний концепт містить такі елементи як [204]:

- стадії (фази) трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;
- принципи трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;
- інструменти трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;
- підходи до трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;
- методику оцінки трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;
- сценарії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;

- механізм трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії

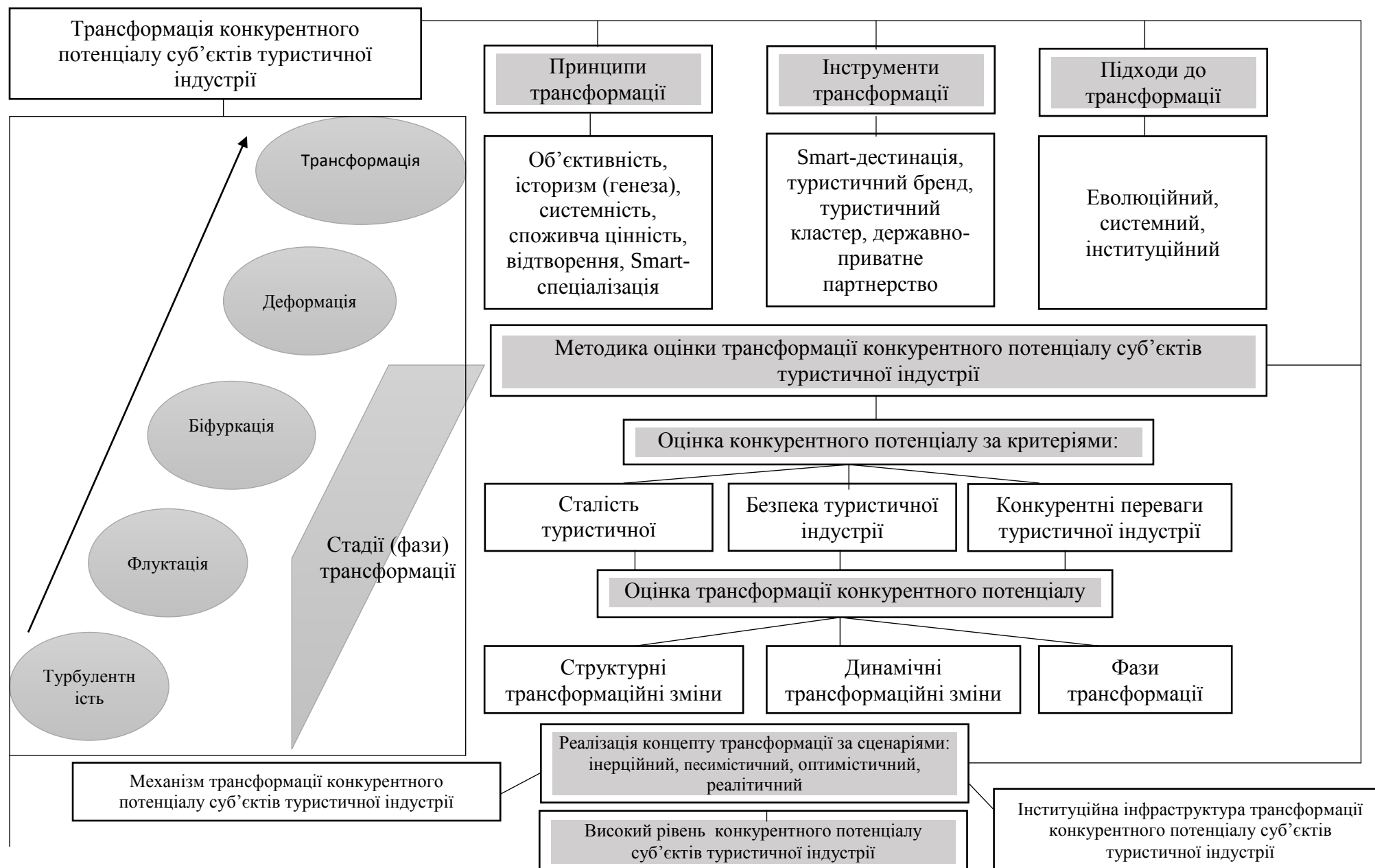


Рис.2.3. Методологічний концепт трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором) [204]

- інституційну інфраструктуру трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Дослідимо та визначимо особливості кожного із елементів запропонованого методологічного концепту. Трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії передбачає процес, який дозволяє визначити [204]:

- по-перше - траєкторію руху розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії за довготривалий період часу (наприклад, 20-30 років), що дозволить здійснити еволюційний аналіз впливу різних чинників на туристичну індустрію та на особливості формування конкурентного середовища в сфері туризму;

- по-друге – визначити основні чинники та основні «подразники» стримування розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Такі чинники визначають стадію проведення трансформаційних змін у конкурентному потенціалі;

- по-третє – визначити форми проведення трансформаційних змін, які здатні «запустити» позитивні якісні та кількісні зміни у розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період [206].

Трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії може мати різну швидкість протікання трансформаційних змін, часовий горизонт структурних зрушень та їх масштабність. Як зазначено у науковій доповіді «процеси структурних зрушень є своєрідним стрижнем, що пронизує всю соціально-економічну систему знизу доверху. В рамках цього процесу періодично відбувається природна зміна напрямку руху основних тенденцій структурних зрушень в економіці. Перерозподіляючи ресурси між галузями, структурні зрушення модернізують структуру економіки країни, що характеризує її сталість, безпеку та ефективність» [207]. Відповідно, трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії

охоплює декілька фаз її реалізації, що визначають швидкість, часовий горизонт та масштабність протікання змін (рис. 2.4) [204]:

1 фаза – турбулентність. Супроводжується нестабільністю розвитку туристичної індустрії, появою загрозливих (деструктивних) чинників розвитку туристичної індустрії; низьким рівнем задоволення споживачів у туристичних послугах; появою міграційних процесів, неефективною державною політикою розвитку туристичної індустрії, політичною нестабільністю тощо. На цій фазі зароджується «трансформатор», поява якого нині зумовлена воєнними діями в Україні, в результаті чого економічна та політична системи не в змозі справитися з існуючими викликами. Втрачається керованість системи, усі регульовані процеси виходять з-під контролю різних органів управління, з'являється «стихійність» розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

2 фаза – флуктація. Зумовлена появою відхилень у розвитку туристичної індустрії, проте такі відхилення ще здатні деякий час утримати відносну стійкість системи. Однак, у цілому, відбувається порушення її стійкості, що призводить до руйнації існуючої моделі розвитку туристичної індустрії.

3 фаза – біфуркація. Характеризується кризовими ознаками розвитку туристичної індустрії, порушується стійкість системи, повний «хаос» усіх процесів, що лежать в основі розвитку туристичної індустрії та її конкурентного потенціалу.

4 фаза – деформація. Спостерігається зародження «нової» моделі розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, видозмінюються характеристики туристичної індустрії, відбувається процес відтворення туристичного потенціалу, утворюються нові типи зв'язків між суб'єктами та споживачами туристичних послуг. Така фаза передбачає формування нової векторної спрямованості розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

5 фаза -трансформація. Передбачає нову «архітектуру» та «модель» концепції розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії,

яка матиме реально осучаснені стратегічні імперативи та цільові орієнтири відповідно до умов повоєнного періоду.

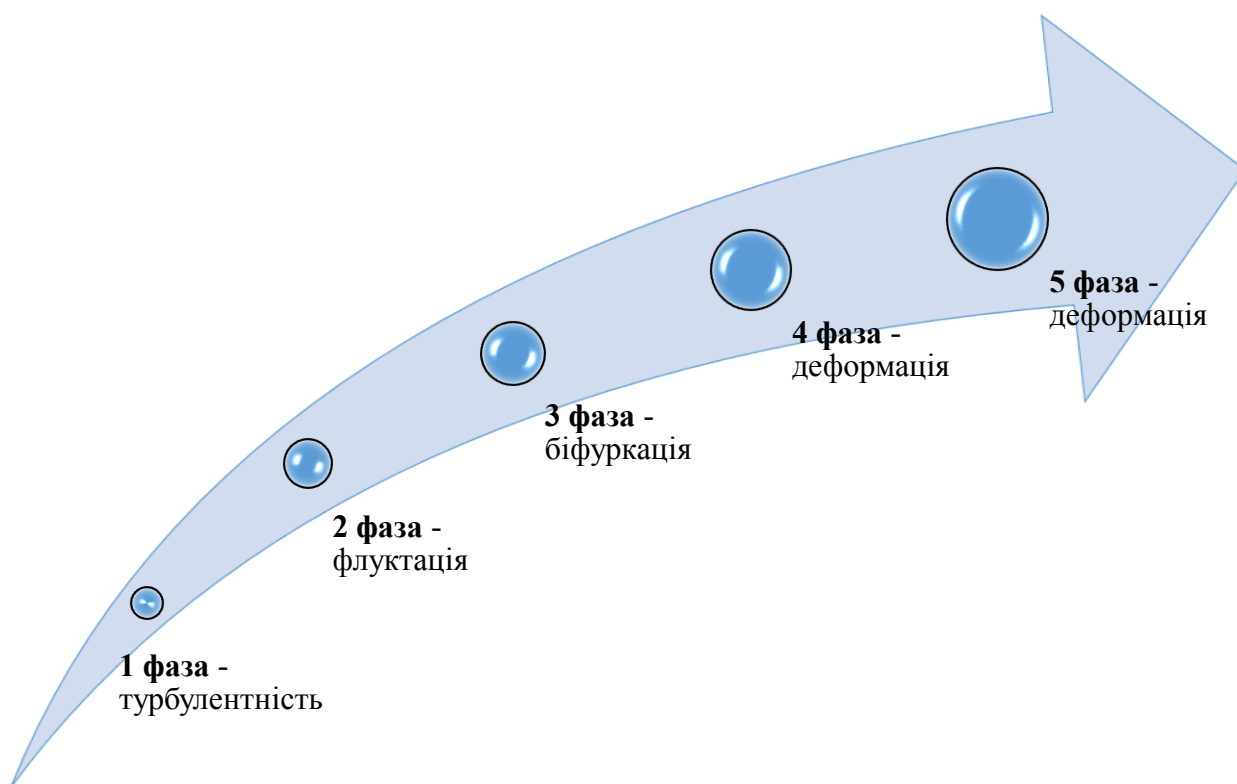


Рис. 2.4. Стадії (фази) трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором) [204]

Процес трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії за відповідними критеріями наведено на рисунку 2.5.

Таким чином, можемо спостерігати послідовну та закономірну зміну станів розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у часі від стану «турбулентності» до стану «трансформації».

В результаті таких трансформаційних змін ми отримаємо безпечний та сталий розвиток конкурентного потенціалу дестинації, в межах якої ефективно формуватимуться якісно нові конкурентні переваги задля задоволення потреб споживачів у ціннісних туристичних послугах у повоєнний період .

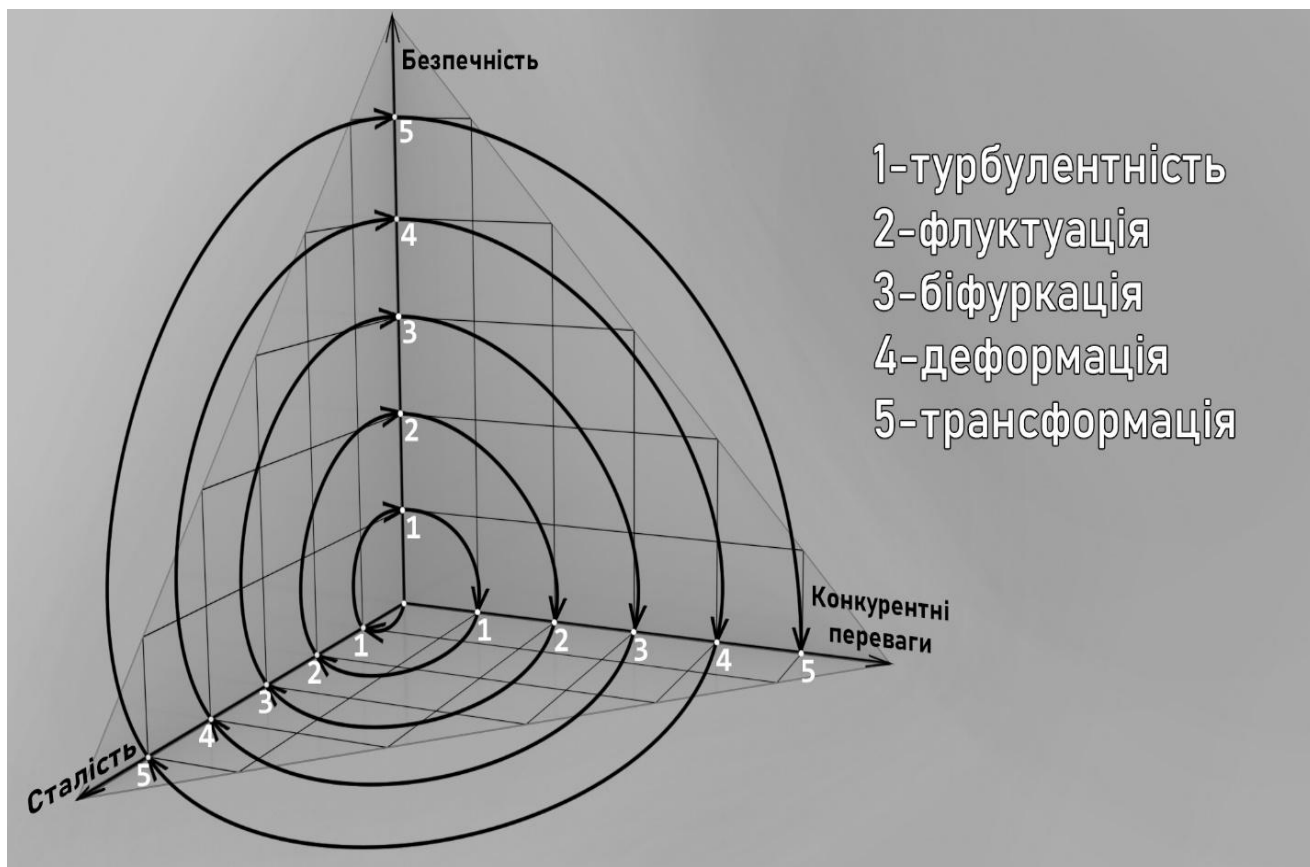


Рис.2.5. Процес трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором) [204]

Варто зауважити, що процес трансформації є довготривалим та охоплює багато сфер життєдіяльності суспільства та вносить кардинальні якісні та кількісні зміни в економіці країни. Влучно зазначено В.Малиновським «трансформація не є одномоментним явищем, це довготривалий процес, що може тривати постійно відносно довгий історичний період, охоплюючи різні напрями державної діяльності, та передбачає координацію зусиль органів державної влади, органів місцевого самоврядування, інститутів громадянського суспільства. Трансформація припускає співіснування одночасно процесів модернізації, постмодернізації і традиціоналістського відступу. На окремих стадіях може виникнути період сталого розвитку (стабілізації), а також період трансформаційної кризи - відсутність реальних реформ з переважанням

ситуативного підходу, коли правила, механізми залежать від політичної чи соціально-економічної ситуації» [208].

Трансформація може стосуватися окремих умов формування та розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання, наприклад чинників розвитку конкурентного середовища сфери туризму, розширення ринку туристичних послуг, покращення якості надання туристичних послуг, тощо. Також науковці вбачають таку трансформацію у вигляді «переходу від індустріального до постіндустріального (інформаційного) суспільства; інтеграцією технологій, капіталу, інформаційних та інтелектуальних ресурсів; перехід до оцінки бізнесу на рівні нових індустріальних економік; подолання перевищення (знищення) концентрації майна, активів, капіталізації та ліквідності; визнання міжнародних стандартів, кодексів, кращих світових бізнес-практик» [209].

Водночас, трансформація може передбачати кардинальну зміну бізнес-моделей туристичної індустрії. В першу чергу, це стосується створення інтегрованих об'єднань суб'єктів туристичної індустрії (туристичних кластерів або туристичних «хабів»), перехід до структури розвинених ринків [210]; подолання турбулентності економічних процесів [211], розширення пакету туристичних послуг, логістизація туристичних потоків, цифровізація туристичного обслуговування, створення туристичного бренду дестинації; взаємне проникнення страхового та фондового ринків за рахунок розвитку нових фінансових інструментів [209]. Інші науковці вбачають трансформацію «як контрольований суб'єктами перетворень процес змін у системі установ, інституцій та закладів, що управляють справами суспільства, з метою надання їм нової місії, нових функцій, підвищення ефективності та спрямованості на досягнення нових, як правило, якісно вищих результатів, у наданні адміністративних та громадських послуг населенню» [212]. Також науковці зазначають, що «поєднання фаз прориву і стабілізації становить сутність трансформації та її відмінність від революції. Суттю прориву є креативність, а не наслідування минулого досвіду» [213]. У літературі також ведеться дискусія

щодо позитивних та негативних ознак трансформаційних змін у тій чи іншій сфері. Наприклад, окремі науковці зазначають, що «трансформація характеризується, з одного боку, негативними ознаками, породженими невизначеністю щодо вигод та втрат, природним страхом перед чимось невідомим. Цей фактор особливо важливий з точки зору двоякого соціально-культурного генотипу сучасного українця: один (традиційний) тяжіє до патерналізму, інший (інноваційний) є самодостатнім. З другого, вона спонукає до креативного потенціалу суспільства» [208; 204].

Принципи трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії - це ті правила та норми, які повинні бути покладені в основу трансформаційних змін, та яких мають дотримуватись усі стейкхолдери, відповідно до існуючих реалій. Пропонується наступна система принципів трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (табл. 2.4) [204]:

1. Принцип об'єктивності – передбачає реальне відображення дійсності в розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. В процесі трансформації конкурентного потенціалу слід реально оцінювати конкурентне середовище туристичної індустрії, попит та пропозиції на ринку туристичних послуг, туристичну привабливість дестинації, рівень купівельної спроможності споживача туристичних послуг, безпеку надання та отримання туристичної послуги тощо. Це дозволить вчасно виявити відхилення від бажаної моделі трансформаційного процесу, прийняти превентивні заходи по усуненню відхилень, спрогнозувати можливу небезпеку чи загрозу в розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії щодо надання якісних туристичних послуг [214].

2. Принцип історизму (генези) – ґрунтується на дослідженні закономірностей розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії під впливом різних чинників за масштабом охоплення, часовим періодом впливу, силою впливу; залежно від домінування тих чи інших політичних сил, економічної ситуації в країні, воєнного стану тощо.

Дотримання цього принципу дозволяє виявити тенденційні особливості протікання трансформаційних процесів в часовому горизонті, виявити видозміну конкурентного потенціалу туристичної індустрії в процесі трансформації, а також основні дестабілізуючі чинники. З іншої сторони, принцип історизму дозволяє оцінити причини трансформаційного переходу від одного стану розвитку до іншого, як необхідного елемента формування нової концептуальної моделі розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

3. Принцип системності – передбачає розгляд конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії як єдину цілісну систему, яка містить у собі сукупність елементів, що взаємодіють між собою. Ведучи мову про трансформацію конкурентного потенціалу, слід пам'ятати, що такі процеси повинні торкнутися усіх без винятку елементів системи. Також в даному випадку слід передбачити системність здійснення трансформаційних змін конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

4. Принцип споживчої цінності – базується на формуванні у споживачів цінностей від отриманих туристичних послуг. Трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії повинна створити нову споживчу цінність туристичного продукту, більш якісну туристичну послугу, туристичне обслуговування тощо. Споживач очікує отримати задоволення від туристичної послуги, «емоційну покупку», яка даватиме позитивне враження про туристичний бренд компанії. Тому, суб'єкти туристичної індустрії вже на фазі деформації повинні турбуватися про формування концепції «маркетингу вражень», «емоційного маркетингу», H2H Marketing, створення туристичного бренду, або ребрендингу, які будуть успішно втілені у практику на трансформаційній стадії [215].

5. Принцип відтворення – ґрунтується на баченні щодо необхідності забезпечення відтворення усіх ресурсів, які підлягають трансформаційним процесам. В першу чергу, мова йде про відтворення туристичного потенціалу

дестинації, туристичних можливостей та інфраструктурних об'єктів, які формують «пакет» та визначають якість туристичної послуги.

6. Принцип Smart-спеціалізації – передбачає, що в основі трансформаційного процесу повинно бути покладено інноваційність та формування нових інноваційних траєкторій розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. У повоєнний період існує потреба у зміні поглядів та свідомості щодо створення пакету нових туристичних послуг, які будуть унікальними, зважаючи на потенційні туристичні можливості дестинації. Таким чином, будуть формуватися Smart-дестинації як інструмент повоєнного відновлення туристичного потенціалу території.

Таблиця 2.4. Принципи трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (складено автором) [204]

Принципи	Зміст принципу	Результат використання в процесі трансформації
Об'єктивність	Реальна і чітка оцінка рівня розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	Дозволяє виявити відхилення від бажаної моделі трансформаційного процесу, розробити прогностичну модель розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії
Історизм	Дослідження закономірностей розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії під впливом чинників	Дозволяє оцінити стан та тенденції трансформаційних процесів у часі, виявити видозміну конкурентного потенціалу туристичної індустрії в процесі трансформації; оцінити причини трансформаційного переходу від одного стану розвитку до іншого
Системність	Розгляд конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії як єдиної цілісної системи	Дозволяє визначити місце та роль кожного елемента системи у здійсненні трансформаційних змін
Споживча цінність	Базове формування споживчої цінності туристичної послуги/продукту	Дозволяє сформувати у споживача туристичної послуги/продукту враження «емоційної покупки». Формування концепції «маркетингу вражень», «емоційного маркетингу», H2H Marketing, створення туристичного бренду дестинації
Відтворення	Формування бачення необхідності забезпечення відтворювальних процесів в результаті здійснення трансформаційних змін	Дозволяє відтворити туристичний потенціал дестинації, туристичні можливості та інфраструктурні об'єкти; відтворення довіри споживачів у безпечних послугах
Smart-спеціалізація	Формування інноваційної моделі розвитку туристичної дестинації	Створення Smart-дестинації як інструменту повоєнного відновлення туристичного потенціалу території

Як зазначено у [208], «досвід розвинутих демократій показує, що успіх будь-якої трансформації ґрунтується, крім вдало вибраних принципів, на впровадженні певної логіки змін, що, у свою чергу, задає правила їх упровадження. При цьому суттєве зауваження - ці правила повинні бути непорушними або, інакше кажучи, єдина законодавча ідеологія має базуватися на незмінних концептуальних засадах» [208].

В основу трансформаційного процесу покладено видозміну критеріїв конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, якими згідно вище проведених досліджень є: сталість туристичної індустрії, безпека туристичної індустрії та конкурентні переваги туристичної індустрії. Характеристики та особливості критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії було наведено вище [204].

Визначення взаємозв'язків та взаємозалежностей трансформаційних процесів, динаміки їх протікання, еволюційних змін (трансформаційного циклу) потребує розробки підходів до їх реалізації в контексті розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період. Окремі науковці виділяють такі основні теоретичні підходи до здійснення трансформаційних змін: «телеологічний – розглядає створення нової економічної системи як швидкий перехід від одного стану суспільства та економіки до іншого, відповідного певному ідеалу чи проекту; абсолютизований еволюціонізм - формування ринкової економіки, використання якого в кінці ХХ ст. виявилось неможливим через брак часу на його реалізацію; генетичний - «іти від проблем», методом проб і помилок, постійно здійснювати поліпшення і відмовитися від прагнення швидко досягти існуючого ідеалу; «перехід через запозичення» існуючих у найбільш розвинених країнах Заходу інститутів зі сподіванням на здійснення успішної наздоганяючої модернізації» [207]. Пропонуємо доповнити існуючі підходи з більш практичної точки зору щодо здійснення трансформаційних змін: еволюційним, системним, інституційним.

Еволюційний підхід до проведення трансформаційних змін ґрунтується на вивченні та аналізі етапів (фаз) трансформації під впливом різних чинників. Також його розглядають як певний етап історичного розвитку [171]. Представники еволюційної теорії розглядають еволюційний підхід як довгострокові поступальні зміни економічної системи, вони «досліджували вплив поведінкових факторів на встановлення ринкової рівноваги, вплив НТП на структуру економіки та її зростання з урахуванням динамічних змін різних показників» [165]. Еволюційний підхід дозволяє вивчити перехідні процеси трансформації та окреслити її фази залежно від стану «трансформатора» та сталості системи в цілому, вивчити загальні закономірності формування та розвитку конкурентного потенціалу туристичної індустрії. Такий підхід є важливим з позиції оцінки фази, на якій перебуває «трансформатор» задля окреслення основних меседжів здійснення якісних та кількісних змін конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Як зазначає Є.Кирилюк «системний підхід дозволяє виявити деякі характерні риси феномену або фактора існування «змінних структур, або у сучасному розумінні, процесів трансформації систем» [165]. Таким чином, системний підхід передбачає забезпечення взаємодії між усіма критеріями трансформації конкурентного потенціалу туристичної індустрії, дозволяє визначити місце і роль кожного явища та елемента у його розвитку. Тут важливим є визначення ролі кожного критерію в загальній системі формування та розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. З іншої сторони, кожен критерій повинен підлягати розвитку та відтворенню в межах системи, що сприятиме її цілісності та синергічності з позиції здійснення трансформаційних процесів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

В основі інституційного підходу покладено необхідність формування розвиненого інституційного середовища для здійснення трансформаційних змін. Сучасний етап розвитку економіки та конкурентного потенціалу туристичної індустрії носить біфуркаційний характер, що супроводжується

невизначеністю та «хаосом» та може мати вкрай негативні наслідки у майбутньому. Як зазначає А.Гриценко «наслідком інверсійної ринкової трансформації є формування двоїстої інституційної структури суспільства і суб'єктів господарювання, націлених не на розвиток виробництва шляхом конкуренції та застосування інновацій, а на швидке збагачення за рахунок різних схем» [216].

Уникнути цього можна завдяки застосуванню інституційного підходу, який дозволить зрозуміти основні правила та норми поведінки суб'єктів туристичної індустрії (інституції) щодо розвитку їх конкурентного потенціалу, а також стратегічні та поточні напрямки роботи інститутів та інституцій. Варто відзначити, що науковці «сутність інституційних трансформацій розкривають через розуміння таких питань як стабільність інституційних характеристик; джерела трансформацій; діюча сила трансформацій; напрям трансформацій [217]. Інші науковці вважають, що «трансформація соціально-економічних, економічних систем із позицій інституційного підходу представлена зміною порядку системи. Розвиток системи прирівнюється до змін її інституційної структури. З точки зору теорії систем це досить об'єктивний підхід, оскільки зміна структури обумовлює зміну системи. Тому, це обґрунтований методологічний прийом для спрощення завдань дослідження і управління реальними процесами трансформації соціально-економічних систем» [165]. «Системна інституційна трансформація, що має масштабний, якісний, революційний характер, змінює стереотипи поведінки й частину неформальних норм, можлива лише під тиском зовнішнього середовища або при накопиченні трансформуючої соціальної енергії – як наслідку жорсткості інституційної структури, її стійкості до різного роду впливів, нездатності сприймати сигнали до незначних деструктивних змін» [165]. Хоча, як зазначає М.Головатий, не існує єдиної моделі трансформації інституту держави, оскільки реформи здійснюються, як правило, довго й важко і потребують фундаментального переосмислення ролі різних соціальних інститутів, а також тісної взаємодії громадян і влади [218]. Зважаючи на вищенаведене, доцільно сформулювати

належне інституційне підґрунтя для проведення трансформаційних змін конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, яке буде містити інститути управління процесами змін, індикатори для визначення безпекового стану розвитку туристичної індустрії, правила та норми поведінки суб'єктів туристичної індустрії при наданні туристичних послуг, тощо.

Здійснення трансформаційних змін конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії потребує застосування різних важелів та заходів управління процесами видозміни старої моделі в нову, та визначатимуть швидкість перебігу таких змін. Пропонуємо виділити такі інструменти трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [204]:

1. Створення Smart-дестинацій як інноваційної туристичної території. У своїх дослідженнях Воскресенська О. розглядає «SMART-туризм як вивчення інноваційних, а також інформаційно-комунікаційних технологій у туристичній галузі, зокрема у формі глобальних систем розподілу та центрального бронювання, інтеграції технологій Web, що призвели до появи електронного туризму» [219]. Формування Smart-дестинацій потребує застосування інформаційно-інноваційних технологій в наданні туристичних послуг, цифровізації туристичного обслуговування, створення інформаційних туристичних веб-порталів. Smart-дестинацію слід розглядати як систему, яка містить такі елементи як Smart-турист (споживач туристичної послуги), Smart-підприємство (суб'єкт туристичної індустрії), Smart-послуга/продукт та Smart-процес створення туристичної послуги. «Квартет» зазначених елементів формує Smart-дестинацію, в якій новостворені пакети якісних туристичних послуг максимально ефективно задовольнятимуть потреби споживачів [220].

2. Створення туристичного бренду дестинації як іміджевої складової території. Створення бренду дестинації є важливою передумовою забезпечення її конкурентоспроможності, оскільки позиціонування, просування, популяризація туристичних послуг визначає привабливість дестинації та формує її конкурентні переваги. Це дозволяє презентувати винятковість та унікальність туристичної дестинації у міжнародному інформаційному просторі,

збільшуючи таким чином туристичні потоки та надходження від надання туристичних послуг. Як влучно зазначено у [221] «туристичний брендинг трактується також як процес додавання вартості до туристичного продукту, який, у свою чергу, рекламується (з використанням торгової марки) з метою стимулювання продажів і займає чільне місце у думках і планах клієнтів на відпочинок» [221]. Туристичний бренд повинен охоплювати усі потенційні можливості дестинації щодо її привабливості для туристів: природні ресурси, історія, традиції, інфраструктура, самобутність території, унікальність туристичних продуктів (територій їх створення) тощо [222; 223].

3. Створення туристичного кластера як інструменту розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Як зазначає Г.Гуменюк «підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості регіону можна досягти реалізацією кластерної моделі об'єднаних підприємств» [224]. Туристичні кластери представляють собою «сукупність підприємницьких структур, органів влади та державних установ, громадських організацій, що функціонують в індустрії туризму та суміжних галузях, що спільно використовують туристські ресурси певного регіону для формування, просування та реалізації його туристського продукту з метою задоволення рекреаційних потреб та підвищення своєї конкурентоспроможності та конкурентоспроможності регіональної економіки» [225]. Туристичні кластери дозволяють об'єднати усіх учасників дестинації: суб'єктів туристичної індустрії, споживачів туристичних послуг, інфраструктурні об'єкти, фінансово-кредитні установи, органи влади та інших стейкхолдерів. Усі учасники кластеру мають ефективно взаємодіяти між собою, доповнюючи один одного, і таким чином забезпечуючи синергетичний ефект системи в цілому.

4. Державно-приватне партнерство як важливий елемент мобілізації ресурсів в туристичній індустрії. Такий інструмент в індустрії туризму має ряд переваг, серед яких варто виділити наступні: розробка спільних пакетів туристичних послуг та туристичних маршрутів, фінансова підтримка суб'єктів

туристичної індустрії, створення конкурентних переваг суб'єктами туристичної індустрії, створення спільної інформаційної мережі та інформаційної підтримки розвитку туристичних послуг (веб-платформ), тощо. З іншої сторони, виділяють такі основні причини розвитку державно-приватного партнерства в сфері туризму: «необхідність розробки нових видів туристичних послуг, розподіл ризиків між партнерами, обмін досвідом, залучення фінансових ресурсів, підвищення привабливості туристичних напрямів» [226]. Тому, державно-приватне партнерство дозволить ефективно об'єднати зусилля приватного бізнесу в сфері туризму та органів державного і регіонального управління туристичної індустрії задля формування конкурентних переваг дестинації, її туристичної привабливості, створення туристичного бренду території, залучення інвестицій, розвитку туристичної індустрії тощо як важливих елементів створення якісного туристичного продукту, який буде цінним для кінцевого споживача.

Важливим елементом запропонованої методологічної моделі є оцінка трансформаційних процесів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Така оцінка здійснюється за основними трьома критеріями [204]:

- оцінка сталості туристичної індустрії;
- оцінка стану безпеки туристичної індустрії;
- оцінка конкурентних переваг туристичної індустрії.

Комплексна оцінка трансформаційних процесів суб'єктів туристичної індустрії дозволить дослідити та виявити такі основні моменти [204]:

- структурні зміни трансформаційних процесів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;
- динамічні зміни трансформаційних процесів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;
- фази трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Методика оцінка трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, яка міститиме методи, напрями, показники оцінки тощо буде розглянута нижче.

Реалізація моделі трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії може здійснюватися за різними сценаріями: інерційним, песимістичним, оптимістичним та реалістичним [204]. Характеристика сценаріїв реалізації методологічного концепту трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5. Характеристика сценаріїв реалізації методологічного концепту трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії

(складено автором)

Тип сценарію	Характеристика сценарію	Стадія (фаза) трансформації
Інерційний	Конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії залишається незмінним (зміна тенденцій лише за сценарієм)	Турбулентність, флуктація, біфуркація
Песимістичний	Відсутня протидія деструктивним чинникам внутрішнього та зовнішнього середовищ, чітка концепція розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	Флуктація, біфуркація
Реалістичний	Наявність «вузьких» місць туристичної дестинації, наявність викликів та загроз зовнішнього середовища, які реально оцінені суб'єктами туристичної індустрії та їх можливого впливу на конкурентний потенціал	Деформація
Оптимістичний	Наявність сприятливих чинників для розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії; сприятлива туристична привабливість дестинації; розширення «пакету» туристичних послуг	Трансформація

Отож, кожному сценарію відповідає різна стадія (фаза) трансформаційного процесу. Для інерційного сценарію, який супроводжуватиметься подальшим занепадом конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії внаслідок воєнних дій в Україні, падінням ВВП,

зниженням туристичної привабливості DESTИНАЦІЙ, небезпекою та руйнацією системи в цілому характерні фази турбулентності, флуктації та біфуркації.

Песимістичний сценарій, для якого характерне відсутність концепції розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, превентивних заходів впливу протидії деструктивним чинникам впливу, пасивність органів державного та регіонального управління туристичною індустрією має стан флуктації та біфуркації.

Для реалістичного сценарію характерний стан деформації, який супроводжується відновленням туристичного потенціалу DESTИНАЦІЙ (за умови припинення воєнних дій в країні), зростанням зацікавленості приватного бізнесу у покращенні якості туристичних послуг/продукту, збільшенням інвестиційних можливостей покращення туристичної привабливості DESTИНАЦІЙ.

Оптимістичний сценарій – найефективніший шлях розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, який перебуває на фазі трансформації в умовах мирного часу та характеризується масштабною відбудовою економіки країни, в т.ч. і туристичної індустрії.

Залежно від сценаріїв розвитку розробляється диференційований підхід до формування механізму трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та відповідної інституційної інфраструктури трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [204].

Трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії потребує наявності сучасно інституційної інфраструктури, яка буде сприяти цим процесам.

Більш краще зрозуміти інституціоналізацію трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, її структуру, напрями та етапи реалізації можна шляхом дослідження поняття «інституціоналізація» та ознак, які формують його зміст та сутність.

Водночас, варто зауважити застосування різного термінологічного апарату для характеристики інституціоналізації, де застосовуються такі поняття

як «інститут», «інституція», «інституційне середовище», «інституціоналізація» (табл.2.6) [227].

Однак, незважаючи на широкий спектр досліджень, і досі відсутні підходи до комплексного розгляду інституціоналізації трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Таблиця 2.6. Огляд джерел змісту понять «інститут», «інституція», «інституційна структура», «інституціоналізація» (складено автором на основі [228-236; 227])

Автор	Визначення, джерело
1	2
<i>Інститут</i>	
Д.Норт	«правила гри в суспільстві, або створені людьми обмеження, що формують взаємодію людей» [228]
Дж.Найт	«набір правил, що структурують суспільні взаємовідносини особливим способом, знанням яких мають володіти всі члени даного співтовариства» [229]
Т.Парсонс	«набір правил, створених соціально, а не є предметом якоїсь угоди між учасниками договору» [230]
Т.Веблен	«стійкі навички мислення, властиві великим спільнотам людей» [231]
С.Матвеев	«сукупність встановлених у відповідних сферах правил гри та діючих відповідно до цих правил соціальних суб'єктів» [232]
<i>Інституції</i>	
В.Збарський, Д.Грибова	«соціальні форми функцій суб'єктів, об'єктів, процесів і результатів економічної діяльності, що забезпечують еволюцію системи суспільного розподілу праці на підставі статусів, норм, правил, інструкцій, регламентів, контрактів, стандартів і порядків» [233]
Ю.Коваленко	«система, що включає тверді (офіційні) обмеження (правила і характеристики примусу), м'які (неофіційні) обмеження (стандарти поведінки і стереотипи мислення) й інтуїцію, які забезпечують досягнення оптимальної організації, координації і стимулювання поведінки економічних суб'єктів (домогосподарств, корпорацій, держав та інших організацій) і призводять до скорочення трансакційних витрат» [234]
М.Токар	«специфічна і певною мірою абстрактна категорія, яка одночасно є і певною організуючою ідеєю, формою регулювання громадської діяльності, виробленням суспільно активної колективної поведінки громадян» [235]
М.Масик, О.Клименко	«суспільно прийняті традиції та порядок, в той час, коли інститут є законодавчо закріпленою традицією та порядком, де підкреслюється наявність дуального зв'язку між цими поняттями» [236]
<i>Інституційне середовище</i>	
Ю.Петрушенко	«охоплює сукупність основоположних фінансових, політичних, соціально-правових правил та організацій, що визначають форму суспільного устрою і через формальні й неформальні обмеження (норми права, правила, постанови та добровільно прийняті норми поведінки, звичаї) регулюють поведінку суб'єктів економіки, тому й впливають на розвиток економічної системи суспільства» [237]
О.Фрідман	«формує насамперед сукупність стійких економічних та соціальних зв'язків між людьми, норми та правила, за якими діють економічні агенти, реалізується конкретний спосіб господарювання» [238]

<i>Інституціоналізація</i>	
Ph.Selznick	«процес побудови соціальних інститутів» [239]
Продовження таблиці 2.6	
1	2
Ю.Миронов, М.Миронова	«процес формування та створення соціальних, економічних і політичних інститутів як стійких форм організації діяльності господарюючих суб'єктів в економічній системі; правове та організаційне закріплення тих чи інших соціальних відносин господарюючих суб'єктів; процес пошуку компромісів і досягнення згоди між різними економічними інститутами» [240]
М.Сухорукова	«стадія процесу глобалізації, яка проявляється в упорядкуванні, формалізації і стандартизації міжнародних зв'язків і відносин, а також екстраполяції функцій національних інститутів на глобальний рівень у формі міжнародних організацій та норм і принципів міжнародного права, і в своєму становленні проходить етапи виникнення, сегментації, інституційного закріплення, узаконення та суспільного визнання» [241]
С.Довгий	«носить об'єктивно обумовлений перманентний характер, націлений на постійне приведення поточних завдань інститутів у відповідність із суспільними потребами» [242]
С.Ковбасюк	«процес формалізації, організації і легалізації суспільних відносин...., розглядається як типізація взаємодії індивідів, будь-яка (формальна або неформальна) організація їх діяльності» [243]
А.Ткач	«перетворення соціальних намірів у норму та формування правил економічного спілкування шляхом їх впровадження за допомогою владних інституцій (неписаних правил чи правової діяльності) на основі засобів правового, економічного і політичного регулювання» [244]
Г.Груба	«процес виникнення та підготовки інститутів інноваційного розвитку, визначення і закріплення соціально-економічних норм, правил, статусів і ролей, приведення їх у діючу систему шляхом прийняття конкретних правових актів з метою забезпечення сприятливого середовища для появи та виробництва інновацій» [245]
P.Berger, T.Luckmann	«процес утворення стійких форм соціально-політичної взаємодії, заснований на формалізованих правилах, законах, звичаях» [246]
G.Copeland, S.Patterson	«процес, унаслідок котрого інститути отримують свої цінності та стабільність» [247]
S.Huntington	«починається тоді, коли складається ситуація стабільної кооперації між ключовими акторами і групами, які мають більшість необхідних для функціонування організації ресурсів» [248]
В.Піч	«процес, у ході якого соціальні практики стають регулярними і довготривалими, так що їх можна представити як соціальні інститути» [249]
Н.Черниш	«процес створення соціального інституту, заміну спонтанної та експериментальної поведінки передбачуваною поведінкою, яка очікується, моделюється, регулюється через визначення і закріплення соціальних норм, правил, статусів і ролей, приведення їх у систему, здатну діяти в напрямі задоволення певної суспільної потреби» [250]
О.Бень	«процес, який сприяє консолідації суспільства або спричиняє його деконсолідацію, процес, що, з одного боку, забезпечує суспільний розвиток і трансформацію, а з іншого – є їхнім наслідком» [251]
Н.Муніка	«перетворення соціальних намірів у норму та формування правил економічного спілкування шляхом їх впровадження за допомогою владних інституцій на основі засобів правового, економічного і політичного регулювання» [252]
М.Масик, О.Клименко	«гармонійна робота держави з її інституціями, пов'язана із забезпеченням появи передових інституціональних змін задля зниження рівня невизначеності, зокрема генерування популярних, доступних та підходящих процесів для будь-якого учасника аналізованої сфери діяльності» [236]

Проведений огляд дозволяє виділити такі характеристики інституціоналізації як [227]:

- сукупність інститутів (формальних та неформальних), які визначають правила та процедури взаємовідносин між елементами системи в цілому, тобто «правила гри» в суспільстві;
- визначення і закріплення норм, правил, статусів і ролей, спрямування яких дає змогу отримати позитивний результат та забезпечити упорядковану трансформовану економічну систему;
- заходи правового, економічного, політичного, організаційного регулювання економічних процесів у суспільстві.

Таким чином, запропонований методологічний концепт дозволить досягти високого рівня розвитку конкурентного потенціалу, який базується на сталому та безпечному розвитку суб'єктів туристичної індустрії.

2.3. Методичний підхід до аналізу та оціни конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії

Туристична індустрія є тим видом економічної діяльності, розвиток якої сприяє відновленню трудового потенціалу країни, наповненню місцевих та державних бюджетів, забезпеченню конкурентоспроможності регіональної та національної економік. Тому, важливо оцінити туристичну індустрію на предмет наявного та потенційного конкурентного потенціалу суб'єктів її господарювання. Без належної та об'єктивної оцінки виникають труднощі в забезпеченні туристичної привабливості дестинацій, залученні інвестицій, розробки заходів по забезпеченню трансформаційних змін конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Як зазначає Т.Смовженко «активізація розвитку туристично-рекреаційної сфери України передусім пов'язана з інтенсивністю процесу модернізації туристичної інфраструктури України, яка через свою застарілість і низьку якість є однією з основних причин

повільного росту туристично-рекреаційної сфери та потребує значних капіталовкладень» [253].

Дослідження існуючих методичних підходів до аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії будемо здійснювати за двома напрямками [254]:

1. Аналіз існуючих методичних підходів до оцінки *конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання*.
2. Аналіз існуючих методичних підходів до оцінки *розвитку туристичної індустрії*.

Фахівцями та науковцями розроблена значна кількість методичних напрацювань щодо оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання. Серед таких методичних підходів варті уваги роботи [124] (розгляд ABC аналізу); [255] (здійснення XYZ-аналізу, VEN-аналізу, RFM-аналізу, побудова матриці БКГ); [90] (використання ресурсного, факторного індексного підходів до оцінки конкурентоспроможності); [96] (побудова матриці БКГ); [110] (використання параметричного методу оцінки конкурентного потенціалу); [256] (проведення SWOT аналізу); [257] (розрахунок порівняльної конкурентоспроможності економічної системи за середніми значеннями показників по усій сукупності підприємств-конкурентів); [258] (застосування методу рангів); [259] (використання аналітичних та графічних методів оцінки конкурентного потенціалу).

В.Брич у своїй роботі вказує, що одним із важливих методів оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання є ABC-аналіз. «Це метод який дозволяє класифікувати ресурси підприємства за ступенем їх важливості. Він побудований на основі оптимуму Парето, згідно з яким стверджується: надійний контроль 20% ресурсів дозволяє на 80% контролювати продуктовий асортимент підприємства. Для того, щоб отримати результуючі дані ABC-аналізу необхідно побудувати матрицю клієнтів та туристичних продуктів у якій визначити ключові товари, які необхідно вилучити, а також основну масу пропозицій» [124]. Л.Забуранна доповнює цей метод ще такими методами як

«XYZ-аналіз (з метою групування об'єктів за коефіцієнтами варіації), VEN-аналіз (з метою сегментації необхідності асортименту туристичних послуг); RFM-аналіз (з метою сегментації клієнтів в аналізі збуту за лояльністю); БКГ-аналіз (з метою класифікації стратегічних бізнес одиниць за їх часткою на ринку щодо основних конкурентів і темпів зростання)» [255]. Погоджуємось із науковцями, та вважаємо, що дані методи дозволять оцінити ті туристичні послуги, які користуються найбільшим попитом і таким чином, сформувані відповідну пропозицію на ринку туристичних послуг, а відтак – отримати баланс між попитом та пропозицією.

Представник Чернігівської наукової школи М.Бутко виділяє такі підходи до оцінки конкурентного потенціалу як «ресурсний (технології, наявність капіталу для інвестування, чисельність і кваліфікація трудових ресурсів, положення); факторний (моніторинг зміни позицій на міжнародних ринках залежно від рівня розвитку); рейтинговий (інтегральна оцінка за системою показників)» [90]. Запропоновані методи є важливими з позиції оцінки наявних туристичних ресурсів, чинників впливу на конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії та визначення рангу кожного на ринку туристичних послуг (конкурентному середовищі) [254].

Досить поширеним методом стратегічного аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є SWOT аналіз. Як зазначають В.Биба, Н.Теницька та А.Білизна даний метод дозволяє визначити сильні та слабкі сторони суб'єкта туристичної індустрії за такими напрямками як географічне розташування, забезпеченість ресурсами, а також споживачі та конкуренти. Водночас, можливості та загрози зовнішнього середовища вони пропонують оцінювати за такими чинниками як бізнес, фінанси та державна політика [256].

Інший науковець у своїх дослідженнях при оцінці конкурентного потенціалу суб'єкта господарювання акцентує увагу на застосуванні параметричного методу оцінки [258]. Алгоритм використання даного методу оцінки наступний: «визначення підприємств-конкурентів за ознакою

ідентичності їх типу, асортименту запропонованих туристичних продуктів та належності до єдиного регіонального ринку; збір інформації, розрахунок одиничних параметрів конкурентоспроможності, обчислення параметричних індексів на основі співставлення показників підприємства з найкращими в досліджуваній сукупності; розрахунок групових параметричних індексів та узагальнюючого рівня конкурентоспроможності» [258]. У даному випадку автором пропонується наступний математичний інструментарій:

$$K_{kp} = O_p + K_p + E_p + F_p$$

де K_{kp} – узагальнюючий рівень конкурентоспроможності підприємства;

O_p – відносний показник оцінки конкурентоспроможності обслуговування;

K_p - відносний показник конкурентоспроможності туристичного продукту;

E_p - відносний показник ефективності туристичної діяльності;

F_p - відносний показник оцінки фінансового стану підприємства [258].

Перевагами застосування даного методу оцінки є можливість охоплення значної частини показників, які характеризують туристичну індустрію та виключення їх дублювання (при аналізі різних видів туристичної індустрії та напрямів її характеризують), а також здатність визначити конкурентний статус суб'єкта туристичної індустрії у ринковому середовищі відносно інших суб'єктів. Конкурентний статус пропонують оцінювати шляхом співставлення фактичних значень показників із середніми значеннями серед усіх досліджуваних суб'єктів туристичної індустрії [254].

Прихильником застосування усереднених значень при оцінці конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання є М.Портер, яким було запропоновано використовувати її на мікрорівні: «Діяльність будь-якої компанії може бути охарактеризована двома показниками: перший відноситься до середньої продуктивності всіх конкурентів галузі і другий – до того, чи є

конкретна компанія виробником вище чи нижче середнього рівня в галузі» [6], а згодом і на мезо- та макрорівнях [257].

Застосування параметричного методу оцінки та виявлення рівня конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії за усередненими значеннями показників, дозволяє визначити ранг кожного із них у загальній сукупності. Метод рангів досить широко використовується у сучасній практиці, оскільки його перевагою є визначення місця суб'єктів-конкурентів шляхом ранжування значень основних показників, які характеризують рівень розвитку індустрії туризму та є передумовою для проведення трансформації їх конкурентного потенціалу. «Найбільш забезпечена туристичними ресурсами територія визначається за критерієм мінімальної суми набраних рангів (якщо найкращий стан показника визначається мінімальним рангом) або, навпаки, за критерієм максимальної суми набраних рангів (якщо найкращий стан оцінюється максимальним рангом)» [110]. Варто зауважити, що тут можуть використовуватися як кількісні, так і якісні методи оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Проте, якісні методи, в основу яких покладено думки (суб'єктивні судження) експертів, в основному, можуть мати недоліки, які полягають в отриманні суб'єктивного результату, який є недостатньо формалізованим і не може у повній мірі дати вичерпну інформацію про рівень конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії як орієнтиру для проведення різних трансформаційних змін. Шляхом порівняння суми рангів, які експерти присвоїли окремому регіону за всіма вибраними показниками, можна визначити його місце серед інших регіонів. Водночас, перевагами методу рангів є простота застосування і можливість використання як кількісних, так і якісних показників, які поширені у сфері послуг [254].

Інші науковці у монографічному виданні [259] для оцінки конкурентного потенціалу суб'єкта господарювання використовують наступні методи: «аналітичні (рейтингова оцінка, рейтингова оцінка на основі частки ринку, оцінка на основі споживчої вартості, оцінка на основі теорії ефективної конкуренції) та графічні (матриця Бостонської консалтингової групи, модель

«Привабливість ринку – переваги конкуренції», матриця Портера; багатокутник конкурентоспроможності)».

Що стосується другого напрямку – методичних підходів до оцінки розвитку туристичної індустрії, то існують значні напрацювання у даній сфері. Оцінку розвитку туристичної індустрії пропонують здійснювати за різними напрямками, системою показників та відповідними методами: оцінка ефективності туристично-рекреаційної діяльності [260]; оцінка індикатору сталого розвитку туристичної дестинації [119; 261]; розрахунок індексу конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму [264]; визначення індексу туристичної конкурентоспроможності України [265]; оцінка ресурсів, витрат, фінансово-економічних показників розвитку туризму [90]; оцінка елементів розвитку туристичної інфраструктури [266]; розрахунок інтегрального індексу атрактивності туристично-рекреаційної сфери [267]; розрахунок індексу атрактивності туристично-рекреаційного комплексу (АТРК) [268]; оцінка обсягів обслуговування іноземних громадян [269]; оцінка збалансованого розвитку потенціалу туристичної галузі [273]; розрахунок показників туристичного балансу [283]; побудова моделі міжрегіональних туристичних взаємодій [284].

Як бачимо, існує значне різноманіття думок з приводу оцінки розвитку туристичної індустрії, яка здійснюється окремими суб'єктами господарювання. Тому, більш детально зупинимось на огляді існуючих думок, що є важливим з позиції розробки авторського підходу до методики аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. У своїх дослідженнях А.Мазаракі пропонує досліджувати туристичну індустрію з позиції оцінки забезпеченості території «туристичними і рекреаційними ресурсами (історико-культурних, архітектурних, природно-рекреаційних, інфраструктурних та інвестиційних) і можливостями їх подальшого комплексного використання для налагодження ефективної туристично-рекреаційної діяльності. Саме від рівня ефективності його використання суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності значною мірою залежить не

лише успішний розвиток туристично-рекреаційної сфери регіонів, але й їх соціально-економічний розвиток загалом» [260]. Також науковець акцентує увагу на необхідності оцінки сталого розвитку туристичної індустрії, що є важливим з позиції, як споживача туристичних послуг, так і з позиції суб'єкта господарювання. Адже, надання туристичної послуги повинне супроводжуватися отриманням певної фінансової (економічної) вигоди для території, отриманим соціальним ефектом (отримані фінансові надходження від туристичної індустрії спрямовуватимуться на покращення соціальної складової розвитку території), а також сприятливим екологічним середовищем (відсутністю екодеструктивного навантаження на довкілля від розвитку туризму). Тому, вважаємо, що при оцінці конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії слід враховувати такий *критерій як її сталість* [254].

Варто зауважити, що перші напрацювання щодо використання індикаторів сталого розвитку в сфері туризму були розроблені під егідою Всесвітньої туристичної організації у 1996 р. і були апробовані на прикладі багатьох країн світу. Якщо звернутись до Європейської системи індикаторів оцінки туристичної індустрії, то Європейською комісією було затверджено систему показників туризму (The European Tourism Indicator System –ETIS) [262]. Даною методикою передбачено використання 43 основних та 33 додаткових показники, які характеризують туристичну індустрію. Основні показники дозволяють оцінити сталий розвиток туризму, які, в свою чергу, розділені за 4 напрямками: «Розділ А. Управління дестинацією - містить 3 показники: відсоток туристичних підприємств в дестинації, які використовують добровільну сертифікацію для сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності; відсоток туристів та одноденних відвідувачів, які загалом задоволені своїм перебуванням у дестинації; відсоток відвідувачів, що повторно відвідували дестинацію протягом 5 років. Розділ В. Економічне значення - містить 10 показників: внесок туризму в економіку дестинації (% ВВП); кількість туристичних ночівель на місяць; частка зайнятих у туристичній сфері від загальної зайнятості населення (%); частка робочих місць у

туристичній сфері, які є сезонними (%). Розділ С. Соціальний та культурний вплив - містить 13 показників: кількість туристів / відвідувачів на 100 жителів; кількість місць у комерційних засобах розміщення на 100 жителів; відсоток приміщень у комерційних засобах розміщення, доступних для людей з обмеженими можливостями; відсоток мешканців, які задоволені наслідками туризму для дестинації; частка подій, які відбуваються у дестинації і зосереджені на місцевій культурі та спадщині (%); Розділ D. Вплив на довкілля - містить 17 показників: відсоток туристів та одноденних відвідувачів, які використовують різні види транспорту, щоб прибути до місця призначення; середня кількість викидів вуглекислого газу від туристів та одноденних відвідувачів, які подорожують із дому до пункту призначення; відсоток туристичних підприємств, залучених до програм пом'якшення наслідків зміни клімату, таких як компенсація CO₂; системи, що використовують мало енергії та ін.; кількість сміття на туристську ніч порівняно з кількістю смітт на одну людину (кг); відсоток підприємств туризму, що розділяють різні види відходів; відсоток стічних вод з дестинації, що очищується, до середнього рівня перед скиданням; відсоток туристичних підприємств, які вживають заходів щодо зниження енергоспоживання; споживання енергії за одну туристську ночівлю порівняно із споживанням енергії на одну ночівлю резидента; відсоток місцевих туристичних підприємств, що активно підтримують захист, збереження та управління місцевим біорізноманіттям та ландшафтами. Що стосується додаткових показників, то вони характеризують специфічні особливості кожної території з позиції розвитку туризму. До таких показників відносять: відсоток дестинацій, які мають оприлюднену туристичну стратегію із моніторингом, організацією контролю та оцінки; відсоток кожної категорії транспортних засобів у доступному пункті призначення, тобто громадському транспорті та автобусах приватного прокату, мікроавтобусів, таксі та мікроавтобусів; кількість прибулих і вибулих пасажирів у порт за місяць; рівень забруднення морської води на 100 мл; відсоток пляжів, нагороджених Блакитним прапором; площа пісочних пляжів; відсоток пляжів,

доступних для всіх; відсоток туристичних пропозицій дестинації, які підкреслюють тему культурного маршруту та ін.» [119; 262]. Перевагою даного методичного підходу є досить широке охоплення показників, які характеризують туристичну індустрію, та дозволяють оцінити конкурентний потенціал суб'єктів їх господарювання. Також, вважаємо, що набір даних показників дозволить виявити конкурентні переваги суб'єктів туристичної індустрії, як *критерію їх конкурентного потенціалу* [254].

Ще одним досить важливим методичним підходом до оцінки туристичної індустрії, який дозволяє оцінити рівень її розвитку у глобальному масштабі є індекс конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму [263]. Методичний підхід передбачає оцінку «конкурентоспроможності країни у сфері туризму за трьома блоками показників: субіндекс А «Нормативно-правова база» - державна політика і регулювання у сфері туризму, екологічна стійкість, рівень безпеки, рівень охорони здоров'я, пріоритетність туризму; субіндекс Б «Туристичне бізнес-середовище та інфраструктура» - інфраструктура авіатранспорту, наземного транспорту, туристична інфраструктура, інфраструктура телекомунікацій, цінова конкурентоспроможність; субіндекс В «Людські, культурні і природні ресурси» - людські ресурси, рівень гостинності, природні ресурси, культурні ресурси)» [264].

Досить цікавим є методичний підхід, розроблений науковцями Інституту регіональних досліджень НАН України, які пропонують широкий спектр показників для оцінки конкурентоспроможності туристичної індустрії. Особливість запропонованого методичного підходу є розгляд показників, які характеризують конкурентні переваги та конкурентні недоліки суб'єктів туристичної індустрії. Показниками, які характеризують конкурентні переваги суб'єктів туристичної індустрії є [254]:

- «необхідність візи для туристів; стан санітарно-епідеміологічної інфраструктури; витрати держави з бюджету на розвиток туризму; кількість авіаліній, що діють в країні; кількість аеропортів на 1 млн. населення; залізнична інфраструктура; кількість банкоматів, які приймають VIZA на 1 млн.

населення; паритет купівельної спроможності; рівень роздрібних цін на бензин; практика найму та звільнення працівників; якість системи освіти; туристична відкритість і привабливість та інші» [265].

З іншої сторони, до показників, які характеризують конкурентні недоліки суб'єктів туристичної індустрії вони відносять наступні:

- «обмеження права власності іноземців; правила, які регулюють прямі іноземні інвестиції; визначення на державному рівні пріоритетності стійкого розвитку туризму; надійність та відповідальність поліцейської служби; кримінальні та незаконні витрати бізнесу; зусилля з боку держави щодо зменшення ризику пандемій; ефективність державної туристичної маркетингової політики; участь у туристичних ярмарках; міжнародна авіатранспортна мережа; інфраструктура доріг; національні транспортні мережі; інфраструктура портів; кількість готельних номерів; доступ до Інтернету; поширення ВІЛ-інфекції; тривалість життя; ставлення до туристів; рекомендації щодо здійснення службових відряджень; турбота бізнесу про навколишнє середовище, захищені на національному рівні території; кількість пам'яток, що входять до Світової спадщини ЮНЕСКО, та інші» [265].

Представник Чернігівської наукової школи М.Бутко туристичну індустрію пропонує оцінювати за такими напрямками: «ресурсне забезпечення розвитку туризму; витрати та інфраструктуру у туризмі; фінансово-економічні результати та ефективність туристичної діяльності; прогностичні показники розвитку туризму» [90]. Запропонований підхід дозволяє оцінити конкурентні переваги суб'єкта туристичної індустрії та економічні складову її розвитку. Погоджуємось із автором з приводу необхідності оцінки результативності діяльності суб'єктів туристичної індустрії, а також визначенні її прогностичних значень, що є важливим для проведення різних трансформаційних змін конкурентного потенціалу в цілому [254].

В якості методів оцінки, науковець пропонує застосовувати «ресурсний (технології, наявність капіталу для інвестування, чисельність і кваліфікація трудових ресурсів, положення); факторний (моніторинг зміни позицій на

міжнародних ринках залежно від рівня розвитку); рейтинговий (інтегральна оцінка за системою показників)» [90].

Савіцька О. пропонує оцінювати туристичну індустрію через елементи туристичної інфраструктури: «транспорт (наявність як шляхів сполучення, так і сервісно-транспортних установ та організацій різних видів наземного, водного і повітряного транспорту), заклади розміщення (готельного та аналогічного до них типу), санаторно-курортні заклади (санаторії і пансіонати з лікуванням, дитячі оздоровчі табори), комплекси відпочинку (будинки та бази відпочинку, садиби зеленого туризму тощо), заклади харчування, заклади роздрібної торгівлі, заклади культури та розваг, спортивні комплекси, елементи туристично-інформаційної інфраструктури» [266]. Таким чином, основний елемент, який закладено у методичний підхід оцінки суб'єктів туристичної індустрії є саме рівень розвитку туристичної інфраструктури. Погоджуємось із науковцем, що рівень розвитку туристичної індустрії створює привабливі та комфортні умови для надання різного роду туристичних послуг, та виступає *конкурентною перевагою як критерія конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії*. Але, водночас, хотілося б ще зробити акцент на *безпеці надання туристичних послуг*, яка є також важливою характеристикою розвитку туристичної індустрії та критерієм трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. В контексті формування та розвитку туристичної інфраструктури важливими мають постати питання оцінки безпеки туристичного обслуговування, безпеки туристичного бізнесу, безпеки туристичних об'єктів (туристичних споруд, обладнання, пам'яток культурної спадщини, історичних пам'яток тощо), соціальної безпеки туризму, політичної безпеки туризму тощо. Тому, вважаємо, що при розробці авторської методики оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії слід досліджувати безпеку туристичної індустрії як критерій трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [254].

М.Гедін для оцінки туристичної індустрії пропонує розраховувати інтегральний індекс атрактивності туристично-рекреаційної сфери як індикатор конкурентоспроможності її розвитку. Автор пропонує включення таких показників у інтегральний індекс: «індекс культурної привабливості (ІКП), індекс привабливості рекреаційних ресурсів (ІПРР), індекс привабливості туристичної інфраструктури (ІПТІ) та індекс інвестиційної привабливості туристично-рекреаційної сфери (ІПТРС)» [267]

Також, науковець зазначає, що в кожному субіндексі враховано декілька показників, які найбільш повно відображають рівень розвитку туристичної індустрії та «стандартизуються щодо максимального рівня свого ряду в бальній оцінці від 1 до 100». [267]. Як зазначає О.Коркуна «регіон з найвищим рівнем атрактивності туристично-рекреаційного комплексу на ринку туристично-рекреаційних послуг визначається за критерієм мінімальної суми стандартизованих значень базових індикаторів, на основі якої в подальшому розраховується підсумкове значення індексу АТРС. Шляхом ранжування отриманих результатів визначається позиція кожного регіонального туристично-рекреаційного комплексу на ринку туристично-рекреаційних послуг України» [268].

Перевагою вище наведеного методичного підходу є можливість врахувати рівень розвитку туристичної інфраструктури, а також привабливість дестинації з позиції надання різного роду туристичних послуг. Також, автором запропоновано використовувати метод стандартизації, який дозволить воєдино поєднати різнопланові показники у єдиний інтегральний індекс, та на цій основі визначити рейтинг кожного суб'єкта туристичної індустрії у загальній системі. Відповідно, це дозволить визначити конкурентний потенціал суб'єкта туристичної індустрії та виявити його *конкурентні переваги у формуванні туристичної привабливості*. Однак, даний підхід не дозволяє в повній мірі визначити сталість туристичної індустрії та її безпечність [254].

Інші автори вбачають у туристичному потенціалі такий показник як обсяг обслуговуваних іноземних громадян. На їх думку «розширення ринку

авіап перевезень (авіакомпанії WizzAir, Emirates, VuelingAirlines, QatarAirways, Flydubai, Alitalia тощо), діяльність owcost – перевізника SkyUp, зростання автомобільних перевезень, запровадження біометричних технологій та електронних віз і активізація діяльності державних органів влади щодо спрощення/відміни візових режимів з окремими країнами, запровадження інноваційних технологій і активізація промоції туристичних можливостей України за кордоном» позитивно впливає на розвиток туристичної індустрії [269].

О.Поступна при оцінці розвитку туристичної індустрії притримується подібного підходу, за яким оцінює туристичний потенціал території, вкладаючи туди її туристичні ресурси [270]. Як вважає Самодай В. «лише наявність ресурсних компонентів вже забезпечує мінімальний рівень розвитку туристично-рекреаційної сфери» [271].

Розробляючи авторську методику оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії варто також звернутися до досліджень науковців, які пропонують різні алгоритми такого процесу. До прикладу М.Гедін пропонує такі етапи оцінки: «перший етап пов'язаний із формальним визначенням мети оцінювання. На другому етапі відбувається виділення чітких меж того, що буде оцінюватись. Третій етап пов'язаний із виділенням суб'єкта оцінки, з позицій якого проводитиметься оцінка об'єкта. Протягом четвертого етапу відбувається визначення показників, необхідних для оцінки об'єкта (чинників та умов), які є суттєвими для його порівняльної характеристики, виходячи із сформульованої мети оцінки. На п'ятому етапі проводиться збір інформації, необхідної для оцінки. Шостий етап забезпечує приведення показників оцінки до єдиної системи вимірювання. На сьомому етапі визначається спосіб «згортання» оціночних показників у часткові та (або) інтегральні показники туристичного потенціалу з подальшим отриманням по них результатів оцінки. Перевірка і, при необхідності, корегування результатів оцінки. Інтерпретація отриманих результатів оцінки туристичного потенціалу [267; 254].

Інший науковець пропонує такі етапи оцінки: «вибір підприємств-конкурентів для порівняння; збір необхідної інформації про конкурентів; розробка системи оцінних показників; розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності досліджуваного тур підприємства та конкурентів; побудова порівняльних таблиць, визначення та оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства за найбільш прийнятним методом [258]. М.Окландер, використовуючи параметричний метод оцінки виділяє такі етапи: «формування набору ключових ознак, за допомогою яких співставляють конкурентоспроможність (потенціал) регіональних туристичних комплексів; здійснення кількісної (параметричної) локальної оцінки стану регіональних туристично-рекреаційних комплексів за кожним чинником окремо; розрахунок інтегрального показника стану регіональних туристичних комплексів за усіма вибраними ознаками; визначення місця (позиції) регіональної туристичної галузі на ринку туристичних послуг» [272]. Для цього він пропонує використовувати наступну формулу:

$$K_i = m_1 \times I_d + m_2 \times I_{кте} + m_3 \times I_{мс} + m_4 \times I_{мзр} + m_5 \times I_{ппр} + m_6 \times I_n$$

де: K_i – інтегральний коефіцієнт потенціалу туристичної галузі регіону;

I_d – параметричний індекс обсягу доходів від туристичної діяльності;

$I_{кте}$ – параметричний індекс кількості обслуговуваних туристів та екскурсантів;

$I_{мс}$ – параметричний індекс місткості санаторно-курортних закладів;

$I_{мзр}$ – параметричний індекс місткості засобів розміщення;

$I_{ппр}$ – параметричний індекс площі природних ресурсів;

I_n – параметричний індекс кількості культурно-історичних пам'яток;

$m_1 ; m_2 ; m_3 ; m_4 ; m_5 ; m_6$ – коефіцієнти вагомості кожного з параметрів [273]

У своїх дослідженнях С.Полковниченко пропонує модель оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства:

«І етап – аналіз показників визначають конкурентоспроможність туристичного підприємства.

II етап – формалізація методу оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства.

III етап – виділення окремих ознак і встановлення з ним обмежень.

IV етап – визначення кількісних значень окремих ознак для кожного рівня шкали градації з урахуванням коефіцієнтів вагомості.

V етап – проведення оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства.

VI етап – розробка стратегій підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства» [95; 254].

Як видно, науковці пропонують поетапність проведення аналітичних досліджень, що є важливим з позиції проведення комплексного та системного оцінювання конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. В даному напрямі важливим є визначення мети та завдань оцінювання, вибір суб'єкта та об'єкта оцінювання, визначення напрямів та системи показників (критеріїв) оцінки, підприємств-конкурентів, розрахунок інтегрального показника конкурентного потенціалу, визначення рангу (місця) суб'єкта туристичної індустрії у загальному рейтингу тощо.

Проведений огляд методичних підходів до оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, який наведено у таблиці 2.7 дозволяє зробити наступні висновки щодо їх сильних сторін та «вузьких місць» [274].

Сильними сторонами розглянутих вище методичних підходів до оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, які будуть покладені в основу авторської методики є [274]:

- застосування у більшій мірі кількісних методів оцінки (аналітичний, індексний, параметричний), використання яких дозволить виважено підійти до досліджень у визначенні рівня конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;

- широке охоплення показників, які характеризують діяльність суб'єктів туристичної індустрії та дозволяють оцінити їх конкурентний потенціал;
- можливість оцінки сильних та слабких сторін суб'єкта туристичної індустрії, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища розвитку туристичної індустрії;

Таблиця 2.7. Огляд методичних підходів до оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [274]

Автори	Сутність (характеристика) методики	Система показників	Методи оцінки	Критерії конкурентного потенціалу туристичної індустрії	Сильні сторони	«Вузькі місця»
1	2	3	4	5	6	7
М.Бутко	Застосування системи показників, яка дозволяє провести інтегральну оцінку конкурентного потенціалу туристичної індустрії	Ресурсне забезпечення розвитку туризму; витрати та інфраструктуру у туризмі; фінансово-економічні результати та ефективність туристичної діяльності; прогностичні показники розвитку туризму	Ресурсний, факторний, рейтинговий	Конкурентні переваги	Можливість визначення конкурентної позиції суб'єкта туристичної індустрії	Неможливість оцінити безпечність та сталість розвитку туристичної індустрії
В.Биба, Н.Теницька, А.Білизна	Застосування системи індикаторів для оцінки сильних та слабких сторін суб'єкта туристичної індустрії, можливостей та загроз зовнішнього середовища у розвитку туристичної індустрії	Географічне розташування, забезпеченість ресурсами, бізнес, фінанси та державна політика	Метод SWOT аналізу	-	Можливість оцінки сильних та слабких сторін суб'єкта туристичної індустрії, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища у розвитку туристичної індустрії	Неможливість оцінити критерії розвитку туристичної індустрії
С.Гаврилюк	Визначення конкурентного статусу суб'єкта туристичної індустрії у ринковому середовищі відносно інших суб'єктів	Конкурентоспроможність обслуговування, конкурентоспроможність туристичного продукту, фінансовий стан підприємства	Параметричний метод	Конкурентні переваги	Можливість охоплення значної частини показників, які характеризують туристичну індустрію	Неможливість оцінити безпечність та сталість розвитку туристичної індустрії
І.Бочан	Застосування системи показників, яка дозволяє визначити конкурентну позицію суб'єкта туристичної індустрії	Частка ринку, споживача вартість,	Аналітичні та графічні	Конкурентні переваги	Можливість визначення конкурентної позиції суб'єкта туристичної індустрії	Неможливість оцінити безпечність та сталість розвитку туристичної індустрії

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7
А.Мазаракі	Визначення ефективності використання туристично-рекреаційних ресурсів	Туристично-рекреаційні ресурси (історико-культурні, архітектурні, природно-рекреаційні, інфраструктурні, інвестиційні ресурси)	Аналітичний	Сталий розвиток	Можливість оцінки сталого розвитку туристичної індустрії	Неможливість оцінити безпечність та конкурентні переваги туристичної індустрії
Європейська система індикаторів оцінки туристичної індустрії	Використання 43 основних та 33 додаткових показники, які характеризують туристичну індустрію	Групи показників: управління дестинацією, економічне значення, соціальний та культурний вплив, вплив на довкілля	Аналітичний	Конкурентні переваги	Досить широке охоплення показників, які характеризують туристичну індустрію	Неможливість оцінити безпечність та сталість розвитку туристичної індустрії
Всесвітня туристична організація, Всесвітня рада з подорожей і туризму	Розрахунок індексу конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму	Групи показників: нормативно-правова база, туристичне бізнес-середовище та інфраструктура, людські, культурні і природні ресурси	Індексний	Конкурентні переваги	Широке охоплення показників, які характеризують туристичну індустрію, можливість оцінити конкурентні переваги	Неможливість оцінити безпечність та сталість розвитку туристичної індустрії
Інститут регіональних досліджень НАН України	Розрахунок індексу конкурентоспроможності туристичної індустрії	Система показників, які характеризують конкурентні переваги та конкурентні недоліки	Індексний	Конкурентні переваги та конкурентні недоліки	Широкий спектр показників для оцінки конкурентоспроможності туристичної індустрії	Неможливість оцінити безпечність та сталість розвитку туристичної індустрії
О.Савіцька	Визначення рівня розвитку туристичної інфраструктури	Система показників, які характеризують транспорт, заклади розміщення, санаторно-курортні заклади, комплекси відпочинку, заклади харчування, заклади роздрібною торгівлі, заклади культури та розваг, спортивні комплекси, елементи туристично-інформаційної інфраструктури	Аналітичний	Конкурентні переваги	Широкий спектр показників для оцінки розвитку туристичної інфраструктури	Неможливість оцінити безпечність та сталість розвитку туристичної індустрії

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7
М.Гедін	Розрахунок інтегрального індексу атрактивності туристично-рекреаційної сфери	Індекс культурної привабливості, індекс привабливості рекреаційних ресурсів, індекс привабливості туристичної інфраструктури та індекс інвестиційної привабливості туристично-рекреаційної сфери	Індексний	Конкурентн і переваги	Можливість визначення конкурентної позиції суб'єкта туристичної індустрії	Неможливість оцінити безпечність та сталість розвитку туристичної індустрії
О.Коркуна	Розрахунок рівня атрактивності туристично-рекреаційного комплексу на ринку туристично-рекреаційних послуг	Система показників, які дозволяють оцінити рівень розвитку туристичної інфраструктури	Стандартизація	-	Широкий спектр показників для оцінки розвитку туристично інфраструктури	Неможливість оцінити критерії розвитку туристичної індустрії
Л.Марценюк	Розрахунок туристичного потенціалу дестинації	Обсяг обслуговуваних іноземних громадян (автомобільні перевезення, біометричні технології та електронні візи)	Аналітичний	-	Можливість оцінити туристичний потенціал дестинації	Неможливість оцінити критерії розвитку туристичної індустрії
О.Поступна	Розрахунок туристичного потенціалу дестинації	Система показників, які характеризують туристичні ресурси дестинації	Аналітичний	-	Можливість оцінити туристичний потенціал дестинації	Неможливість оцінити критерії розвитку туристичної індустрії

- урахування окремих напрямів розвитку туристичної індустрії (туристична інфраструктура, туристичний потенціал, туристичний комплекс), які важливі для оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання у даній сфері;

- розрахунок конкурентних переваг та сталого розвитку (лише в одному із розглянутих методичних підходів) як критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;

- застосування методу рангів, який дозволяє визначити рейтинг конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, та здійснити їх групування як передумови для проведення відповідних трансформаційних змін.

Водночас, «вузькими місцями» розглянутих методик оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, яких слід уникнути при розробці авторського методичного підходу є [274]:

- поодинокі застосування якісних (експертних) методів оцінок кадрового потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, які є досить суб'єктивними та не дозволяють у повній мірі отримати релевантні результати дослідження;

- розглянуті методичні підходи не враховують критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, а саме сталість та безпечність;

- відсутність можливості визначення наявного стану (етапу життєвого циклу) суб'єкта туристичної індустрії, як стадії здійснення трансформації конкурентного потенціалу (турбулентність, флуктація, біфуркація, деформація, трансформація);

- неможливість оцінити збалансованість інтересів між виробниками та споживачами туристичних послуг.

Узагальнення існуючого досвіду з питань методики оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, виявлених їх сильних сторін та «вузьких» місць дозволяє розробити авторський підхід, який враховуватиме критерії трансформації конкурентного потенціалу та дозволить визначити рівень

збалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг (рис.2.6). Запропонований методичний підхід складається із 5 блоків: 1 блок. Обґрунтування елементів дослідження. 2 блок. Обґрунтування напрямів дослідження. 3 блок. Вибір системи показників. 4 блок.

Розрахунок інтегрального індексу. 5 блок. Трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії залежно від рівня збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг. Кожен із запропонованих блоків містить структурні елементи аналітичного дослідження, на розгляді яких зупинимось більш детально [274].

В межах 1 блоку визначаються мета, завдання, суб'єкт, об'єкт, предмет, методи та часовий горизонт аналітичного дослідження. Метою аналітичного дослідження є оцінка та визначення напрямів трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії залежно від рівня збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг. Завдання аналітичного дослідження полягають у [274]:

- аналізі та оцінці конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії за критеріями трансформації: конкурентні переваги, сталість та безпечність;

- оцінці збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг: пропозиція та попит на ринку туристичних послуг;

- визначення фаз трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії: турбулентність, флуктація, біфуркація, деформація, трансформація;

- визначення рівня збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг: $\text{попит} > \text{пропозиція}$, $\text{попит} < \text{пропозиція}$, $\text{попит} = \text{пропозиція}$.

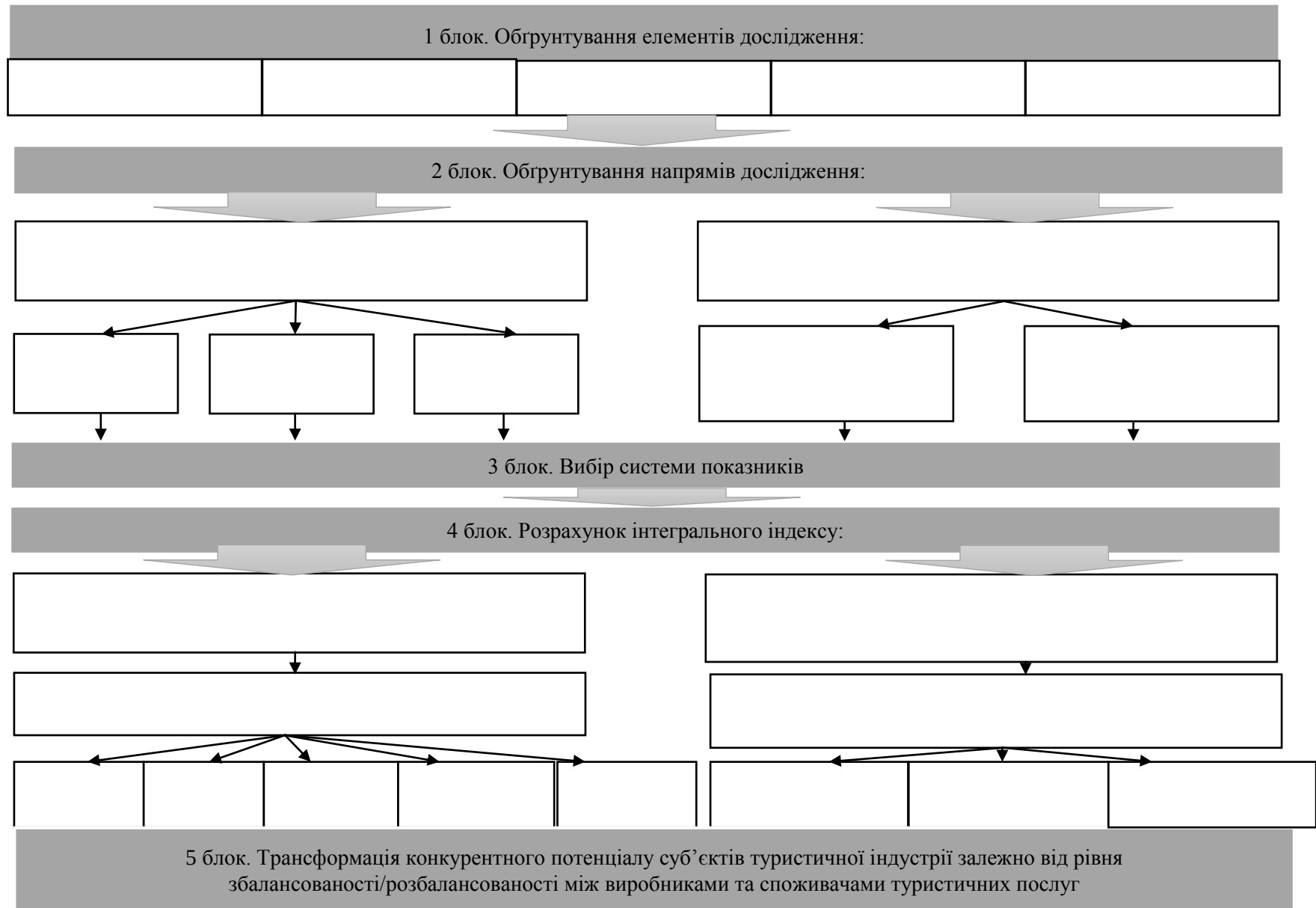


Рис.2.6. Методичний підхід до аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

Суб'єктом проведення аналітичних досліджень можуть виступати органи регіонального менеджменту, суб'єкти туристичної індустрії, рекреанти (туристи), інвестори та інші групи стейкхолдерів. Об'єктом аналітичного дослідження є туристична індустрія як вид економічної діяльності [274].

Предметом аналітичного дослідження є процеси, які відбуваються в сфері туристичної індустрії.

В якості методів аналітичного дослідження пропонується використовувати основні та допоміжні. Основними методами дослідження будуть кількісні, до яких в свою чергу можна віднести [274]:

- індикаторний – передбачає використання системи офіційних статистичних даних-показників, які стануть вихідною базою для оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;
- індексний – ґрунтується на стандартизації показників, які характеризують конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії та зведення їх у інтегральні індекси;
- рейтинговий – дозволяє визначити ранг (місце) конкурентного потенціалу суб'єкта туристичної індустрії у загальній сукупності;
- економічного аналізу – дають можливість визначити співвідношення між окремими показниками, виявити стан та тенденції розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, і відповідно визначити фази трансформації.

Допоміжними методами оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, якими варто скористатися в процесі здійснення аналітичного дослідження є [274]:

- стратегічного аналізу – SWOT-аналіз, матриця БКГ;
- табличні та графічні – дозволяють наочно візуалізувати результати аналітичного дослідження конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

За часовий горизонт аналітичного дослідження пропонується обрати крайніх 5 років, що дозволить виявити рівень та тенденції розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

2 блок запропонованого методичного підходу передбачає проведення аналітичного дослідження за двома напрямками [274]:

- оцінка конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії за критеріями трансформації: конкурентні переваги, безпечність, сталість;
- оцінка збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг.

Оцінка конкурентних переваг дозволить виявити міру переваження ресурсних та інших характеристик туристичної індустрії одного суб'єкта господарювання над іншими, рівня розвитку туристичної інфраструктури.

Аналіз та оцінку безпеку в сфері туризму варто досліджувати з трьох позицій [274]:

- «безпека туристичного бізнесу;
- безпека туристичних об'єктів;
- безпека в туризмі» [141].

При оцінці безпеки розвитку туристичної індустрії важливо також враховувати «критерій «допустимого туристичного навантаження на DESTИНАЦІЮ», який поділяють на такі види [274]:

а) фізично-допустиме навантаження – це рівень відвідуваності туристичної дестинації або конкретного туристичного об'єкту, перевищення якого призводить до її фізичної руйнації.

б) екологічно-допустиме навантаження – це рівень відвідуваності туристичної дестинації або об'єкта, перевищення якого призводить до неприйнятих екологічних наслідків. Відбувається це в результаті дій туристів або внаслідок негативних дій в процесі функціонування обслуговуючої інфраструктури;

в) туристське соціально-допустиме навантаження – рівень відвідуваності туристичної дестинації або об'єкта, перевищення якого тягне за собою погіршення вражень від подорожі» [275].

«Сталість туризму передбачає можливість забезпечення стабільного доходу від туристичної діяльності, інноваційного розвитку та припливу інвестицій, зайнятості у туристичному секторі, розвитку туристичної інфраструктури» [276].

Оцінка збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг передбачає дослідження обсягу пропозиції на ринку туристичних послуг та обсяг споживчого попиту на ринку туристичних послуг. Пропозиція на ринку туристичних послуг формує обсяг та асортимент туристичної послуги/продукту.

Обсяг та асортимент туристичної послуги/продукту визначається рівнем розвитку туристичної інфраструктури, наявними туристичними ресурсами, туристичною привабливістю дестинації.

Попит на ринку туристичних послуг формується рівнем купівельної спроможності рекреантів, ціновою політикою на різні види туристичних послуг/продуктів, місцем їх отримання, та визначається кількістю потенційно можливих споживачів на них [274].

В межах 3 блоку методики аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії формується система показників за напрямками аналітичного дослідження.

Система показників для аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії за критеріями трансформації наведена у таблиці 2.8.

Результати таблиці 2.7 дозволяють побачити досить широкий спектр показників для оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Таблиця 2.8. Система показників аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії за критеріями трансформації

Критерії трансформації	Показники
<i>Конкурентні переваги</i>	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, кількість реалізованих туроператорами туристичних путівок, Загальна вартість путівок, середня вартість однієї путівки, кількість реалізованих туроднів, вартість одного туродня, кількість реалізованих населенню турагентами туристичних путівок, загальна вартість путівок, кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, площа земель об'єктів природно-заповідного фонду
<i>Сталість:</i>	
економічна складова	Надходження туристичного збору до місцевих бюджетів, кількість в'їзних туристів, кількість виїзних туристів, кількість внутрішніх туристів, витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг, інвестиції в індустрію гостинності
соціальна складова	Рівень зайнятості населення в туристичній сфері, середньомісячна заробітна плата працівників індустрії гостинності, кількість дітей, які перебували у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення, коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення, кількість іноземців, що перебували у колективних засобах розміщення, кількість резидентів України, що перебували у колективних засобах розміщення
екологічна складова	Рівень викидів шкідливих речовин від мобільних джерел забруднення, рівень утилізації відходів
<i>Безпечність</i>	Відношення темпів росту продуктивності праці до темпів росту заробітної плати (не менше 1), рівень інфляції (не більше 107), рівень середньої процентної ставки кредитів комерційних банків (не більше 5), темп зміни індексу офіційного курсу гривні до долара США (не більше 6), коефіцієнт покриття імпорту експортом (не менше 1), ступінь зносу основних засобів (не більше 35%), частка населення із середніми сукупними витратами на одну особу в місяць, які нижче прожиткового мінімуму (не більше 40%), відношення середньої заробітної плати до прожиткового мінімуму (не менше 3 рази), рівень безробіття (не більше 10%), коефіцієнт природного приросту (не менше 2,8 осіб), демографічне навантаження непрацездатного населення на працездатне (не більше 60%)

Складено автором на основі джерел [91; 103; 105; 108; 124; 126; 277; 278]

Оцінка конкурентних переваг дозволить виявити наявні сильні сторони суб'єктів господарювання та їх потенційні можливості у формуванні туристичної привабливості дестинації. Оцінка сталості відображатиме рівень збалансованості між економічною, соціальною та екологічною складовими

туристичної індустрії. Оцінка безпеки розвитку туристичної індустрії дозволить виявити рівні у її забезпеченні: оптимальний, задовільний, незадовільний, небезпечний, критичний. При цьому, діапазон рівнів безпеки туристичної індустрії наступний [274]:

- оптимальний рівень [більше 1];
- задовільний рівень [0,81 - 1];
- незадовільний рівень [0,61 – 0,8];
- небезпечний рівень [0,41 – 0,6];
- критичний рівень [0,21 - 4];
- абсолютно небезпечний рівень [0,00 – 0,2] [278].

Система показників аналізу та оцінки збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг наведена у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9. Система показників аналізу та оцінки збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг [274]

Критерії трансформації	Показники
Попит на ринку туристичних послуг	Доходи населення, номінальна заробітна плата населення, чисельність населення, вікова структура населення, ціна туристичної послуги, загальна кількість відвідувачів, середня тривалість перебування відвідувача, обсяг туристського споживання, кількість фактично проведених ліжко-днів у колективних засобах розміщення, середня тривалість перебування у колективних засобах розміщення, середня тривалість перебування іноземців у колективних засобах розміщення, середня тривалість перебування резидентів України у колективних засобах розміщення
Пропозиція на ринку туристичних послуг	Кількість суб'єктів туристичної індустрії (юридичні особи, ФОПи), кількість об'єктів природних туристичних ресурсів, кількість об'єктів історико-культурних туристичних ресурсів, кількість об'єктів туристичної інфраструктури (готелі, санаторно-курортні заклади, об'єкти зеленого туризму, транспортна компанія, заклади ресторанного господарства)

Складено автором на основі джерел [42; 279-281]

Наведена система показників дозволяє розрахувати інтегральний індекс конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг (5 блок методики). Для розрахунку інтегрального індексу

скористаємось індексним методом, який дозволить шляхом проведення стандартизації показників привести їх до єдиного значення (коефіцієнта) [274].

При стандартизації показників слід враховувати показники, які позитивно впливають на конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії, які прийнято називати стимуляторами, та показники, які негативно впливають на конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії, які називають дестимуляторами.

Отримані стандартизовані значення показників дозволяють здійснити розрахунок інтегрального індексу конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та інтегрального індексу збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг. Інтегральний індекс конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії отримаємо як середнє арифметичне індексів конкурентних переваг, сталості та безпечності туристичної індустрії. Інтегральний індекс збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг отримуємо як середнє арифметичне значення індексу попиту на ринку туристичних послуг) та індексу пропозиції на ринку туристичних послуг [274].

Розрахований інтегральний індекс конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, який коливатиметься в межах від 0 до 1, дозволить визначити фазу трансформації: турбулентність, флуктація, біфуркація, деформація та трансформація, та слугуватиме орієнтиром для проведення подальших трансформаційних змін. Індекс збалансованості/розбалансованості дозволить визначити рівновагу між попитом та пропозицією на ринку туристичних послуг. Це дозволить отримати наступні співвідношення [274]:

- попит < пропозиція;
- попит > пропозиція;
- попит = пропозиція.

Методичний підхід до математичної інтерпретації результатів оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії наведено на рисунку 2.7.

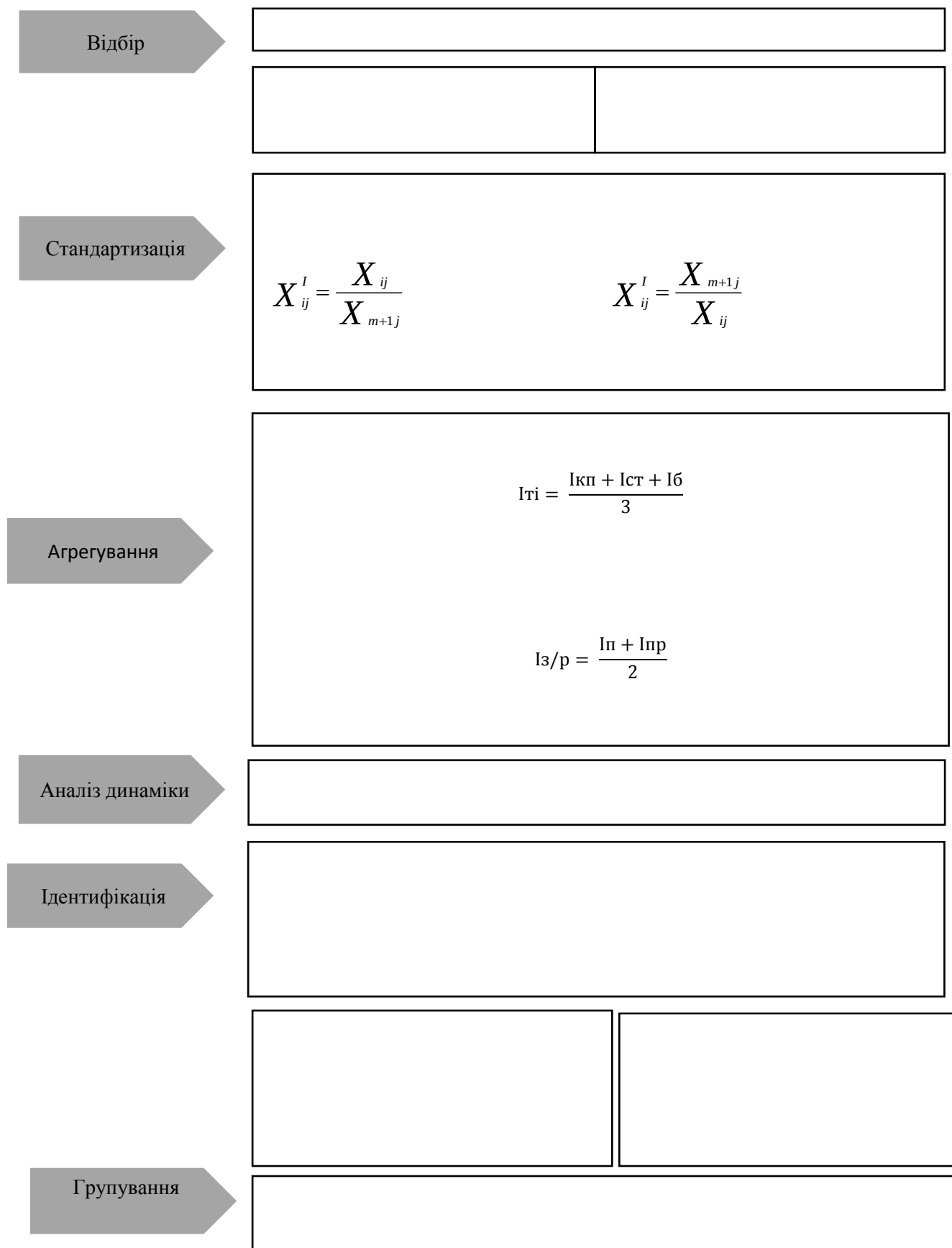


Рис.2.7. Методичний підхід до математичної інтерпретації результатів оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [складено автором на основі [282; 274]

Як бачимо, запропонований методичний підхід містить такі елементи як вибір (вибір системи показників для оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг); стандартизація (стандартизація показників конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг); агрегування (розрахунок інтегральних індексів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг); аналіз динаміки (оцінка динаміки показників конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії); ідентифікація (визначення фаз трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та визначення збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг); групування (співвідношення між значеннями індексів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг) [274].

Отримані результати розрахунку інтегральних індексів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг дозволяє отримати наступні види співвідношень (табл. 2.10)

Таблиця 2.10. Співвідношення між значеннями індексів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг (складено автором)

		Рівень збалансованості/розбалансованості		
		попит < пропозиція	попит > пропозиція	попит = пропозиція
Рівень	турбулентність	$(T)=(\Pi < \Pi_p)$	$(T)=(\Pi > \Pi_p)$	$(T)=(\Pi = \Pi_p)$

конкурентного потенціалу	Флуктація	$(\Phi)=(\Pi < \Pi_p)$	$(\Phi)=(\Pi > \Pi_p)$	$(\Phi)=(\Pi = \Pi_p)$
	Біфуркація	$(B)=(\Pi < \Pi_p)$	$(B)=(\Pi > \Pi_p)$	$(B)=(\Pi = \Pi_p)$
	Деформація	$(D)=(\Pi < \Pi_p)$	$(D)=(\Pi > \Pi_p)$	$(D)=(\Pi = \Pi_p)$
	трансформація	$(Tr)=(\Pi < \Pi_p)$	$(Tr)=(\Pi > \Pi_p)$	$(Tr)=(\Pi = \Pi_p)$

Таким чином, отримаємо 15 типів співвідношень, які стануть орієнтиром для проведення трансформаційних змін конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

В межах 5 блоку визначаються напрями трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії залежно від рівня збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг. Такі напрями дозволять відновити туристичну індустрію у повоєнний період в Україні та стати туристично привабливою дестинацією для споживачів [274].

Таким чином, запропонований методичний підхід до оцінки та аналізу конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії дозволить розробити диференційовані підходи до трансформаційних змін залежно від фаз її перебування.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

3.1. Аналіз та оцінка стану і динаміки розвитку суб'єктів туристичної індустрії

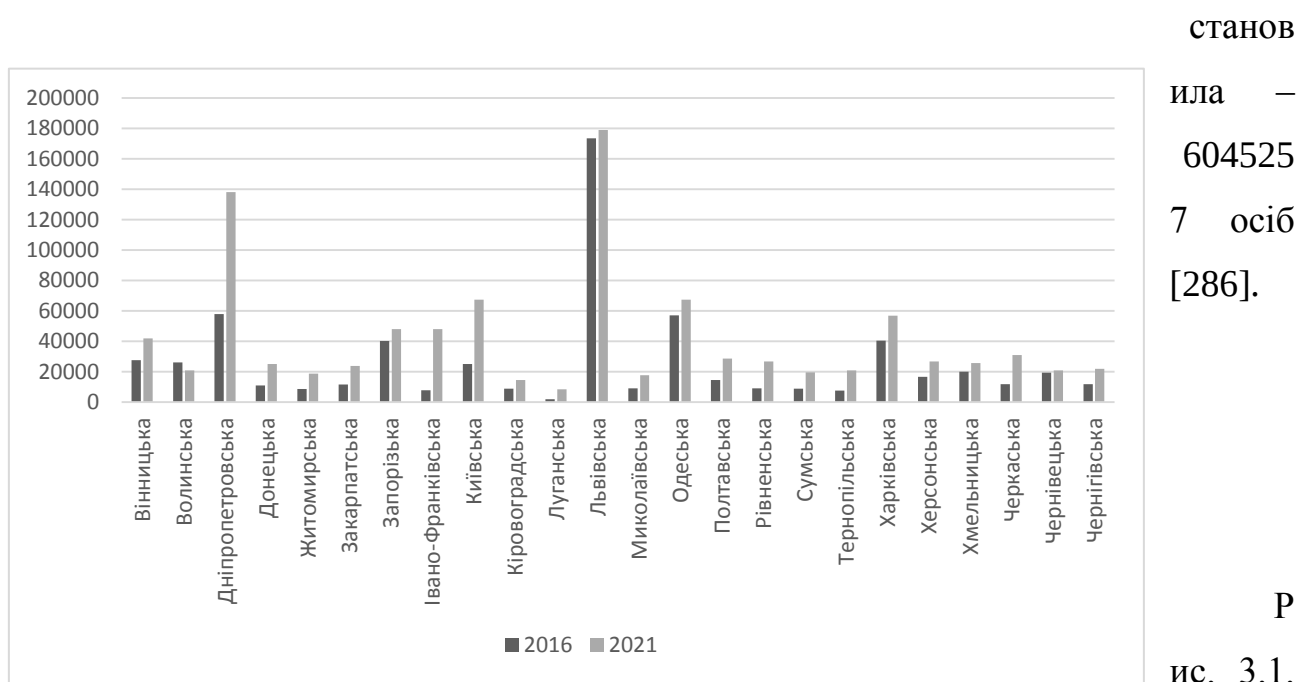
У туристичній індустрії постійно триває змагання за споживачів. Кожен суб'єкт туристичної індустрії намагається запропонувати щось особливе: кращу ціну, вищий рівень сервісу або унікальний продукт, який відрізнятиме їх від конкурентів. Конкурентні переваги, як один із показників трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, мають ефективне використання і можуть призвести до значного зростання популярності, доходів та загальної конкурентоспроможності, і вони впливають на трансформацію конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії в Україні.

Зважаючи на запропонований авторський методичний підхід до оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, проаналізуємо систему показників, які його характеризують за виокремленими критеріями трансформації.

Аналіз конкурентних переваг суб'єктів туристичної індустрії за показниками, які його характеризують (кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, кількість реалізованих туроператорами туристичних путівок, вартість туристичних пакетів, реалізованих туроператорами та турагентами, середня вартість однієї путівки, кількість реалізованих туроднів, кількість та площа земель об'єктів природно-заповідного фонду) дозволить виявити наявні сильні сторони суб'єктів господарювання та їх потенційні можливості у формуванні туристичної привабливості дестинації. Для аналізу та оцінки конкурентних переваг суб'єктів туристичної індустрії використаємо первинні статистичні дані Державної служби статистики України, які наведено у додатках А.1 – А.7 [286].

Динаміка кількості туристів обслугованих туроператорами та турагентами у регіонах держави (рис. 3.1) показує, що найбільша їх кількість упродовж усіх років була у м. Київ, Львівській, Дніпропетровській, Одеській, Івано-Франківській, Київській областях. Натомість, найнижчі значення мають: Луганська, Кіровоградська, Донецька, Сумська, Житомирська області [285].

Досліджуючи кількість туристів обслугованих туроператорами та турагентами у регіонах держави з 2016 можна побачити позитивну динаміку, за винятком 2020 року, де спостерігались кризові явища пов'язані з пандемією COVID 19. Кількість туристів обслугованих туроператорами і турагентами в Україні у 2016 році становила 2444785 осіб, то у 2021 році збільшилась на 50,3% і становила 3675422 осіб. Варто зауважити, що найбільше туристів отримали туроператорські та турагентські послуги у 2019 році і їх кількість



Динаміка кількості туристів обслугованих туроператорами та турагентами у регіонах держави (побудовано автором за даними [285])

Зростання цього показника свідчить про те, що суб'єкти туристичної індустрії стають більш популярним і привабливим для туристів. Це може призвести до збільшення доходів, розширення можливостей для розвитку та покращення загального конкурентного потенціалу.

Аналіз кількості реалізованих туроператорами туристичних путівок з 2016 по 2021 років зріс на 60,9 %, хоча не досяг свого піку у 2019 році, який становив – 3345172 одиниці. Збільшення кількості путівок дозволяє залучити нових клієнтів, підвищити конкурентоспроможність та посилити позиції на ринку туристичних послуг.

Лідерами впродовж усіх років за кількістю реалізованих туроператорами туристичних путівок є м. Київ, Львівська, Дніпропетровська, Івано-Франківська, Одеська, Харківська області. Найменша кількість путівок було реалізовано у Луганській, Житомирській, Кіровоградській та Тернопільській областях. Кількість реалізованих туроператорами туристичних путівок відображає диверсифікацію пропозицій та здатність суб'єктів задовольняти різні потреби й вподобання туристів [286].

Аналізуючи попередні показники варто звернути увагу на вартість туристичних пакетів, реалізованих туроператорами та турагентами (рис. 3.2) за регіонами держави у 2016-2021 роках. Вартість туристичних пакетів коливається від 21122,8 грн у 2016 році до 1875619 грн у 2021 році.

Лідирує за вартістю туристичних пакетів м. Київ, з показником який зріс на 122,7% у 2021 році, в порівнянні з 2016 і становить – 48151869 тис. грн. Найвищу вартість туристичних пакетів мають Львівська, Дніпропетровська, Харківська, Одеська та Київська області, де є більш платоспроможні туристи. Відповідно найменша вартість турпакетів зосереджена у Луганській, Кіровоградській, Хмельницькій, Тернопільській областях.

Вартість туристичних пакетів, реалізованих туроператорами та турагентами свідчить про цінову політику суб'єкта та його здатність генерувати більший дохід з кожного туриста. Зростання загальної вартості пакетів може призвести до покращення рентабельності, інвестування в розвиток та зміцнення конкурентних позицій.

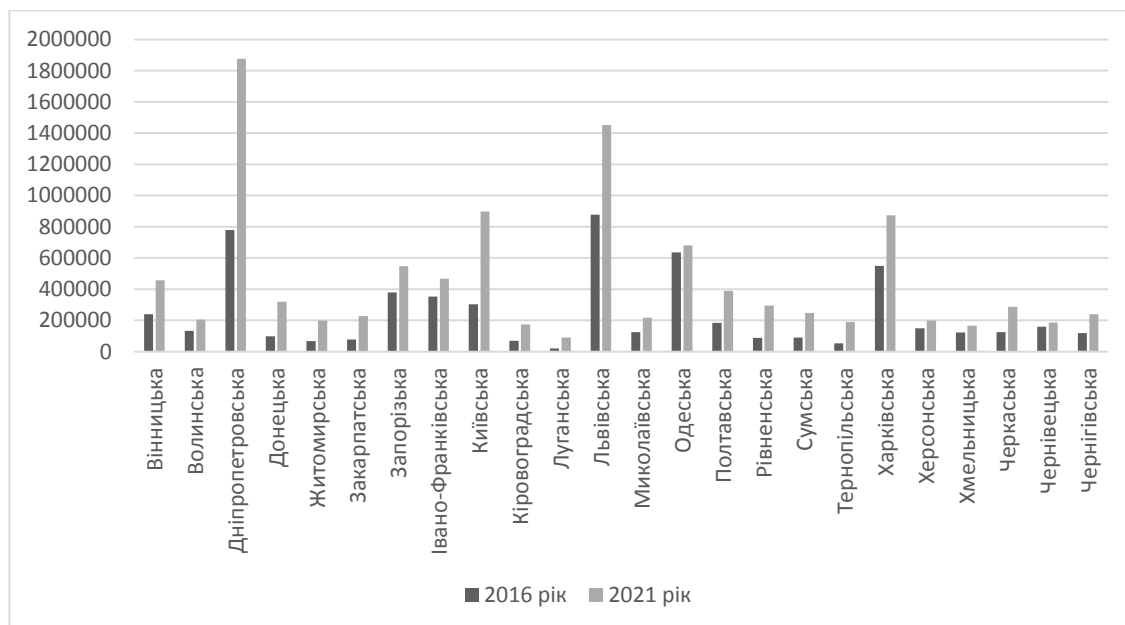


Рис. 3.2. Динаміка вартості туристичних пакетів, реалізованих туроператорами та турагентами за регіонами держави (побудовано автором за даними [285])

Варто звернути увагу на показник середньої вартості однієї путівки реалізованої туроператорами та турагентами за регіонами України з 2016 по 2021 роки, де цей показник відображає рівень ексклюзивності та престижності пропозицій суб'єктів господарювання. Аналізуючи рисунок 3.3 можемо спостерігати в цілому незначні коливання середньої вартості однієї путівки з 2016 по 2021 роки. Регіонами із найнижчими вартісними показниками є: Львівська, Івано-Франківська області, це пов'язано із високим рівнем конкуренції між туроператорами та турагентами, що призводить до тиску на ціни, та орієнтації на певні групи туристів та різноманіття путівок (від бюджетних до дороговартісних), які, як правило, більш чутливі до ціни. Це може призвести до того, що ціни на путівки будуть нижчими, ніж в інших областях, де туристи готові платити більше [286].

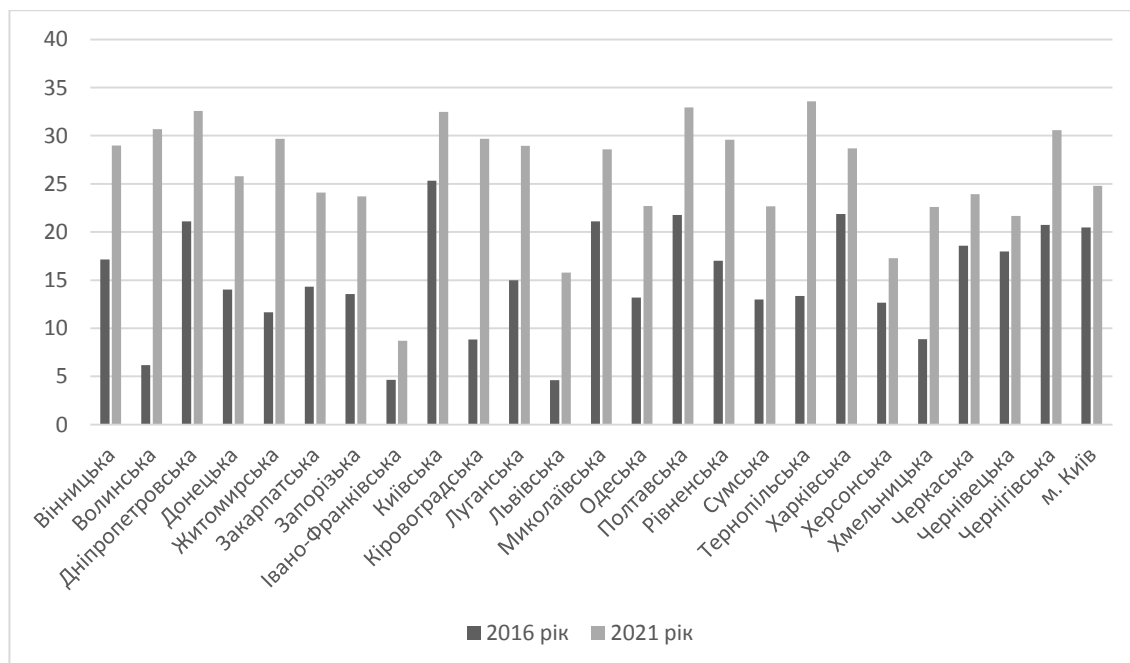


Рис. 3.3. Динаміка середньої вартості однієї путівки реалізованої туроператорами та турагентами за регіонами України (побудовано автором за даними [285])

Середня вартість однієї путівки може мати значний вплив на трансформацію конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, а саме може призвести до зростання доходів для суб'єктів туристичної індустрії, що може сприяти їх розвитку, покращенню інвестиційної привабливості та зростанню рентабельності для суб'єктів туристичної індустрії, що може дозволити їм пропонувати більш високий рівень послуг та інвестувати в нові продукти та послуги; підвищенню стійкості і як результат - зробити суб'єктів туристичної індустрії більш стійкими до економічних спадів, оскільки вони зможуть генерувати більше доходу з меншою кількістю туристів [286].

Важливим показником оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є кількість туроднів за реалізованими туроператорами та турагентами туристичними путівками. Цей показник свідчить про те, скільки часу туристи проводять, користуючись послугами суб'єктів господарювання. Аналізуючи даний показник (рис. 3.4) варто зауважити що лідируючі позиції утримують Львівська, Дніпропетровська, Одеська, Харківська та Київська

області. Низькі показники спостерігаємо у Луганській, Кіровоградській, Хмельницькій, Тернопільській областях.

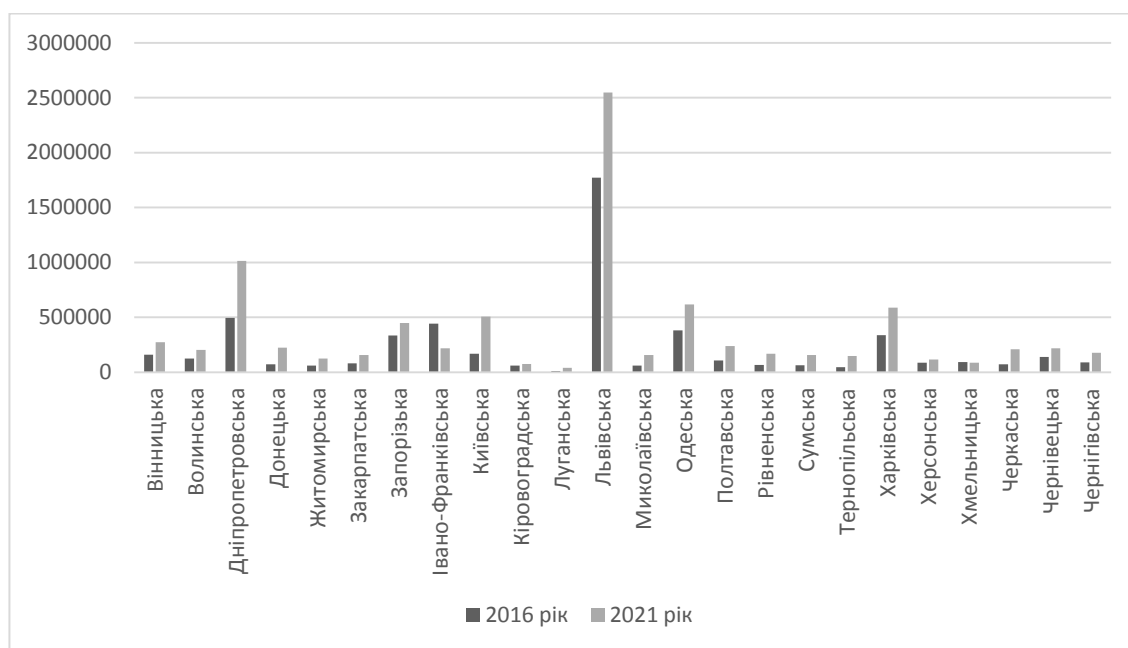


Рис. 3.4. Динаміка кількості туроднів за реалізованими туроператорами та турагентами туристичними путівками за регіонами (побудовано автором за даними [285])

Як видно із рисунку 3.4. починаючи з 2016 року кількість туроднів за реалізованими туроператорами та турагентами туристичними путівками поступово зростає та досягає свого піку у 2019 році. З пандемічними обмеженнями та закриттям кордонів у 2020 році спостерігаємо активний спад від 20 до 30%, а у 2021 році іде поступове зростання кількості туроднів на 15% в порівнянні з 2020 роком. Отже, збільшення кількості туроднів може призвести до росту доходів, стимулювати розвиток додаткових послуг та покращити загальний досвід туристів [286].

Наявність природних ресурсів та мальовничих ландшафтів може бути значною конкурентною перевагою, тому варто проаналізувати показник кількості та площі об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ) регіонів держави за 2016-2021 роки (рис. 3.5).

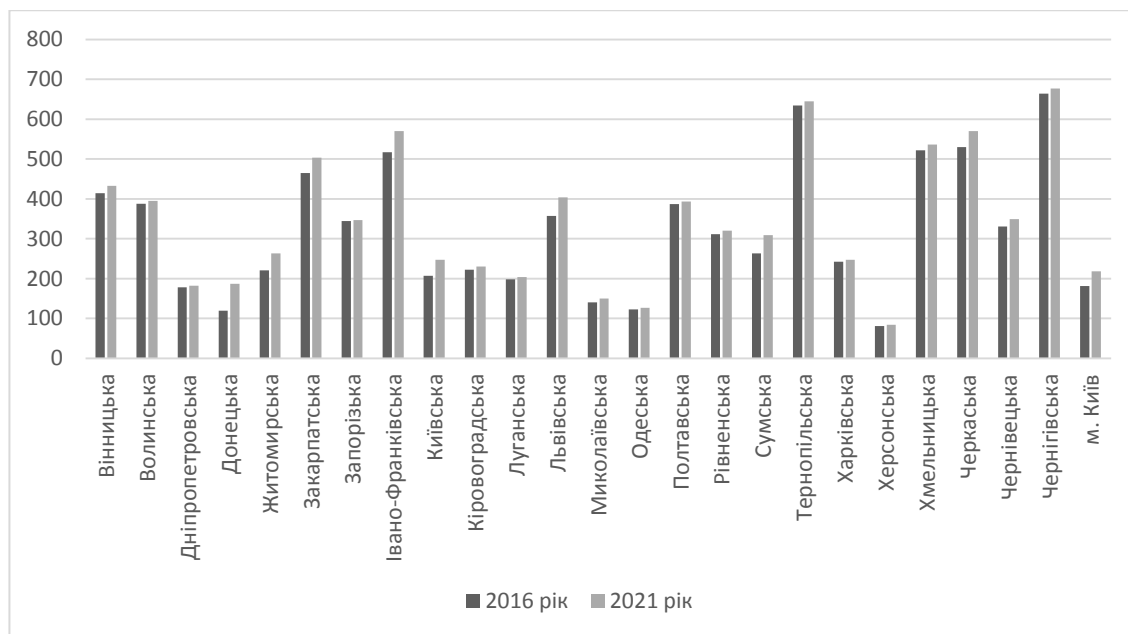


Рис. 3.5. Динаміка кількості об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ) у регіонах держави (побудовано автором за даними [285])

З рисунку 3.5. видно, що найбільшу кількість об'єктів ПЗФ мають: Чернігівська, Тернопільська, Івано-Франківська, Черкаська та Хмельницька області. Найменшу кількість об'єктів ПЗФ спостерігаємо в Херсонській, Одеській та Миколаївській областях. Динаміка кількості об'єктів ПЗФ упродовж 2016-2021 років за регіонами України практично лишається стабільною, з незначними коливаннями. Області з найбільшою площею об'єктів ПЗФ це: Херсонська, Київська, Хмельницька та Чернігівська. Доступ до таких об'єктів може привабити туристів, які шукають екотуризму, пригодницького відпочинку або інших видів туризму [286].

Стандартизовані дані оцінки вище наведених показників (додатки 3.1 – 3.7) дозволили розрахувати інтегральний індекс конкурентних переваг суб'єктів туристичної індустрії за регіонами держави за період 2016-2021 роки, який наведено у таблиці 3.1. Динаміка інтегрального індексу конкурентних переваг суб'єктів туристичної індустрії за регіонами держави у 2016 та 2021 роках наведено на рисунку 3.6 [286].

Таблиця 3.1. Інтегральний індекс конкурентних переваг суб'єктів туристичної індустрії за регіонами держави у 2016-2021 роках (розраховано автором)

Регіони	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Вінницька	0,220	0,273	0,247	0,239	0,244	0,247
Волинська	0,222	0,245	0,263	0,269	0,303	0,308
Дніпропетровська	0,217	0,220	0,227	0,216	0,239	0,242
Донецька	0,152	0,133	0,163	0,165	0,193	0,199
Житомирська	0,171	0,171	0,196	0,192	0,229	0,239
Закарпатська	0,258	0,266	0,286	0,265	0,281	0,290
Запорізька	0,225	0,235	0,249	0,250	0,247	0,247
Івано-Франківська	0,245	0,2545	0,263	0,259	0,267	0,269
Київська	0,333	0,325	0,341	0,337	0,337	0,335
Кіровоградська	0,141	0,162	0,182	0,178	0,211	0,216
Луганська	0,165	0,165	0,176	0,187	0,200	0,203
Львівська	0,233	0,242	0,229	0,244	0,252	0,291
Миколаївська	0,193	0,185	0,192	0,209	0,194	0,197
Одеська	0,185	0,183	0,185	0,189	0,196	0,200
Полтавська	0,277	0,274	0,267	0,262	0,285	0,292
Рівненська	0,241	0,241	0,262	0,263	0,275	0,277
Сумська	0,208	0,225	0,253	0,236	0,227	0,238
Тернопільська	0,268	0,270	0,283	0,287	0,333	0,334
Харківська	0,223	0,213	0,222	0,211	0,217	0,219
Херсонська	0,236	0,238	0,244	0,240	0,236	0,238
Хмельницька	0,300	0,291	0,303	0,293	0,336	0,339
Черкаська	0,252	0,246	0,251	0,237	0,249	0,256
Чернівецька	0,222	0,206	0,202	0,204	0,202	0,212
Чернігівська	0,368	0,369	0,380	0,381	0,376	0,377
м. Київ	0,734	0,716	0,733	0,733	0,732	0,732

За даними таблиці 3.1 побудуємо діаграму інтегрального індексу конкурентних переваг суб'єктів туристичної індустрії за регіонами держави у 2016-2021 роках (рис. 3.6) [286].

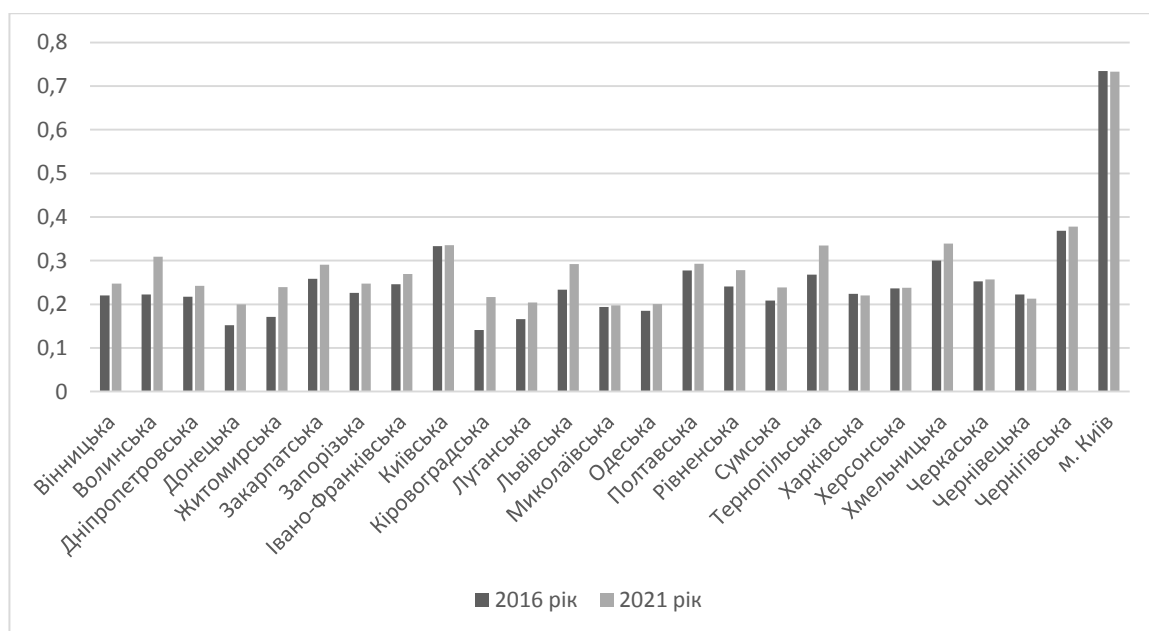


Рис. 3.6. Динаміка інтегрального індексу конкурентних переваг за регіонами держави (побудовано автором за даними [285])

Як зазначалось вище, конкурентні переваги варто розглядати у площині 3-х складових: здатність ефективно використовувати потенціал території; здатність виробляти конкурентоспроможний продукт; здатність суб'єкта туристичної індустрії задовольняти потреби ринку. З рисунку 3.6 видно, що упродовж 2016-2021 років, найкраще конкурентні переваги розвинені у м. Київ, Чернігівській та Київській областях. Впродовж 2020-2021 років спостерігаємо покращення конкурентних переваг у Волинській, Житомирській, Львівській, Кіровоградській, Тернопільській областях [286].

В цілому, позитивна динаміка розвитку конкурентних переваг, як одного з критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії дає можливість зробити висновок, що:

- зростання кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, та реалізованих туроператорами туристичних путівок свідчить про зростання популярності та привабливості суб'єктів, що може призвести до збільшення доходів, розширення можливостей для розвитку та покращення загального конкурентного потенціалу;

- зростання загальної вартості туристичних пакетів путівок та середньої вартості однієї путівки вказує на покращення рентабельності, інвестування в розвиток та зміцнення конкурентних позицій суб'єктів; з

- зростання кількості реалізованих туроднів та загальної вартості путівок свідчити про те, що суб'єкт успішно стимулює додаткові витрати та максимізує свій дохід;

- наявність природних ресурсів та мальовничих ландшафтів (площа земель об'єктів природно-заповідного фонду) може бути значною конкурентною перевагою, що приваблює туристів, які шукають екотуризму, пригодницького відпочинку [286].

Оцінка сталого розвитку суб'єктів туристичної індустрії передбачає аналіз таких її складових як економічної, соціальної та екологічної.

Економічна складова передбачає аналіз таких показників: дохід від надання туристичних послуг, дохід від екскурсійної діяльності, кількість в'їзних туристів, кількість виїзних туристів, кількість внутрішніх туристів, витрати туроператорів на послуги сторонніх організацій, що включені до вартості туристичних пакетів, прямі інвестиції в індустрію гостинності [287]. Для аналізу та оцінки економічної складової використаємо первинні статистичні дані Державної служби статистики України, які наведено у додатках Б.1 – Б.7 [286].

Протягом 2016–2021 років в Україні спостерігаються позитивні тенденції розвитку в'їзного туризму, хоча темп приросту потоків уповільнився. Так з 2016 року кількість в'їзних туристів збільшилась на 59,6%. У 2021 році спостерігаємо позитивну динаміку, де кількість туристів збільшилась на 12,6 % [288].

Варто зазначити, що за цей час відбулася переорієнтація основних туристичних ринків для України. Так, станом на жовтень 2021 року Україну відвідали (рис. 3.7) 70% європейців, 25,5% іноземців з країн Азії, 3% - громадян Північної Америки, 1,4% з країн Африки, 0,6% та 0,2% з Океанії та Південної Америки відповідно (у той час, як за відповідний період 2020 року з Європи до

України приїхали 79,2%, з Азії - 17,7%, з Північної Америки - 1,5%, з Океанії та країн Африки по 0,7%) [288].



Рис. 3.7. В'їзд іноземців до України у 2021 році [134]

У 2021 році за кількістю іноземців, що в'їхали до України увійшли: Молдова – 744 630 осіб, Польща – 209 039 осіб, Румунія – 200 370 осіб [134].

Щодо регіонів України, які найбільше відвідували туристи (рис. 3.8), варто відзначити: м. Київ, Львівську, Івано-Франківську, Одеську та Вінницьку області. Варто виокремити регіони, куди за даними Державної служби статистики впродовж 2016-2021 років не приїхав жоден іноземець: Тернопільська та Чернігівська області.

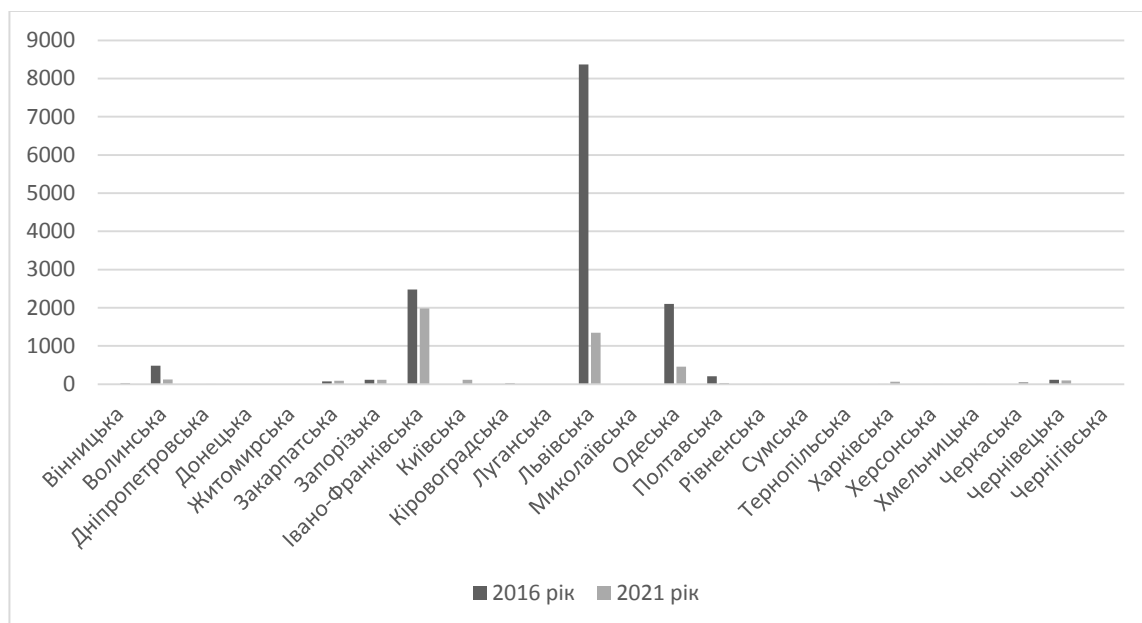


Рис. 3.8. Динаміка кількості в'їзних туристів (іноземних громадян) за регіонами України (побудовано автором за даними [285])

Іноземні туристи відвідують Україну з різною метою, а саме з культурним, екскурсійним, лікувально-оздоровчим, релігійним, спортивним туризмом та екотуризмом. Зростання в'їзного туризму протягом 2016-2019 років було зумовлено низкою факторів: девальвація гривні, що зробила Україну більш доступною для іноземних туристів, зростання популярності України як туристичного напрямку, розширення авіасполучення, розвиток туристичної інфраструктури, безвізовий режим для громадян багатьох країн. У 2021 році в'їзний туризм в Україну почав відновлюватися через відкриття кордонів, відновлення авіасполучення, поступового зняття карантинних обмежень та диверсифікацію туристичного продукту [287].

Аналізуючи виїзний туризм України за статистичними даними Державної служби статистики (рис. 3.9.) можемо спостерігати позитивну динаміку за період 2016-2020 років.

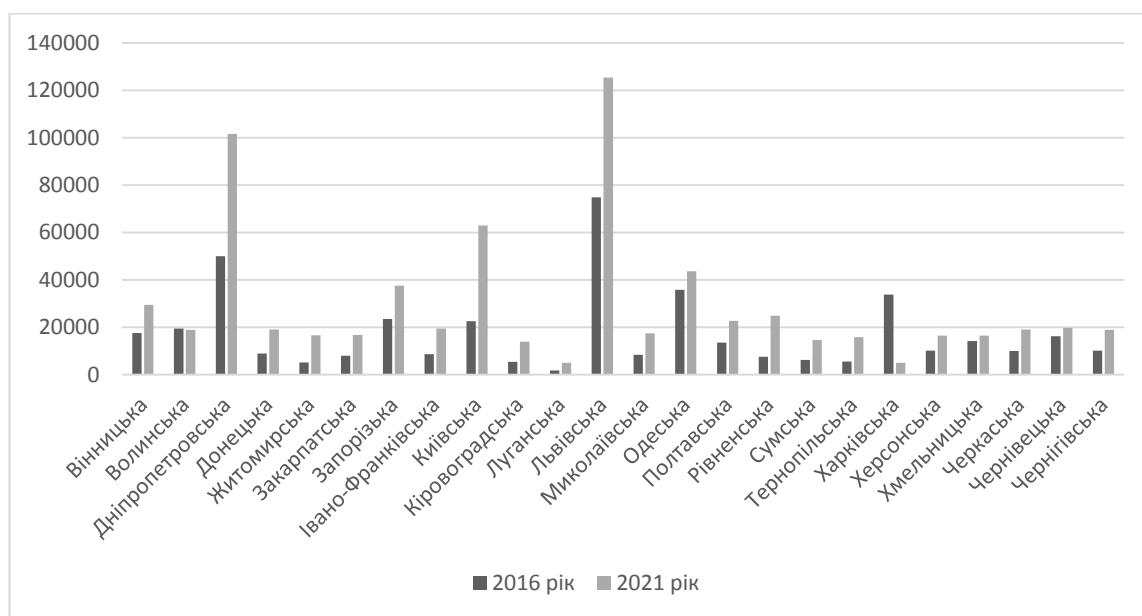


Рис. 3.9. Динаміка виїзного туризму у регіонах держави (побудовано автором за даними [285])

Зростання виїзного туризму можна пояснити такими факторами: зростання доходів населення України, здешевлення авіаквитків та розширення авіасполучення (присутність міжнародних авіаліній), зняття візових обмежень для українців у багатьох країнах, популярність пакетних турів. Регіонами, які лідирують по кількості виїзних туристів є: м. Київ, Львівська, Дніпропетровська, Київська, Одеська та Харківська області. Натомість, найменша кількість туристів спостерігалась у Луганській та Кіровоградській областях [287].

З рисунку 3.9 видно, що з 2016 року по 2019 кількість виїзних туристів в Україні збільшилась у півтора рази, а у 2020 році спостерігаємо спад, через кризові ковідні обмеження, де кількість виїзних туристів збільшилась лише на 3,1%, в порівнянні з 2016 роком. У 2021 році відбувається поступовий ріст кількості виїзних туристів в Україні на 86 %, у порівнянні з 2020 роком [287].

За даними Державного агентства розвитку туризму найпопулярнішими напрямками, які відвідують українці є: Польща, Туреччина, Угорщина та Єгипет. Також найактивнішими напрямками Європи є: Румунія Словаччина, Німеччина, Греція та Італія. Згідно з даними опитування, проведеного на замовлення ДАРТ, 56% українців, плануючи свій відпочинок за кордоном, скористалися допомогою надавачів туристичних послуг – туроператорів та турагенцій, самостійно свої мандрівки планували 44% [134]. Виїзд українців за межі країни найчастіше був пов'язаний із такою метою подорожей: відпочинок, відвідування друзів та родичів, ділові поїздки, лікування та навчання [287].

З 2016 по 2021 роки все більше українців обирають відпочинок в межах держави, де зазвичай внутрішній відпочинок організовується самостійно, не використовуючи послуги туроператорів та турагентів. Лідерами за популярністю українських туристів є м. Київ, Львівська, Івано-Франківська та Одеська області (рис. 3.10) [287].

Загальна кількість туристів у 2019 році збільшилась на 14,7% у порівнянні з 2016 роком. У 2020 році прогнозовано спостерігаємо активний спад внутрішнього туризму, який знизився на 133,8 %, в порівнянні з 2019

роком. Дійсно, 2020 рік став рекордно низьким для внутрішнього туризму в Україні.

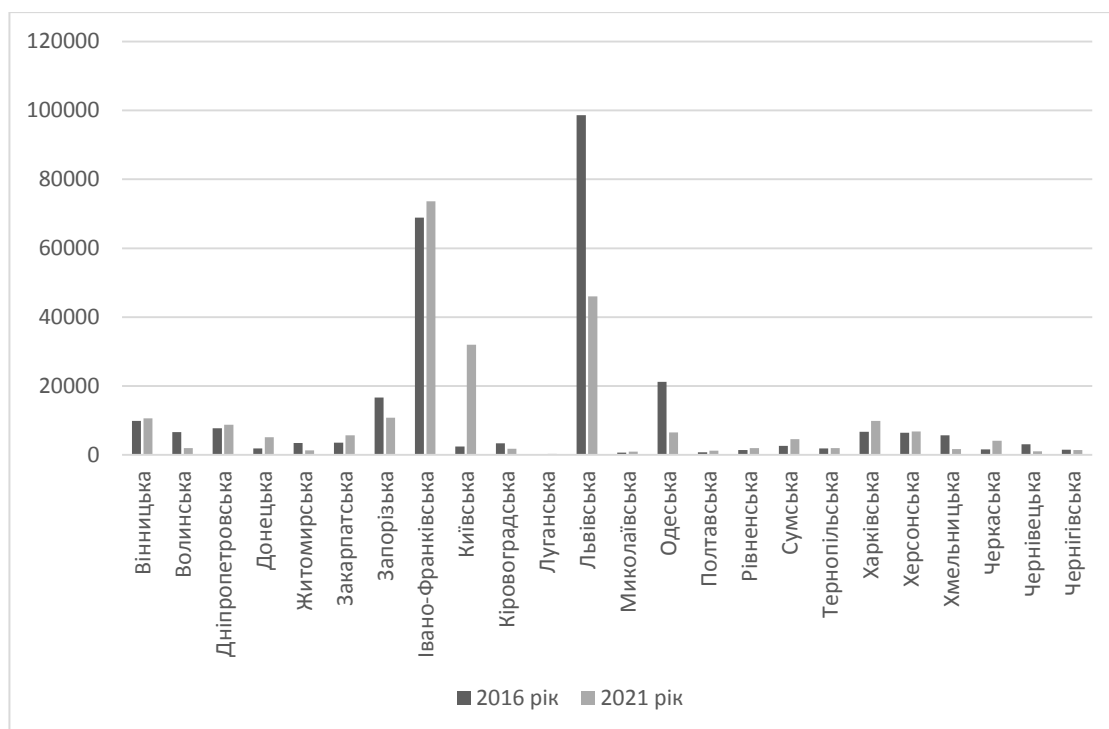


Рис. 3.10. Динаміка внутрішніх туристів за регіонами (побудовано автором за даними [285])

Хоча закриття кордонів стимулювало подорожі українців в межах країни, це не змогло компенсувати значний спад, викликаний пандемією COVID-19 (локдауни, закриття готелів, ресторанів та інших закладів сфери гостинності значно обмежили можливості для подорожей та відпочинку). В 2021 році загальна кількість внутрішніх туристів складала 362377 осіб, що на 62,8% більше ніж у 2020 році [287].

Державне агентство розвитку туризму України на замовлення компанії «Х'юмен Ресерч» в партнерстві з панеллю для опитувань «Лемур» провело опитування, згідно якого найактивніші мандрівники живуть у столиці та складають 84%. Готовність жителів інших регіонів до подорожей Україною корелюється на рівні 80%. Згідно з дослідженням, понад 85% опитуваних подорожували Україною до початку повномасштабного вторгнення.

Найактивнішими мандрівниками, які подорожували країною більше одного разу на рік, виявилися жителі столиці та західних регіонів – 39%. Жителі Сходу були менш активними і мандрували Україною 1 раз на рік – 24%. Один раз на два роки мандрівки всередині країни здійснювали 22 %. В основному, це були жителі центральних областей. Взагалі не подорожували 14% населення країни і це були мешканці Півдня. Серед основних причин, через які українці відмовлялися від подорожей, найпоширеніша (70% відповідей) – «брак коштів» [134].

Згідно з дослідженням Державного агентства розвитку туризму в партнерстві з проєктом UNICEF U-Report Ukraine, з часу повномасштабного вторгнення – 24 лютого 2022 року, понад 45% опитаних українців подорожували країною з туристичною метою (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Дослідження внутрішнього туризму [134]

З лютого по липень 2023 року 26% опитаних мандрували регіонами країни 1-2 рази, 12% – 3-5 разів. Понад 5 разів подорожували Україною 7% респондентів.

Ставлення до подорожей через повномасштабну війну у 23 % українців не змінилося взагалі. 21% зазначили, що, подорожуючи, вони підтримують економіку країни. Стільки ж заявили, що уникають будь-яких вояжів через можливу небезпеку [287].

Найбільше українці мандрують влітку. Про це заявили 48 % опитаних. Навесні подорожують лише 4 %, восени майже 3%, взимку всього лиш 2%. Більшість опитаних – 56%, заявили, що вибір сезону для подорожей залежить насамперед від часу відпустки чи канікул. 22% відповіли, що на вибір впливає ціна, погодні умови мають значення також для 22% опитаних.

Понад половина опитаних (54%) надає перевагу міському туризму та пішим прогулянкам. Екскурсії до історичних пам'яток та музеїв обирають 28% українців; 23% присвячують свій час відпочинку на пляжі. Подієвий туризм користується популярністю також у 23% респондентів. Трохи менше – 22% – люблять подорожувати країною заради вивчення гастрономічних новинок у регіонах [287].

Аналізуючи доходи підприємств туристичного бізнесу України (2016-2021 роки), а саме: дохід від надання туристичних послуг та дохід від екскурсійної діяльності будемо опиратись на статистичну інформацію Державної служби статистики України. У ці роки спостерігаємо загальну тенденцію до зростання доходів від надання туристичних послуг протягом 2016-2019 років, значне скорочення у 2020 році та часткове відновлення у 2021 році. Піковим показником (31948701,2 тис. грн) у цей період є 2019 рік, що на 63,9 % більше ніж у 2016 році. У 2020 році відслідковуємо найнижчий рівень доходів від надання туристичних послуг, який знизився на 48,9%, у порівнянні з 2019 роком. Найбільшу частку у доході від надання туристичних послуг протягом 2016-2021 років становили послуги з тимчасового розміщення. Також

значну частку мали послуги з організації подорожей, надання інформації та інших туристичних послуг [287].

Аналіз доходів від екскурсійної діяльності у 2016-2021 роках, який наведено на рис. 3.12, показав наступну динаміку: зростання протягом 2016-2018 років, часткове скорочення у 2019 році; значне скорочення у 2020 році та часткове відновлення у 2021 році. Основна частка доходів від екскурсійної діяльності припадає на м. Київ, Київську, Львівську та Одеську області. Найменшу кількість доходів отримали Луганська, Донецька, Житомирська, Чернігівська області.

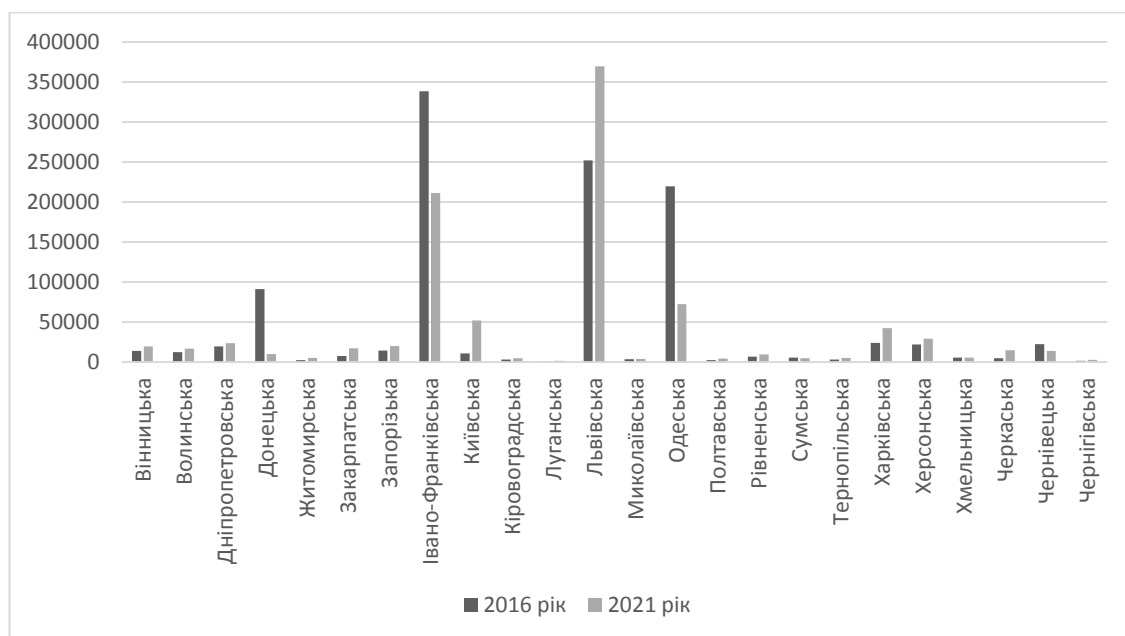


Рис. 3.12. Динаміка доходів від екскурсійної діяльності за регіонами держави (побудовано автором за даними [285])

Більшість доходів від екскурсійної діяльності протягом 2016-2021 років отримали музеї, заповідники та інші культурні установи. Також значну частку мали екскурсійні бюро та інші суб'єкти господарювання, які надають екскурсійні послуги. Збільшення попиту на туристичні послуги та екскурсії у 2016-2019 роках пов'язано із зростання в'їзного та виїзного туризму [287].

Важливим джерелом надходжень до місцевих бюджетів від здійснення туристичної діяльності є туристичний збір. За 2021 рік до бюджету громад надійшли 244 млн грн туристичного збору (рис. 3.13). Цей показник на 86,8% перевищує показник 2020 року, що склав 130,6 млн грн, а також на 20% вищий за аналогічний показник 2019 року – тоді до бюджету надійшли 196 млн грн. До ТОП-5 лідерів за сплатою туристичного збору увійшли місто Київ та 4 області. Столиця України поповнила бюджет на 68 млн грн, Одеська область заробила 26,8 млн грн, третє місце посіла Львівська – 23 млн грн, четверте – Київська з 15,3 млн грн. На п'ятому місці – Закарпатська область, яка заробила 11,7 млн грн, що удвічі більше у порівнянні з 2020 роком, коли дохід до бюджету становив 5,6 млн грн [134].



Рис. 3.13. Туристичний збір у 2020 та 2021 роках [134]

У 2022 році сума туристичного збору в Україні скоротилася на 24% . За воєнний 2022 рік сума туристичного збору склала 178 млн 948 тис. грн, що менше на 24% в порівнянні з 2021 роком – тоді загальна сума турзбору була 235 млн 461 тис. грн (рис. 3.14).

Падіння зафіксовано в 14 регіонах України. В основному це ті регіони, які перебували або перебувають в зоні бойових дій та тимчасово окуповані. Так, на Херсонщині сума турзбору скоротилася на 95%, на Миколаївщині – на 90%, на Донеччині – на 83%, на Луганщині – на 80% [134].

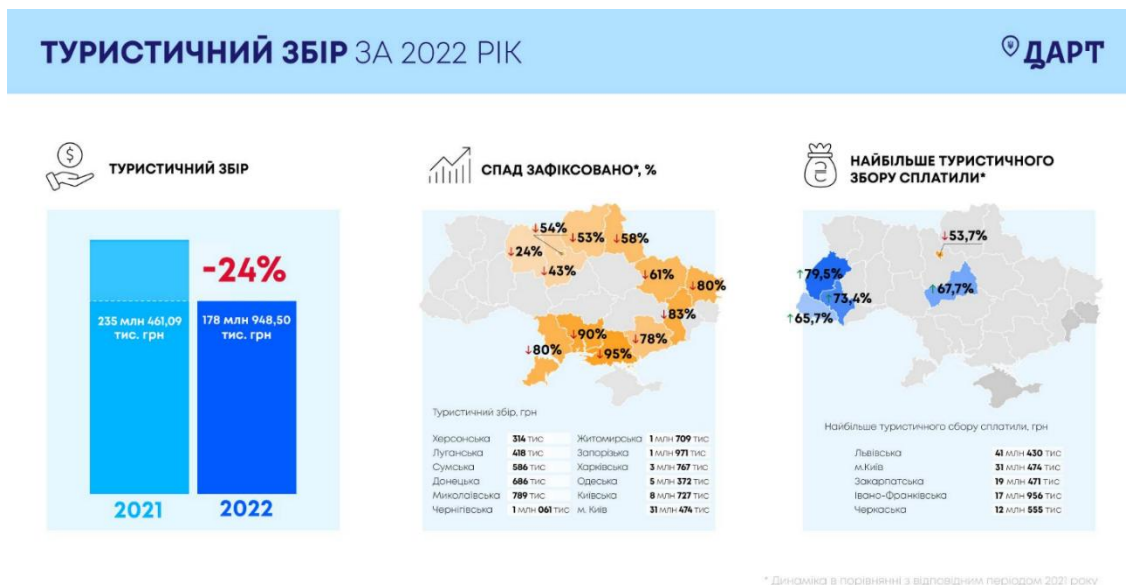


Рис. 3.14. Туристичний збір у 2021 та 2022 роках [134]

Також значний спад відбувся в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%), Сумській (58%), Чернігівській (53%), Київській (43%) та Житомирській (24%) областях та м. Києві (54%). Спад на 15% зафіксований у Дніпропетровській та Рівненській областях. Через внутрішню міграцію українців з окупованих та прифронтових територій у більш безпечних регіонах зафіксовано зростання туристичного збору [134].

Так, лідером по сумі туристичного збору у 2022 році стала Львівщина – 41 млн 430 тис. грн., продемонструвавши приріст у 79% в порівнянні з 2021 роком. Столиця, поповнила свій бюджет на 31 млн 474 тис. грн. Однак в порівнянні з 2021 роком ця сума менша більш ніж удвічі. Також серед лідерів по сплаті туристичного збору: Закарпаття – 19 млн 471 тис. грн Івано-Франківщина – 17 млн 956 тис. грн та Черкащина – 12 млн 555 тис. грн [134].

Також варто відзначити податкові надходження до державного бюджету України, які у 2022 році скоротилися на 31% (рис. 3.15). За даними Державного агентства розвитку туризму у 2022 році представники туристичної галузі України сплатили 1 млрд 551 млн 182 тис. грн податків, що менше на 31% ніж у 2021 році, коли до бюджету надійшло 2 млрд 231 млн 860 тис. грн. В цілому, загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за рік скоротилася на 17%. При цьому зафіксовано, що кількість юридичних осіб зменшилася на 14%, а фізичних – на 18% [287].

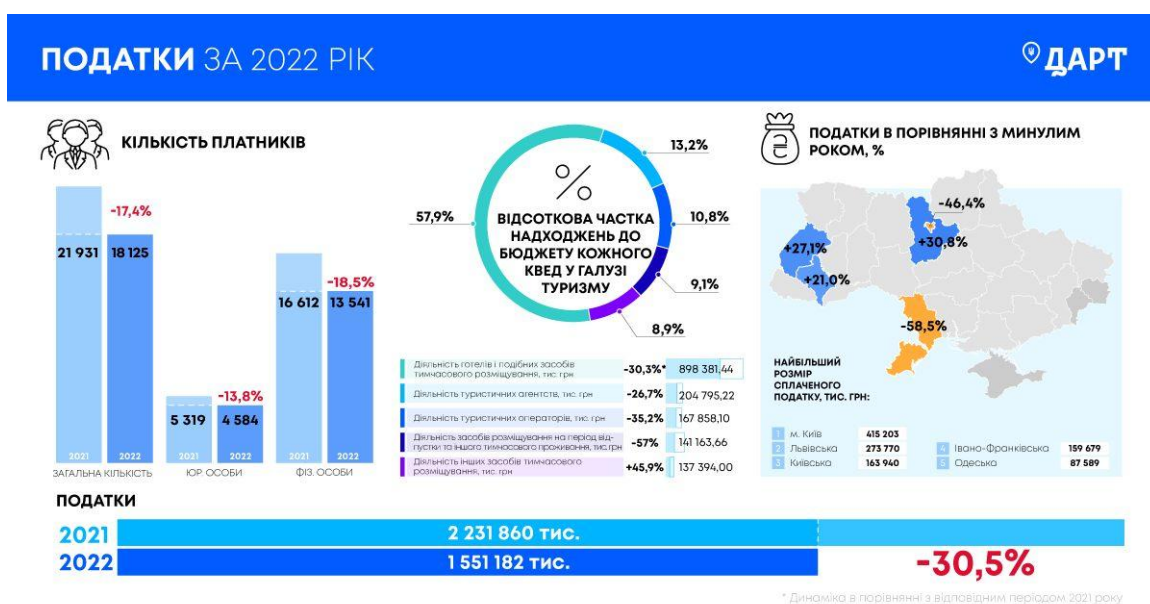


Рис. 3.15. Податки від туристичної діяльності у 2022 році [134].

Готелями у 2022 році була сплачена найбільша частка надходжень до держбюджету – 898 млн грн, що на 30% менша ніж у 2021 році (1 млрд 288 млн грн). Зафіксований приріст сплаченого податку на 46% від діяльності пансіонатів та гуртожитків, що використовувалися як тимчасовий прихисток для людей, які вимушені були покинути свої домівки через війну. А от частка сплаченого податку від діяльності турбаз, кемпінгів, дитячих таборів відпочинку зменшилася на 57% - сплачено 141 млн грн податку проти 328 млн грн за 2021 року. На 35% зменшилися податки від діяльності туристичних

операторів, які сплатили у держбюджет у 2022 році 167 мільйона 858 тис. грн, тоді як у 2021 році ця цифра склала 259 млн 5 тис грн. Також зафіксовано спад на 27% від діяльності туристичних агентств, які сплатили до держбюджету у 2022 році 204 млн 795 тис. грн податків, тоді, як у 2021 році ними від них у казну держави надійшло 279 млн 265 тис. грн [134].

Зростання розміру сплаченого податку у 2022 році продемонстрували Львівська (273 млн проти 215 млн у 2021 році), Київська (164 млн – проти майже 125 млн), Івано-Франківська (159 млн – проти майже 131 млн) області. Значний спад податкових надходжень зафіксований у Києві та Одеській області. На Одещині - на 58%, а у м. Київ - на 46% [134].

За даними Державного агентства розвитку туризму порівнюємо динаміку податкових надходжень по областях за перші дев'ять місяців 2021-2023 років (рис. 3.16). Ріст податків за три квартали 2023 року в порівнянні з аналогічним періодом 2022 року відмічено у столиці та у 17 регіонах України. Щоправда, у порівнянні з довоєнним 2021 роком ріст є тільки в 9 областях країни [134].

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ

ДАРТ

ВІД ТУРГАЛУЗІ ПО ОБЛАСТЯХ ЗА 9 МІСЯЦІВ (2021-2023 рр.)

ПОДАТКИ, млн грн:	2021	2022	2023
Вінницька	19,1	18,3	19,9
Волинська	9,4	9,0	11,1
Дніпропетровська	70,7	52,9	69,6
Донецька	42,4	16,3	5,6
Житомирська	9,9	6,4	9,8
Закарпатська	42,2	51,7	62,8
Запорізька	76,0	22,8	10,6
Івано-Франківська	103,9	136,6	99,1
Київська	88,9	120,0	172,8
Кіровоградська	11,1	8,0	10,9
Луганська	6,7	1,8	0,3
Львівська	151,0	197,4	248,4
Миколаївська	33,4	11,6	13,3
Одеська	315,4	66,0	76,1
Полтавська	31,8	25,6	30,9
Рівненська	11,3	9,6	14,2
Сумська	8,1	5,6	6,9
Тернопільська	12,3	11,1	13,6
Харківська	73,4	31,3	25,9
Херсонська	46,0	9,9	1,3
Хмельницька	15,1	16,5	22,0
Черкаська	15,9	13,1	13,9
Чернівецька	12,6	14,7	21,4
Чернігівська	13,2	9,2	7,1
м. Київ	559,2	318,6	354,1

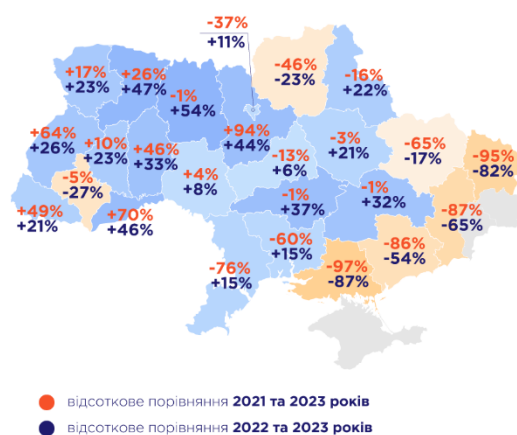


Рис.3.16. Аналіз динаміки податкових надходжень від туристичної галузі по областях за 2021-2023 роки [134]

Найбільший приріст зафіксований у Київській області, яка за перші 9 місяців 2023 року сплатила в бюджет 172 млн 787 тис. грн проти 120 млн 30 тис. грн за аналогічний період 2022 року. За три квартали у 2021 році від Київщини в казну держави надійшло 88 млн 900 тис. грн. Зниження податкових надходжень від тургалузі зафіксовано у семи регіонах України. Найбільший – у чотирьох областях, які перебувають у зоні активних бойових дій. Так, на Херсонщині спад склав 87%, на Луганщині 82%, на Донеччині 65%, на Запоріжжі 54% [134].

Найбільші витрати у період з 2016 по 2021 роки спостерігаємо на території м. Києва, Львівської, Івано-Франківської та Одеської областей. Не надано даних, щодо туристичних витрат у Чернігівській, Сумській, частково у Луганській та Кіровоградській областях. З 2016 року відбувається поступове збільшення витрат, максимальне значення яких досягає 2019 року та складає – 32404337 тис. грн., показники 2020 року скоротились на 76,5 %, в порівнянні з 2019 роком. У 2021 році варто відзначити поступове зростання витрат на послуги сторонніх організацій на 35,3 %, в порівнянні з 2020 роком [287].

Аналізуючи прямі інвестиції за регіонами з 2016 по 2021 роки спостерігаємо нестабільну динаміку. Протягом усіх років отримують прямі інвестиції Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Дніпропетровська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Харківська, Херсонська, Чернівецька області та м. Київ. Відсутнє інвестування у Волинській, Житомирській, Кіровоградській, Луганській, Сумській, Тернопільській, Хмельницькій, Черкаській та Чернігівській областях. Максимальна інвестиція за досліджуванні шість років становила – 207,6 тис. грн у 2016 році. Прямі інвестиції відіграють важливу роль в економіці України, сприяючи її зростанню, розвитку та модернізації [287].

Вихідні стандартизовані дані оцінки економічної складової (додатки И.1 – И.7) дозволили здійснити аналіз вище наведених показників та розрахувати інтегральний індекс економічної складової сталого розвитку суб'єктів туристичної індустрії, який наведено у таблиці 3.2.

Найвищий рівень економічного розвитку можемо спостерігати у м. Київ, Чернігівській, Сумській та запорізькій областях. Найвищі показники економічної складової мають: м. Київ, Сумська, Кіровоградська та Чернігівська області [287].

Таблиця 3.2. Інтегральний індекс економічної складової сталого розвитку суб'єктів туристичної індустрії (розраховано автором)

Регіони	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Вінницька	0,015	0,010	0,007	0,009	0,013	0,014
Волинська	0,016	0,009	0,006	0,004	0,003	0,004
Дніпропетровська	0,021	0,022	0,013	0,016	0,017	0,016
Донецька	0,034	0,019	0,013	0,006	0,008	0,007
Житомирська	0,004	0,002	0,003	0,002	0,002	0,002
Закарпатська	0,013	0,014	0,011	0,012	0,013	0,021
Запорізька	0,023	0,018	0,017	0,014	0,022	0,021
Івано-Франківська	0,094	0,067	0,042	0,032	0,114	0,106
Київська	0,067	0,076	0,029	0,046	0,051	0,068
Кіровоградська	0,012	0,005	0,145	0,145	0,145	0,146
Луганська	0,143	0,0003	0,0003	0,001	0,143	0,143
Львівська	0,268	0,136	0,083	0,094	0,076	0,092
Миколаївська	0,005	0,006	0,004	0,002	0,006	0,016
Одеська	0,129	0,090	0,042	0,040	0,044	0,049
Полтавська	0,014	0,008	0,009	0,006	0,150	0,149
Рівненська	0,004	0,002	0,002	0,003	0,004	0,004
Сумська	0,146	0,145	0,146	0,147	0,149	0,149
Тернопільська	0,006	0,005	0,003	0,003	0,004	0,005
Харківська	0,014	0,012	0,012	0,012	0,020	0,015
Херсонська	0,017	0,014	0,009	0,005	0,011	0,010
Хмельницька	0,026	0,024	0,013	0,010	0,008	0,008
Черкаська	0,013	0,011	0,005	0,007	0,009	0,009
Чернівецька	0,005	0,005	0,004	0,002	0,001	0,003
Чернігівська	0,144	0,144	0,144	0,144	0,146	0,145
м. Київ	0,857	0,857	0,857	0,857	0,857	0,857

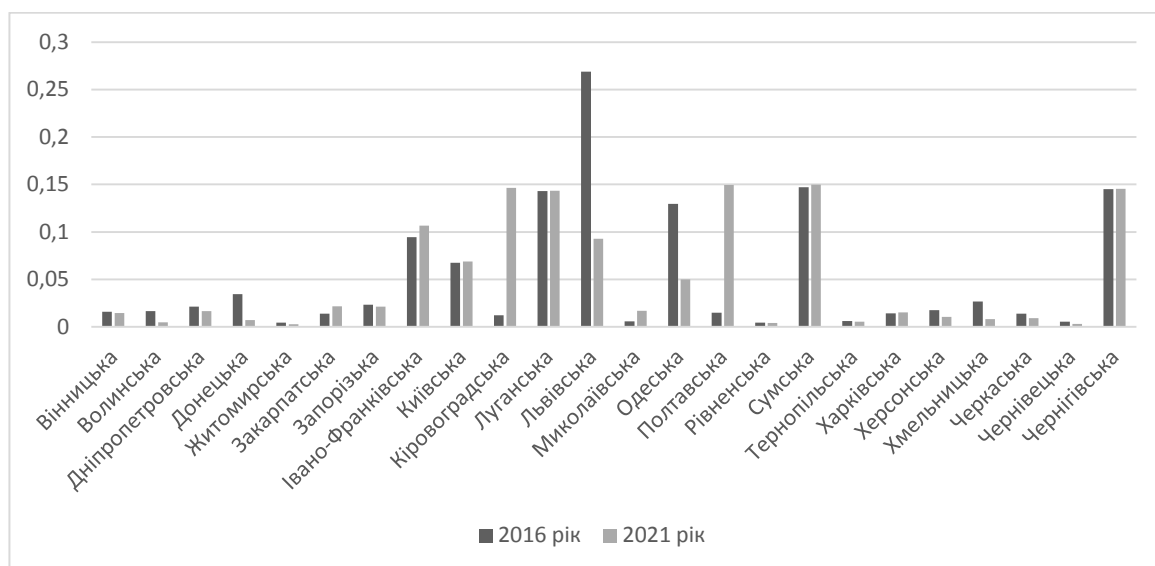


Рис. 3.17. Інтегральний індекс економічного розвитку регіонів держави (побудовано автором за даними [285])

Оцінка інтегрального індексу може дати більш повне уявлення про економічний вплив туризму на суб'єкти туристичної індустрії, допомогти інституціям та іншим зацікавленим сторонам приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку туризму, визначити сильні та слабкі сторони та розробити стратегії для покращення конкурентних позицій [287].

Соціальна складова відіграє важливу роль у трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Показники, які характеризують цю складову, дають уявлення про рівень зайнятості населення в туристичній сфері, умови праці працівників індустрії гостинності, розвиток дитячого туризму, популярність дестинації серед іноземних та вітчизняних туристів, рівень розвитку інфраструктури для сімейного відпочинку та оздоровлення, а також про конкурентоспроможність туристичних компаній [289]. Для аналізу та оцінки соціальної складової використаємо первинні статистичні дані Державної служби статистики України, які наведено у додатках В.1 – В.10

Сфера гостинності є невід'ємною частиною туристичної індустрії. Всі суб'єкти туристичної індустрії так чи інакше пов'язані з наданням гостинних

послуг. Робота у сфері гостинності має свої переваги (постійна комунікація яка дозволяє розвинути навички міжособистісного спілкування, емпатію, стресостійкість, вирішення конфліктів; гнучкий графік роботи та швидке кар'єрне зростання) та недоліки (сезонність, яка призводить до нестабільності у роботі; конкуренція – для досягнення успіху необхідно постійно розвиватися та підвищувати свою кваліфікацію) [289].

Аналізуючи рівень зайнятості населення в туристичній сфері з 2016 по 2021 роки варто відзначити невеликі коливання кількості зайнятих протягом 2016-2019 років, з незначним зниженням у 2020 році та позитивною динамікою у 2021 році (рис. 3.18). Найвищі показники спостерігаємо у 2019 та 2021 роках, що свідчить про те, що туристична індустрія є важливим джерелом робочих місць та сприяє розвитку місцевої економіки. Варто зазначити, що 2020 рік став першим роком за останні п'ять років, коли кількість зайнятих в індустрії гостинності України зменшилася і причиною цього був вплив пандемії COVID-19. Адже у цей період відслідковуємо обмеження на подорожі, карантинні заходи та локдауни, які негативно вплинули на туризм та ресторанний бізнес [289].

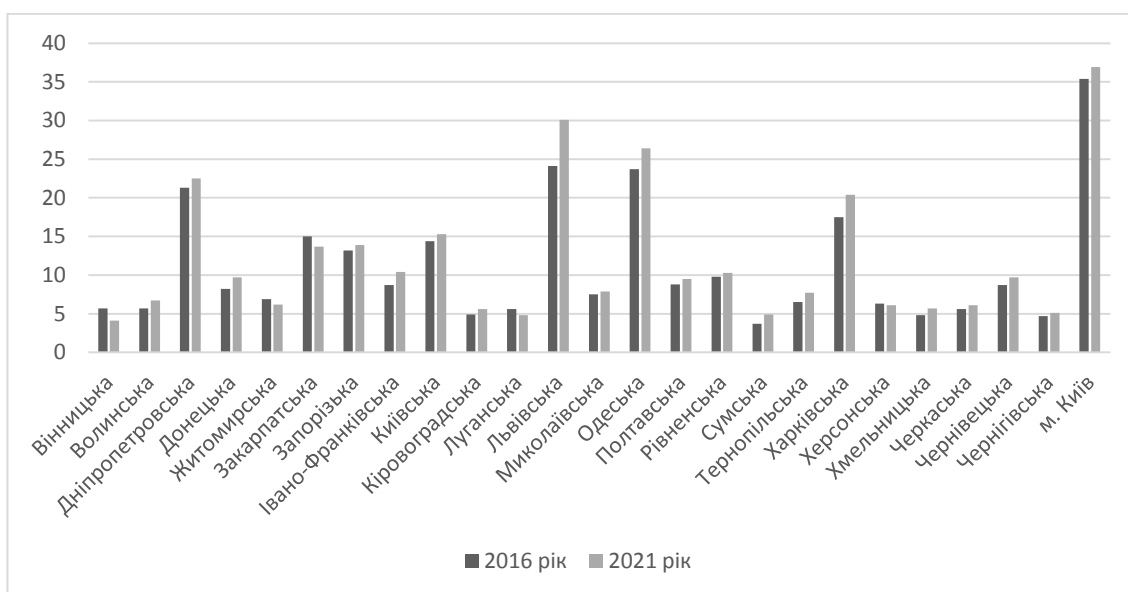


Рис. 3.18. Динаміка кількості зайнятого населення в індустрії гостинності за регіонами держави (побудовано автором за даними [285])

Індустрії гостинності притаманні сезонні коливання, з піковими періодами влітку та на святкові дні. Більшість людей, які працюють в індустрії гостинності України, зосереджені у великих містах, таких як Київ, Львів, Одеса та Харків. Найнижчі показники спостерігаємо у Сумській, Луганській, Кіровоградській та Чернігівській областях, це може свідчити про недостатню розвиненість туристичної індустрії або про проблеми з кадрами [289].

За видами діяльності найбільша частка зайнятих припадає на готельний та ресторанний бізнес – близько 70%. За гендерним складом працюючих жінок – близько 60%, чоловіків – 40% [289].

Середньомісячна заробітна плата працівників індустрії гостинності тісно корелюється із зайнятістю населення в індустрії гостинності. Протягом 2016-2019 років спостерігаємо поступове зростання середньомісячної заробітної плати, з незначною стабілізацією у 2020 році в окремих регіонах країни (Полтавська, Черкаська, Сумська, Дніпропетровська, Івано-Франківська та Херсонська області). Через вплив пандемії COVID-19 у 2020 році приріст середньомісячної заробітної плати припинився і це стало вперше за останні п'ять років. У 2021 році відбувається поступове зростання середньомісячної заробітної плати у всіх регіонах держави [289].

Середньомісячна заробітна плата в індустрії гостинності України нижча за середню по країні і становить від 5 тис. грн до 8 тис. грн і більше. Заробітна плата в індустрії гостинності може значно варіюватися залежно від виду діяльності, кваліфікації працівника, місця роботи та інших факторів. Середньомісячна заробітна плата в індустрії гостинності вища у великих містах, таких як Київ, Львів, Одеса та Харків, у порівнянні з меншими містами та селами і це залежить від кваліфікації працівників, досвіду роботи, розміру підприємства [289].

Аналіз кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку та кількості місць у них свідчить про наявність можливості для відновлення та оздоровлення молодого покоління.

На рисунку 3.19 спостерігаємо невелике, але стійке зменшення кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку та кількості місць у них протягом 2016-2021 років.

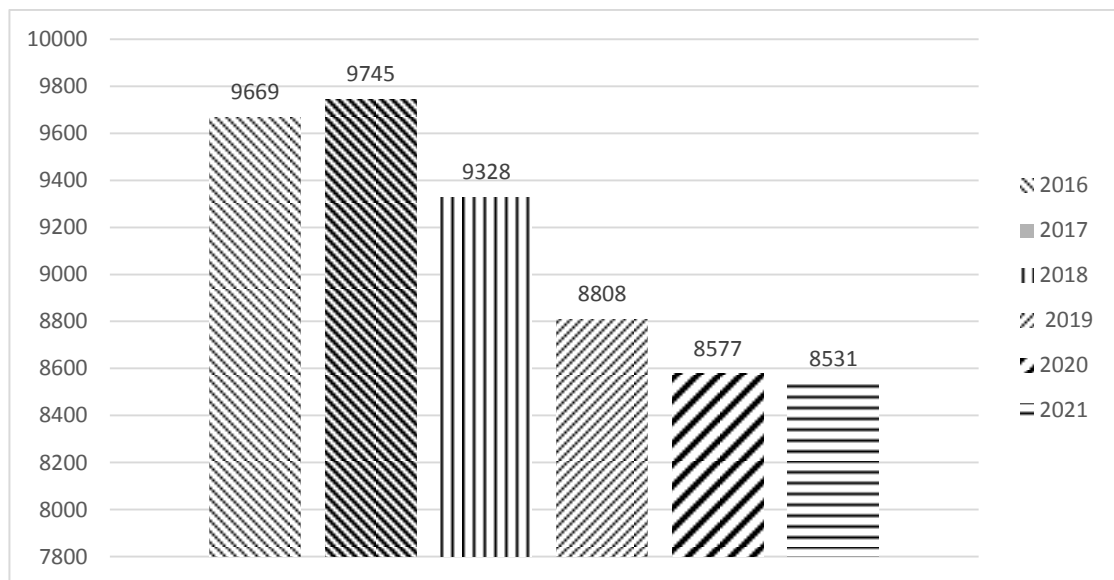


Рис. 3.19. Динаміка кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку (побудовано автором за даними [285])

Найбільша кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку зосереджена у Дніпропетровській, Полтавській, Черкаській, Харківській та Сумській областях. Найменше їх зосереджено у м. Київ, Тернопільській, Львівській областях. Головними факторами, що впливають на динаміку кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку є: зменшення бюджетного фінансування протягом 2016-2021 років, що призвело до закриття деяких закладів, а також до зменшення кількості місць у них; зміна пріоритетів у сфері оздоровлення дітей, де більше коштів спрямовано на розвиток санаторно-курортного лікування, внаслідок чого відбулось зменшення фінансування дитячих закладів оздоровлення та відпочинку; пандемія COVID-19 негативно вплинула на роботу дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, багато закладів були змушені закритися через карантинні заходи, що призвело до зменшення кількості дітей, які могли оздоровитися [289].

Місткість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку у 2021 році скоротилась на 17,2 % у порівнянні із 2016 роком. Найбільшу кількість місць мають Запорізька, Одеська, Херсонська області, адже ці регіони є курортними та традиційно вважалися найбільш сприятливими для оздоровлення дітей з відмінними природно-кліматичними умовами. Сумарний показник місткості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку у 2021 році був найнижчий і склав 95171 лішко-місць. Задля позитивної динаміки кількості і місткості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку варто збільшити бюджетне фінансування; розробити виважені програми, спрямовані на оздоровлення дітей; впровадити заходи соціальної підтримки [289].

Важливо зазначити, що не всі діти в Україні мають можливість оздоровлюватися у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку. Це пов'язано з недостатньою кількістю місць, а також з високою вартістю путівок. Держава має вживати заходів для того, щоб збільшити доступність дитячого оздоровлення для всіх дітей. Динаміка кількості дітей які перебували у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку у 2016 та 2021 роках, за регіонами держави, наведена на рисунку 3.20.

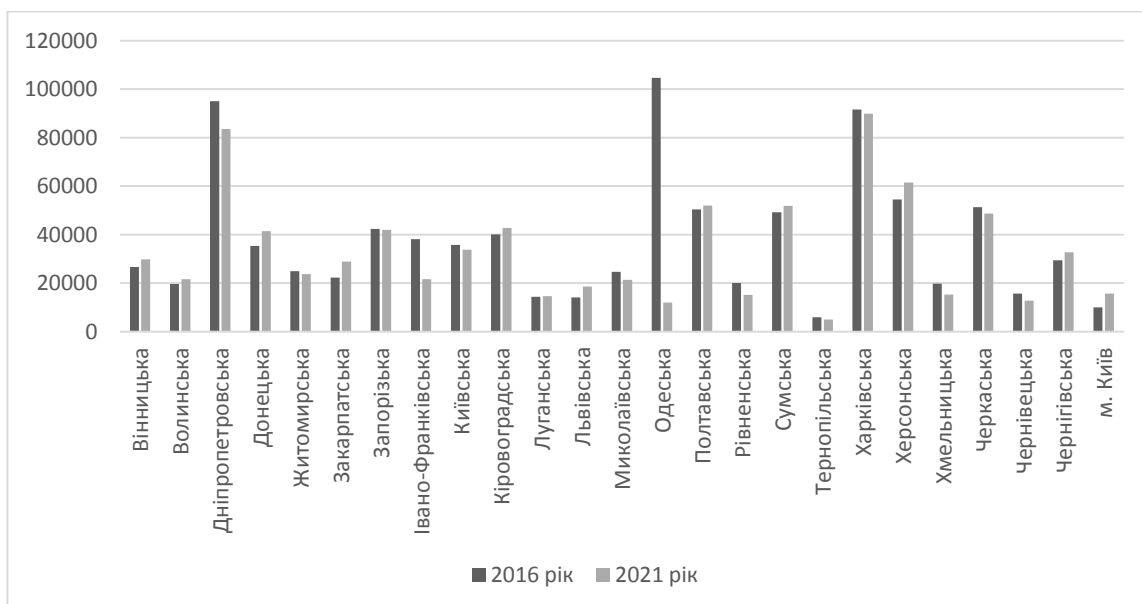


Рис. 3.20. Динаміка кількості дітей, які перебували у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку у регіонах держави (побудовано автором за даними [285])

З даного рисунку видно, що у 2016 році найбільша кількість оздоровлювалась у Дніпропетровській, Одеській та Харківській областях. У 2021 році на 2,5% знизилась показники в Одеській області та на 13,6% у Дніпропетровській. У Вінницькій, Сумській, Чернігівській та Херсонській можемо відстежити позитивну динаміку [289].

Аналіз кількості колективних засобів розміщення (КЗР) дає загальне уявлення про масштаби туристичної індустрії в Україні. З 2016 по 2021 роки спостерігаємо збільшення кількості КЗР на 16,9 %. У 2021 році загальна кількість КЗР становила 4975 одиниць, з яких юридичні особи – 1137 одиниці, фізичні особи підприємці – 3638 одиниць. Варто зауважити, що кількість КЗР за юридичними особами має негативну динаміку, а за кількістю фізичних осіб підприємців позитивну. Лідерами за кількістю КЗР є м. Київ, Одеська, Львівська, Запорізька та Закарпатська області. Найменша кількість КЗР у Луганській, Сумській та Чернігівській областях [289].

Динаміка коефіцієнту використання місткості КЗР зображено на рис. 3.21.

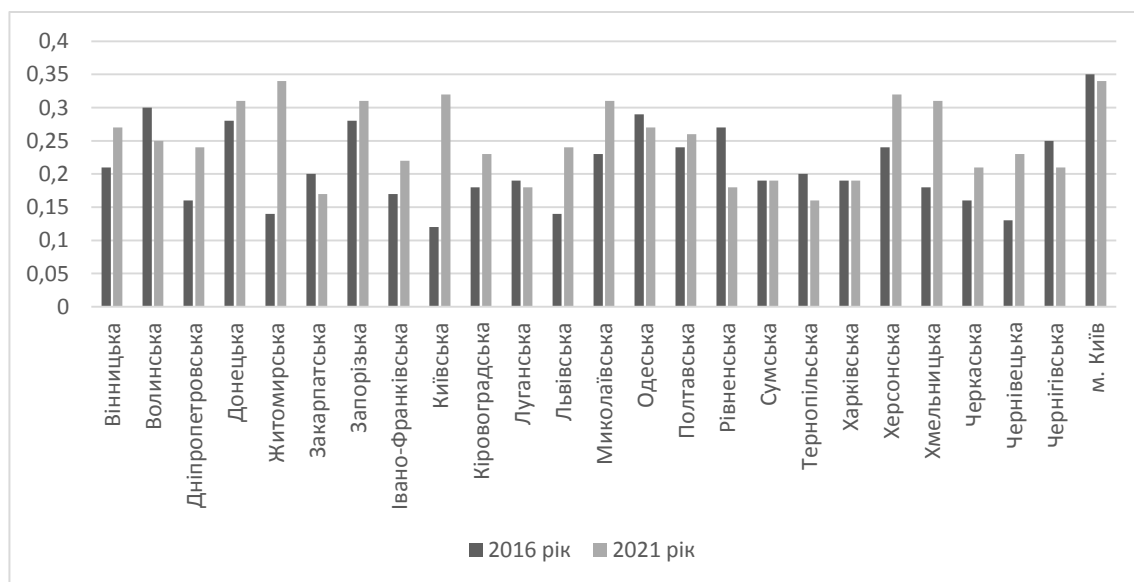


Рис. 3.21. Динаміку коефіцієнту використання місткості КЗР за регіонами (побудовано автором за даними [285])

На рисунку 3.21 можемо прослідкувати позитивну динаміку коефіцієнту використання місткості в усіх регіонах країни. Найвищий коефіцієнт у 2021

році спостерігається у м. Києві, Житомирській, Херсонській, Хмельницькій, Миколаївській, Донецькій, Київській областях. Коефіцієнт використання місткості КЗР є одним з ключових показників ефективності для готельного бізнесу. Він допомагає керівництву готелю оцінити, наскільки ефективно використовуються його ресурси, і вжити заходів для покращення завантаженості [289].

Загальна кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення до 2020 року мала незначну динаміку (рис. 3.22). Пандемія та обмеження, які діяли, суттєво вплинуло на кількість розміщених осіб у КЗР, яка склала 3379475 осіб. У 2021 році відбувається збільшення відвідувачів КЗР, через зняття пандемічних обмежень [289].

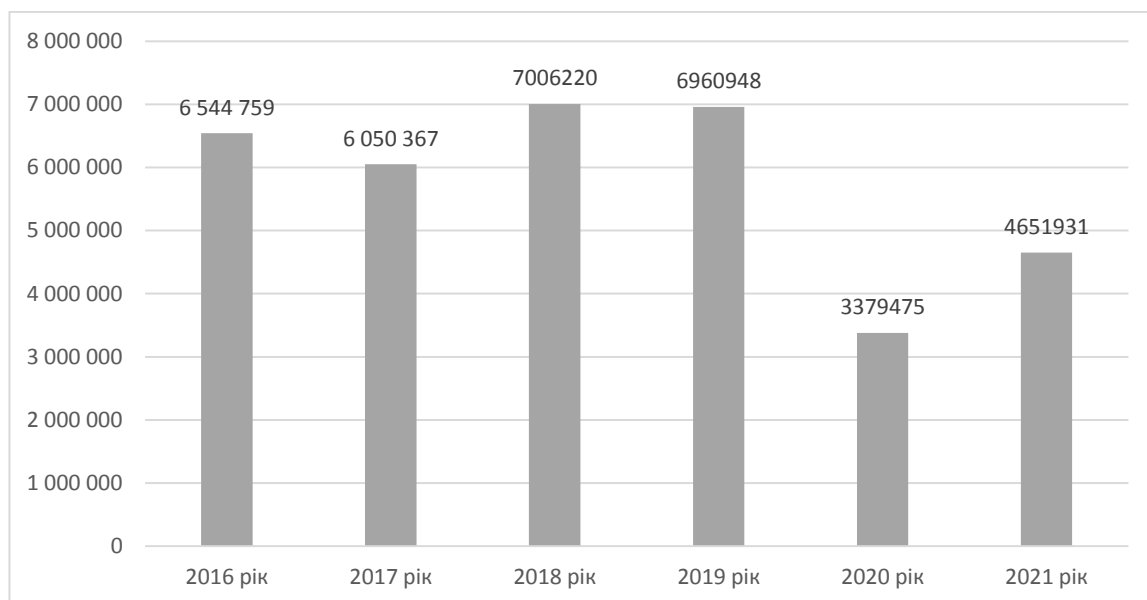


Рис. 3.22. Динаміка загальної кількості осіб у КЗР з 2016 по 2021 роки (побудовано автором за даними [285; 289; 290; 291])

Щодо регіонального розміщення, то найбільше відвідувачів КЗР спостерігається у м. Київ, Львівській, Одеській та Дніпропетровській областях. Найменші показники у Луганській, Кіровоградській, Сумській та Чернігівській областях. Збільшення кількості туристів, які розміщуються в КЗР, стимулює попит на інші туристичні послуги, такі як транспорт, харчування, екскурсії,

розваги тощо, генерує більше доходів для готелів, санаторіїв, пансіонатів та інших КЗР, а також для держави та місцевих громад у вигляді податків [289].

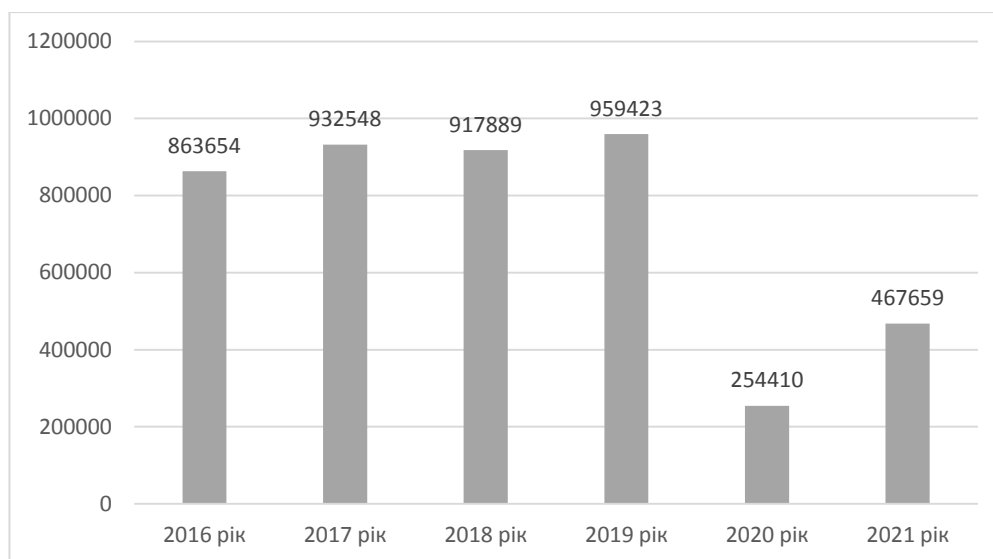


Рис. 3.23. Динаміка загальної кількості іноземних осіб (побудовано автором за даними [285])

У 2016 році загальна кількість іноземних відвідувачів, які розміщувалися в колективних засобах розміщення України, склала 863654 особи, у 2017 році кількість іноземних туристів зросла до 932548 осіб, у 2018 році дещо знизилась кількість іноземних відвідувачів – до 917889 осіб; 2019 році відзначається піком та сягає показника 959423 особи; водночас, 2020 рік характеризується різким падінням кількості іноземних туристів через пандемію COVID-19 та скоротилась у 3,7 рази. У 2021 році відбувається поступове відновлення, кількість іноземних відвідувачів зросла до 467659 осіб, що на 84,7% менше ніж у 2016 році [289; 290; 291].

Найбільше іноземців відвідали м. Київ, Львівську, Харківську та Одеську області. Найменший відсоток іноземних громадян припадає на Луганську, Донецьку області, що спричинено близькістю до лінії розмежування.

У 2019 році кількість резидентів України, що перебували у колективних засобах розміщення у порівнянні з 2016 роком збільшилась на 0,83%. Зростання загальної кількості відвідувачів КЗР в Україні з 2016 по 2019 роки свідчить про

зростання популярності внутрішнього туризму. Різке падіння кількості відвідувачів у 2020 році через пандемію COVID-19 призвело до зменшення кількості резидентів на 89,6%, в порівнянні з 2019 роком, що подорожували Україною. Поступове відновлення кількості відвідувачів у 2021 році дає підстави вважати про відновлення внутрішнього туризму. Внутрішній туризм в Україні має виражений сезонний характер, з піком у літні місяці. Це свідчить про те, що значна частина резидентів, що подорожують Україною, обирають для цього літній період. Резиденти України віддають перевагу КЗР у м. Київ, Львівській, Одеській, Івано-Франківській, Дніпропетровській областях. Ціни на послуги в КЗР України значно нижчі, ніж у багатьох європейських країнах, це робить внутрішній туризм більш доступним для резидентів і може стимулювати його зростання та конкурентність [289; 290; 291].

На основі вихідних стандартизованих даних оцінки соціальної складової які наведені у додатках К.1 – К.10 розраховано інтегральний індекс соціальної складової сталого розвитку суб'єктів туристичної індустрії наведено у таблиці 3.3 та рисунку 3.24.

Таблиця 3.3. Інтегральний індекс соціальної складової сталого розвитку суб'єктів туристичної індустрії (розраховано автором)

Регіони	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
1	2	3	4	5	6	7
Вінницька	0,274	0,314	0,271	0,276	0,265	0,269
Волинська	0,268	0,293	0,277	0,259	0,248	0,254
Дніпропетровська	0,547	0,577	0,604	0,574	0,548	0,565
Донецька	0,353	0,377	0,412	0,404	0,429	0,420
Житомирська	0,220	0,278	0,243	0,267	0,252	0,274
Закарпатська	0,324	0,344	0,275	0,272	0,284	0,281
Запорізька	0,489	0,519	0,473	0,470	0,465	0,484
Івано-Франківська	0,393	0,402	0,330	0,300	0,333	0,324
Київська	0,387	0,424	0,478	0,478	0,462	0,483
Кіровоградська	0,251	0,281	0,258	0,273	0,270	0,280
Луганська	0,219	0,202	0,184	0,183	0,189	0,191
Львівська	0,474	0,571	0,487	0,468	0,414	0,444

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4	5	6	7
Миколаївська	0,335	0,360	0,341	0,333	0,351	0,351
Одеська	0,708	0,710	0,643	0,645	0,626	0,638
Полтавська	0,409	0,451	0,410	0,434	0,439	0,465
Рівненська	0,245	0,265	0,197	0,183	0,168	0,181
Сумська	0,324	0,348	0,335	0,328	0,321	0,333
Тернопільська	0,209	0,209	0,167	0,161	0,151	0,172
Харківська	0,488	0,525	0,506	0,488	0,483	0,495
Херсонська	0,420	0,490	0,482	0,454	0,447	0,457
Хмельницька	0,216	0,250	0,224	0,233	0,188	0,237
Черкаська	0,332	0,385	0,357	0,359	0,365	0,362
Чернівецька	0,202	0,237	0,205	0,206	0,174	0,207
Чернігівська	0,271	0,279	0,256	0,268	0,259	0,260
м. Київ	0,663	0,634	0,699	0,699	0,681	0,723

Даний індекс враховує широкий спектр показників, що відображають вплив трансформації на різні групи населення та аспекти суспільного життя.

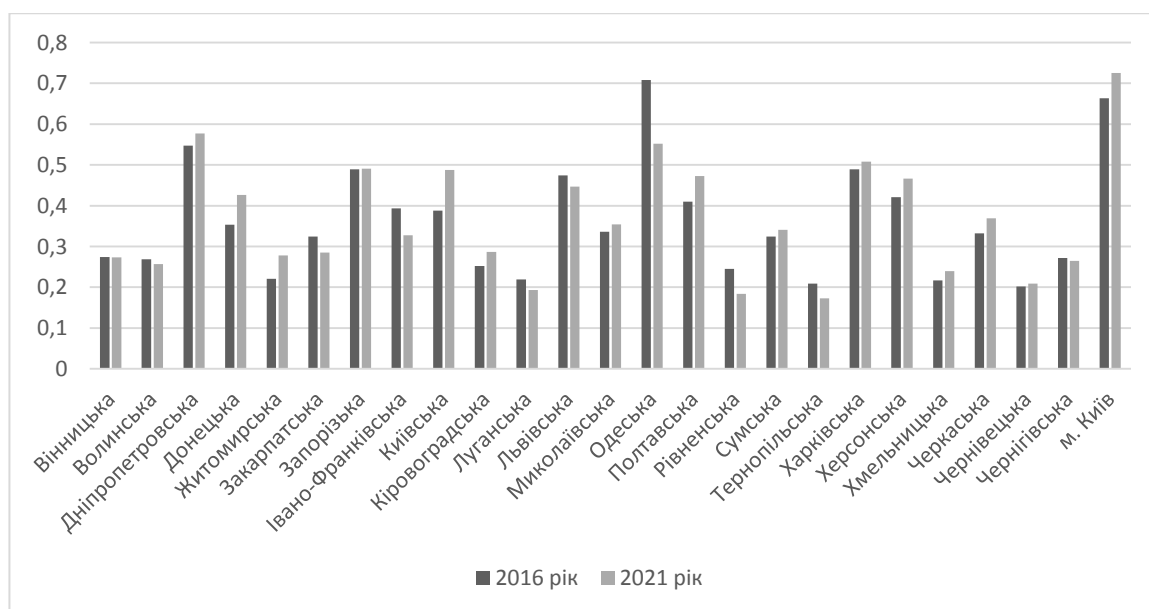


Рис. 3.24. Динаміка інтегрального індексу соціального розвитку регіонів (побудовано автором за даними [285])

Найвищий рівень соціального розвитку спостерігається у Вінницькій, Волинській, Миколаївській, Харківській, Сумській та Чернігівській областях. Позитивна динаміка відзначається у Київській, Дніпропетровській, Полтавській областях та м. Києві, що свідчить про те, що трансформація має позитивний вплив на соціальну стійкість, сприяючи добробуту та рівності.

Третьою складовою сталого розвитку трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є екологічна, яка відіграє важливу роль у сучасному світі, де все більша увага приділяється збереженню довкілля. Для аналізу та оцінки екологічної складової використаємо первинні статистичні дані Державної служби статистики України, які наведено у додатках Г.1 – Г.4 [285].

Як зазначалось вище, показниками екологічної складової є: викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних джерел забруднення, утворення відходів IV класу небезпеки в розрахунку на одну особу, утилізація відходів та видалені відходи, IV клас небезпеки.

Аналіз викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних джерел забруднення є одним з головних факторів забруднення довкілля в Україні. Стаціонарні джерела забруднення – це підприємства, установи та організації, які мають технологічні установки, що викидають забруднюючі речовини в атмосферне повітря протягом певного часу.

Згідно з даними Державної служби статистики України [285], у 2021 році найбільші обсяги викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних джерел забруднення спостерігалися у таких регіонах: Донецька область – 33,2%, Дніпропетровська область – 23,9%, Івано-Франківська область – 7,7%, Запорізька область – 6,6% від загального обсягу викидів в країні. Високий рівень викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря в цих областях обумовлений комплексом факторів, які історично склалися в цих регіонах: розвинута промисловість, видобуток корисних копалин, густота населення [292].

Динаміка викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря в Україні з 2016 по 2021 роки зображено на рисунку. 3.25.

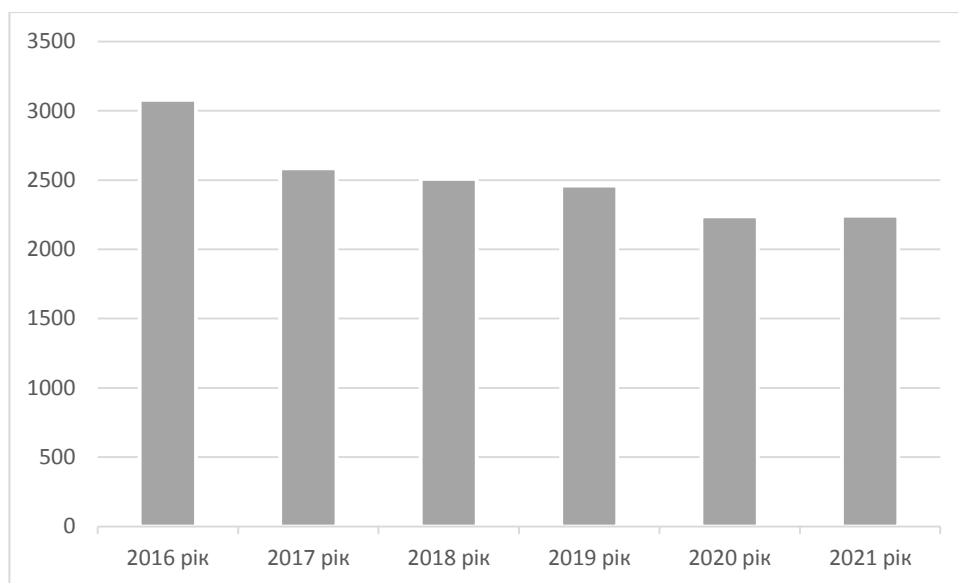


Рис. 3.25. Динаміка викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря в Україні (побудовано автором за даними [285])

Зменшення викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря в Україні з 2016 по 2021 рік, у першу чергу пов'язане із економічним спадом, який призвів до зменшення обсягів промислового виробництва, окупацією частини території України, зростанням цін на енергоносії та впровадженні нових екологічних стандартів.

Аналізуючи відходи IV класу небезпеки, які є малонебезпечними та не становлять загрози для здоров'я людей та довкілля за умови їх належного поводження варто зазначити, що найбільше відходів зосереджено у Дніпропетровській, Полтавській та Кіровоградській областях. Зменшення утворення відходів IV класу небезпеки є одним із важливих кроків на шляху до збереження довкілля та створення сталого суспільства. Загальна динаміка утворення відходів IV класу показує, що порівняно із 2016 роком, вони збільшились на 53,2% у 2021 році [292].

Утилізація відходів в Україні є комплексною проблемою, яка потребує комплексного вирішення. Областями, де найбільше було утилізовано відходів є: Донецька, Запорізька, Полтавська області (рис.3.26).

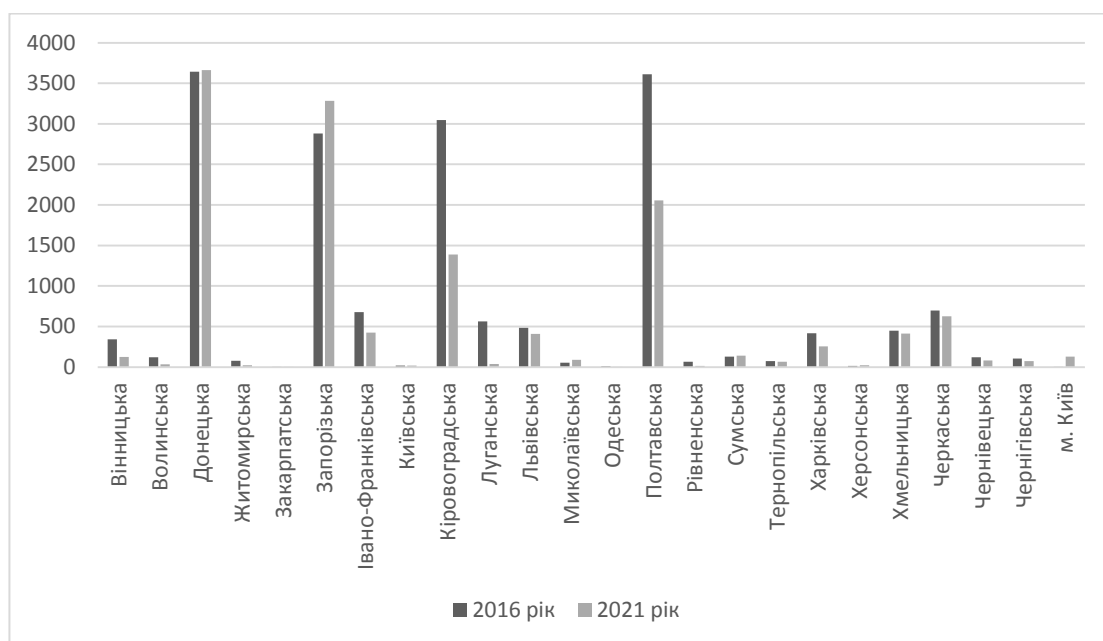


Рис. 3.26. Динаміка утилізації відходів за регіонами України (побудовано автором за даними [285])

Прослідковуючи динаміку утилізації відходів варто зауважити, що в цілому по Україні, за досліджуваний період її рівень збільшився на 16,8%. У Донецькій області показники змінювались стабільно, у Запорізькій прослідковується незначна позитивна динаміка, у Полтавській, Кіровоградській, Івано-Франківській областях відбулось зменшення утилізації відходів [292].

Видалення відходів IV класу небезпеки найбільше відбувається у Дніпропетровській, Полтавській та Кіровоградській областях, адже на території цих областей найбільше їх і утворюється. Видалення відходів IV класу небезпеки може здійснюватися різними способами, а саме: захоронення на полігонах, спалювання (лише на спеціально обладнаних підприємствах, які мають відповідні дозволи), переробка, компостування:

Вихідні стандартизовані дані оцінки екологічної складової які наведено в додатках Л.1 – Л.4 дозволили розрахувати інтегральний індекс екологічної складової сталого розвитку суб'єктів туристичної індустрії наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4. Інтегральний індекс екологічної складової сталого розвитку суб'єктів туристичної індустрії (розраховано автором)

Регіони	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Вінницька	0,033	0,029	0,043	0,025	0,022	0,027
Волинська	0,207	0,206	0,202	0,161	0,115	0,112
Дніпропетровська	0,501	0,501	0,501	0,501	0,501	0,501
Донецька	0,042	0,059	0,062	0,064	0,043	0,041
Житомирська	0,150	0,155	0,145	0,125	0,088	0,103
Закарпатська	0,403	0,500	0,419	0,412	0,281	0,343
Запорізька	0,030	0,028	0,029	0,026	0,019	0,021
Івано-Франківська	0,030	0,032	0,032	0,023	0,019	0,022
Київська	0,045	0,066	0,058	0,048	0,023	0,028
Кіровоградська	0,151	0,155	0,147	0,134	0,077	0,083
Луганська	0,039	0,129	0,160	0,165	0,151	0,194
Львівська	0,041	0,046	0,053	0,047	0,023	0,027
Миколаївська	0,073	0,078	0,074	0,069	0,050	0,047
Одеська	0,144	0,139	0,140	0,132	0,098	0,128
Полтавська	0,035	0,024	0,026	0,170	0,106	0,105
Рівненська	0,132	0,170	0,163	0,128	0,066	0,074
Сумська	0,100	0,124	0,090	0,073	0,052	0,056
Тернопільська	0,121	0,094	0,090	0,094	0,110	0,133
Харківська	0,055	0,072	0,081	0,055	0,036	0,047
Херсонська	0,169	0,179	0,169	0,122	0,275	0,274
Хмельницька	0,067	0,086	0,084	0,073	0,067	0,077
Черкаська	0,048	0,051	0,044	0,042	0,028	0,034
Чернівецька	0,322	0,327	0,359	0,336	0,321	0,346
Чернігівська	0,065	0,074	0,075	0,066	0,054	0,063
м. Київ	0,076	0,124	0,136	0,118	0,037	0,035

Екологічна складова є тим критерієм сталого розвитку, який характеризує рівень екологічної відповідальності як суб'єктів туристичної індустрії, так і споживачів туристичних послуг/продуктів, а також екологічної ефективності діяльності туристичних підприємств (рис. 3.27) [292].

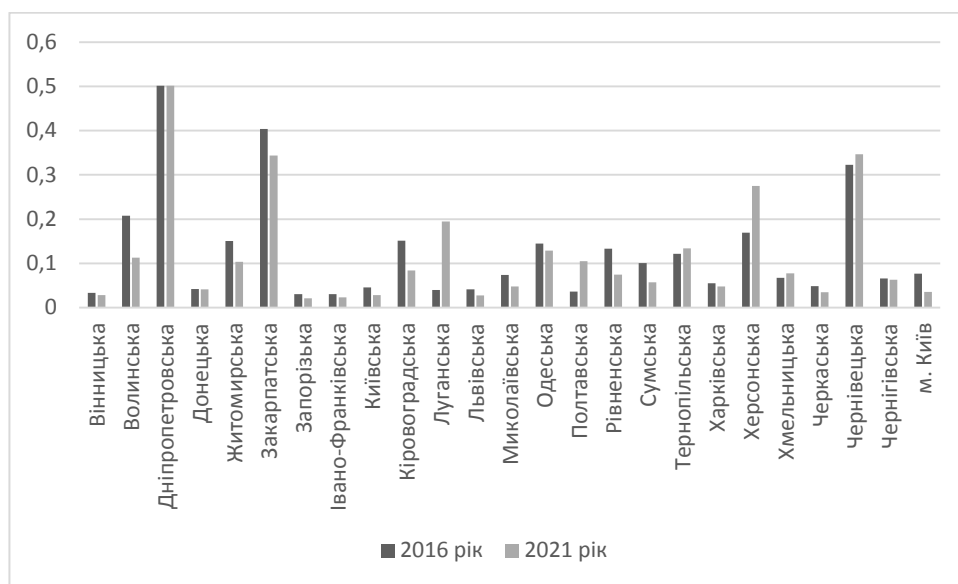


Рис. 3.27. Інтегральний індекс екологічної складової, за регіонами країни (побудовано автором за даними [285])

Аналізуючи рисунок 3.27, варто відзначити, що найвищий інтегральний показник відслідковується у Дніпропетровській, Закарпатській, Чернівецькій, Херсонській областях. Використання індексу може допомогти туристичним підприємствам підвищити екологічну відповідальність, збільшити екологічну ефективність, поліпшити конкурентоспроможність та сформувати позитивний імідж суб'єктів туристичної індустрії [292; 285].

Розрахунок інтегрального індексу сталого розвитку суб'єктів туристичної індустрії наведено таблиці 3.5.

Таблиця 3.5. Інтегральний індекс сталого розвитку суб'єктів туристичної індустрії (розраховано автором)

Регіони	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
1	2	3	4	5	6	7
Вінницька	0,107	0,118	0,107	0,103	0,100	0,103
Волинська	0,164	0,169	0,161	0,141	0,122	0,123
Дніпропетровська	0,356	0,367	0,373	0,364	0,355	0,361
Донецька	0,143	0,152	0,162	0,158	0,160	0,156
Житомирська	0,125	0,145	0,130	0,131	0,114	0,126
Закарпатська	0,247	0,286	0,235	0,232	0,192	0,215
Запорізька	0,180	0,188	0,173	0,170	0,169	0,175

Івано-Франківська	0,172	0,167	0,135	0,118	0,155	0,151
Київська	0,166	0,189	0,188	0,191	0,178	0,193

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4	5	6	7
Кіровоградська	0,138	0,147	0,183	0,184	0,164	0,170
Луганська	0,133	0,110	0,115	0,116	0,161	0,176
Львівська	0,261	0,251	0,208	0,203	0,171	0,188
Миколаївська	0,138	0,148	0,140	0,134	0,136	0,138
Одеська	0,327	0,313	0,275	0,273	0,256	0,272
Полтавська	0,153	0,161	0,148	0,203	0,232	0,240
Рівненська	0,127	0,146	0,120	0,105	0,079	0,086
Сумська	0,190	0,206	0,190	0,183	0,174	0,180
Тернопільська	0,112	0,103	0,087	0,086	0,089	0,103
Харківська	0,185	0,203	0,200	0,185	0,180	0,186
Херсонська	0,202	0,228	0,220	0,193	0,244	0,247
Хмельницька	0,103	0,120	0,107	0,105	0,088	0,107
Черкаська	0,131	0,149	0,136	0,136	0,134	0,135
Чернівецька	0,176	0,190	0,189	0,181	0,166	0,185
Чернігівська	0,160	0,166	0,158	0,159	0,153	0,156
м. Київ	0,532	0,538	0,564	0,558	0,525	0,538

Динаміка інтегрального індексу розвитку туристичної індустрії наведена на рис. 3.28.

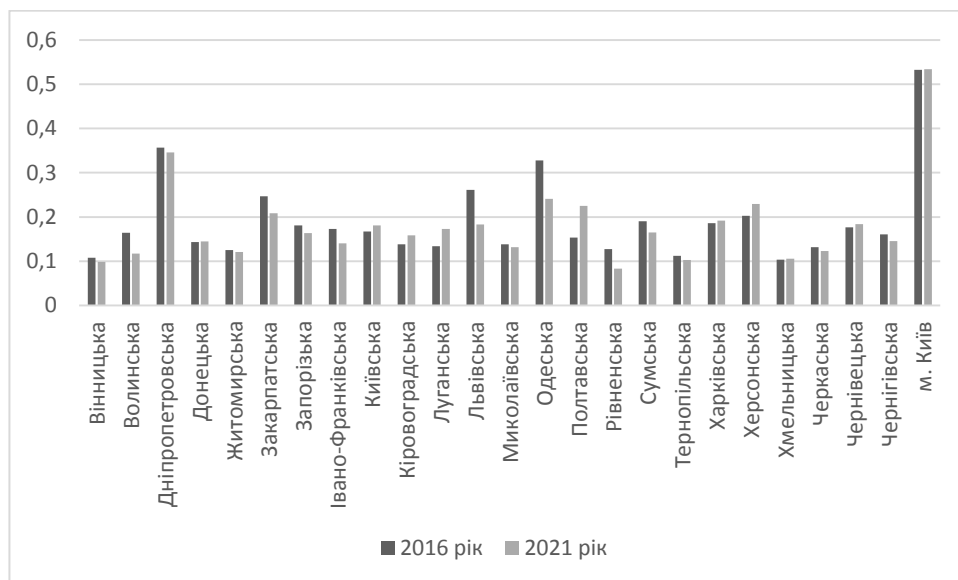


Рис. 3.28. Інтегральний показник сталого розвитку туристичної індустрії за регіонами держави (побудовано автором за даними [285])

Зменшення інтегрального індексу сталого розвитку туристичної індустрії вказує про погіршення стану туристичної індустрії з точки зору екологічної, соціальної та економічної стійкості. Таку динаміку з 2016 до 2021 року ми можемо спостерігати у Одеській, Львівській, Івано-Франківській, Волинській областях.

Зростання інтегрального індексу сталого розвитку туристичної індустрії свідчить про покращення стану туристичної індустрії, і прослідковується упродовж 2016-2021 років у м. Київ, Чернівецькій, Херсонській, Полтавській, Київській областях.

Досягнення гармонійного та стійкого розвитку туристичної індустрії можливе лише за умови дотримання балансу інтересів між виробниками та споживачами туристичних послуг/продуктів. Це передбачає одночасне задоволення потреб туристів у якісних послугах, збереження довкілля та туристичного потенціалу DESTINACIY, а також отримання економічної вигоди від діяльності туристичних підприємств. Такий комплексний підхід гарантує не лише привабливість для туристів та збереження довкілля, але й економічний розвиток регіону. Важливо підкреслити динамічний характер цього процесу, адже для підтримки балансу необхідне постійне коригування та адаптація до мінливих умов.

Наступним критерій оцінки конкурентного потенціалу є безпека. Пороговими значеннями показників безпеки як критерію трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є: коефіцієнт смертності, частка працездатного населення у загальній кількості населення регіону, загальний коефіцієнт природного приросту (скорочення) населення, рівень безробіття за методологією МОП, рівень інфляції (індекс споживчих цін), коефіцієнт покриття експортом імпорту (додатки Д.1 – Д.5; додаток М) [293; 294].

Частка працездатного населення у загальній кількості населення регіону відіграє важливу роль у трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів

туристичної індустрії. Аналізуючи даний показник за регіонами України ватро відзначити регіони, де частка працездатного населення є найбільша, а саме: Дніпропетровська, Харківська області та м. Київ, де показники коливаються в межах 69-72%. Варто зазначити, що найнижчі показники притаманні Волинській та Чернівецькій областям з мінімальним відсотком - 56,1. Відповідно до додатку Д.2 проаналізуємо частку працездатного населення у загальній кількості населення регіону за пороговим значенням, яке складає 55%. Нижче порогового значення не відмічено у жодному із регіонів держави, а це свідчить про наявність значної кількості людей, які мають необхідні навички та освіту для здійснення діяльності, в тому числі і в туристичній індустрії та, відповідно, це може допомогти суб'єктам туристичної індустрії покращити якість своїх послуг, а відтак і підвищити конкурентоспроможність.

Важливим показником безпеки в туристичній індустрії є загальний коефіцієнт природного приросту (скорочення) населення в Україні. Нажаль за останні шість років спостерігаємо негативну динаміку з від'ємними показниками по всіх регіонах України. Даний показник є дестимулятором у трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, адже він є нижче порогового значення. Найвищі від'ємні показники спостерігаємо у Запорізькій, Дніпропетровській, Харківській та Чернігівській областях. Перевищення смертності над народжуваністю впливає на зменшення чисельності працездатного населення, що негативно впливає на економіку країни, оскільки призводить до скорочення трудових ресурсів. Варто зазначити, що з 2016 по 2018 роки в м. Київ спостерігаємо позитивний природний приріст. Також позитивним він є Рівненській, Закарпатській областях у 2016 році. Зниження природного приросту в Україні свідчить про проблему депопуляції, яка нажалі з 2022 року тільки погіршується, через військові дії в країні.

Проаналізуємо ще один показник безпечності конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії – коефіцієнт покриття експортом імпорту. Упродовж усіх років коефіцієнт покриття експортом імпорту перебував у

критичному стані, адже перевищував порогові значення. Ситуація в регіонах країни дещо неоднозначна та представлена на рис. 3.29.

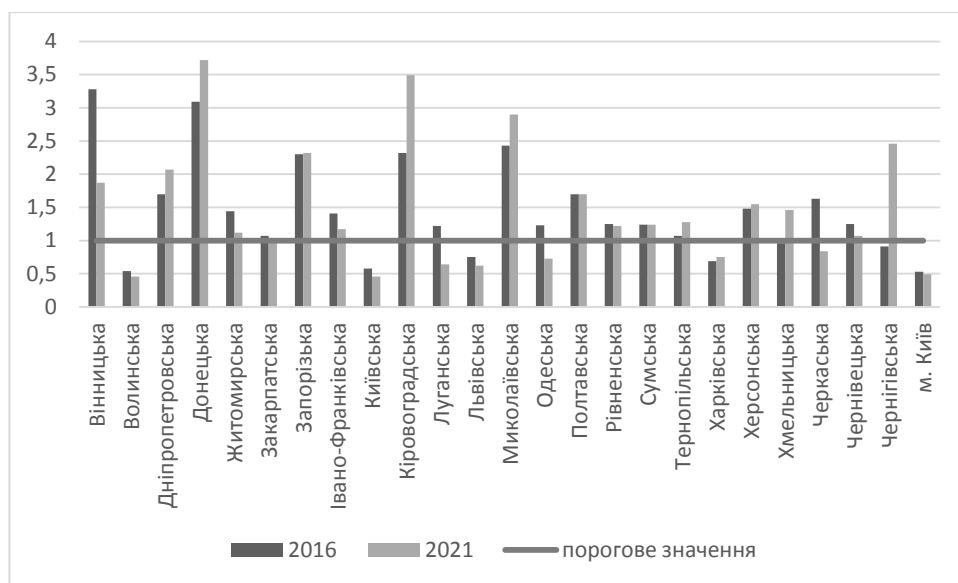


Рис. 3.29. Динаміка коефіцієнту покриття експортом імпорту за регіонами держави (побудовано автором за даними [285])

Аналіз рисунку 3.29 показує, що в безпечному стані у 2016 році перебували Закарпатська, Тернопільська області, у 2021 році – Житомирська, Івано-Франківська та Чернівецька області. У передкризовому стані у 2021 році опинились: Рівненська, Сумська, Тернопільська та Закарпатська області. У кризовому стані в аналогічному році були: Вінницька, Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Кіровоградська, Миколаївська, Полтавська, Херсонська, Хмельницька, Чернігівська, м. Київ, Черкаська, Харківська, Одеська, Львівська, Луганська, Київська та Волинська області [285].

Якщо коефіцієнт покриття експортом імпорту високий, це може свідчити про те, що країна експортує більше товарів та послуг, ніж імпортує. Це призводить до девальвації національної валюти, що, в свою чергу, призводить до зниження цін на туристичні послуги для іноземних туристів та робить країну більш привабливою для туристів. Якщо коефіцієнт покриття експортом імпорту низький, це свідчить про те, що країна імпортує більше товарів та послуг, ніж експортує. Це призводить до ревальвації національної валюти, що, в свою

чергу, може призвести до зростання цін на туристичні послуги для іноземних туристів і робить країну менш привабливою для туристів, що може призвести до занепаду туристичної індустрії.

Розглянемо показники безпеки, які є дестимуляторами у трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Коефіцієнт смертності за останні шість років поступово зростає, що негативно впливає на трансформацію конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Розглядаючи регіони України спостерігаємо ріст коефіцієнту смертності та перевищення порогового значення (8%) (рис. 3.30).

Найвищий показник коефіцієнту смертності спостерігаємо у 2021 році у таких регіонах держави: Чернігівська, Харківська, Полтавська, Херсонська, Сумська, Кіровоградська, Київська, Запорізька та Дніпропетровська області; водночас, найнижчі показники спостерігаємо у Закарпатській та Рівненській областях. З 2016 по 2021 роки коефіцієнт смертності по Україні, в цілому зріс з 13,8% до 16,9%.

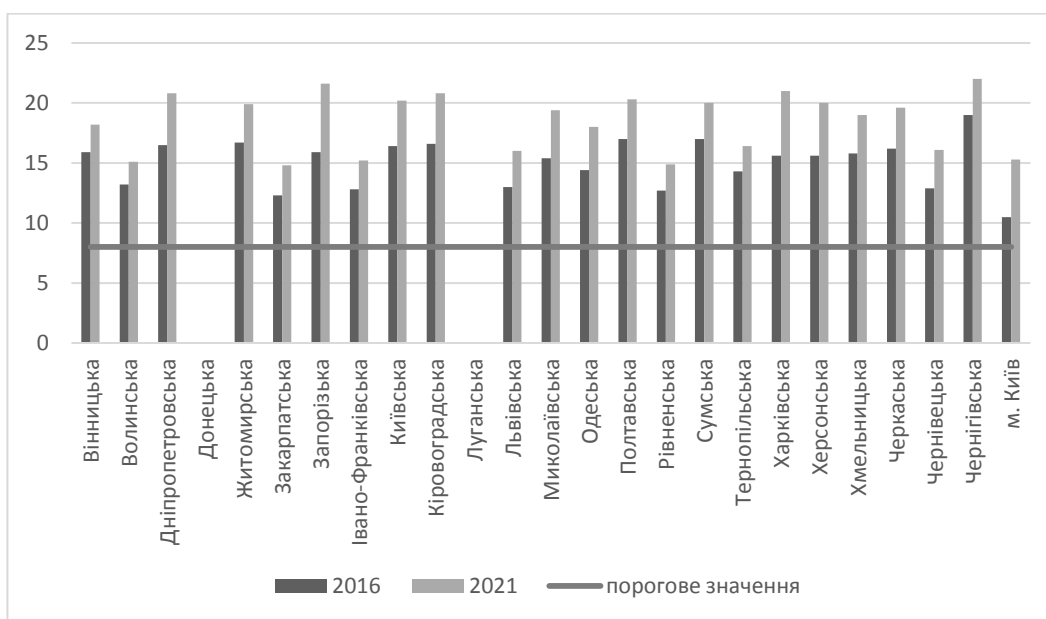


Рис. 3.30. Динаміка коефіцієнту смертності за регіонами держави (побудовано автором за даними [285])

Зростання коефіцієнта смертності в регіонах України призводить до зменшення чисельності потенційних туристів та зміни структури попиту, що негативно впливає на попит на туристичні послуги, відповідно це призводить до зниження доходів суб'єктів туристичної індустрії та спонукає їх до скорочення витрат та припинення діяльності.

Наступним показником є рівень безробіття, який у 2021 році порівнянні з 2016 роком поступово зростає. Найвищі показники в досліджуваній період спостерігаємо в Донецькій, Луганській, Волинській, Полтавській та Чернігівській областях. Щодо найнижчих показників, які перевищують порогове значення (4%), то вони притаманні для Київської, Львівської, Одеської, Харківської областей та м. Київ (рис. 3.31).

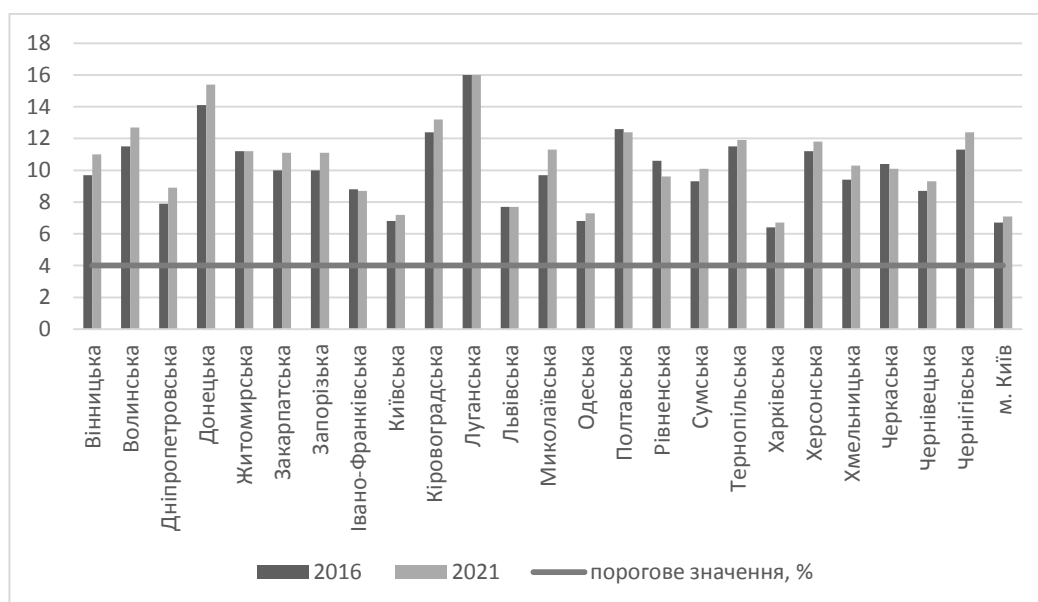


Рис. 3.31. Динаміка рівня безробіття у регіонах України (побудовано автором за даними [285])

Збільшення рівня безробіття негативно впливає на трансформацію конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, адже зменшується купівельна спроможність потенційних внутрішніх туристів, що призводить до скорочення попиту на товари та послуги, які продукують суб'єкти туристичної індустрії. В умовах військового стану рівень безробіття стимулює міграцію

кваліфікованих кадрів в галузі за кордон у пошуку кращих можливостей, це відповідно призводить до втрати людського капіталу та послаблення конкурентоспроможності.

Аналізуючи рівень інфляції в регіонах України з 2016 по 2021 роки, то варто зауважити, що найнижчі показники були у 2020 році, які не перевищували порогове значення (6%). Порівнюючи 2016 рік із 2021 роком спостерігаємо поступове зменшення інфляції в країні (рис. 3.32) із 13,6% до 9,4% в цілому по Україні. Поступове зниження рівня інфляції має позитивний вплив на трансформацію конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Зростання купівельної спроможності туристів сприяє зниженню цін на товари та послуги та призводить до збільшення попиту на туристичні послуги, зростання завантаженості номерів в готелях, збільшення відвідувачів в ресторанах. Вихідні стандартизовані дані оцінки критерію безпеки наведено у додатках Н.1 – Н.6.

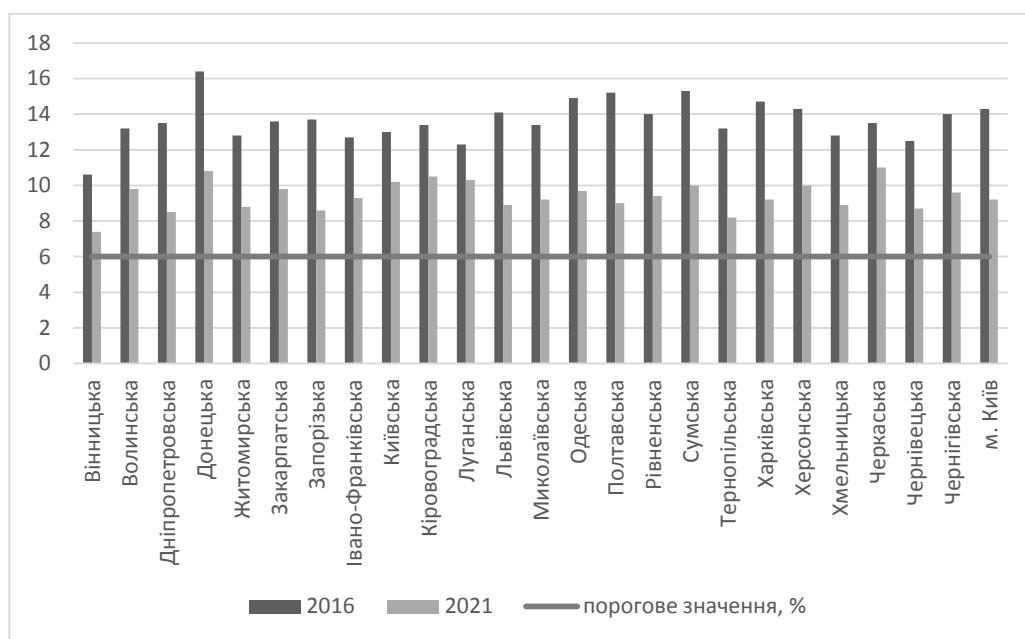


Рис. 3.32. Динаміка рівня інфляції у регіонах держави (побудовано автором за даними [285])

Використання двох критеріїв трансформації – попиту та пропозиції – у системі показників аналізу та оцінки збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг дозволяє більш детально оцінити ринок туристичних послуг/продуктів.

Аналіз попиту на ринку туристичних послуг будемо досліджувати за такими показниками: доходи населення, чисельність населення, вікова структура населення, кількість фактично проведених ліжко-днів у колективних засобах розміщення, середня тривалість перебування у колективних засобах розміщення, середня тривалість перебування іноземців у колективних засобах розміщення, середня тривалість перебування резидентів України у колективних засобах розміщення (додатки Е.1 – Е.9).

Доходи населення впливають на попит на ринку туристичних послуг, адже з ростом доходів люди мають більше можливостей для подорожей. Аналізуючи доходи населення варто відзначити позитивну динаміку з 2016 по 2021 роки у всіх регіонах держави (рис. 3.33).

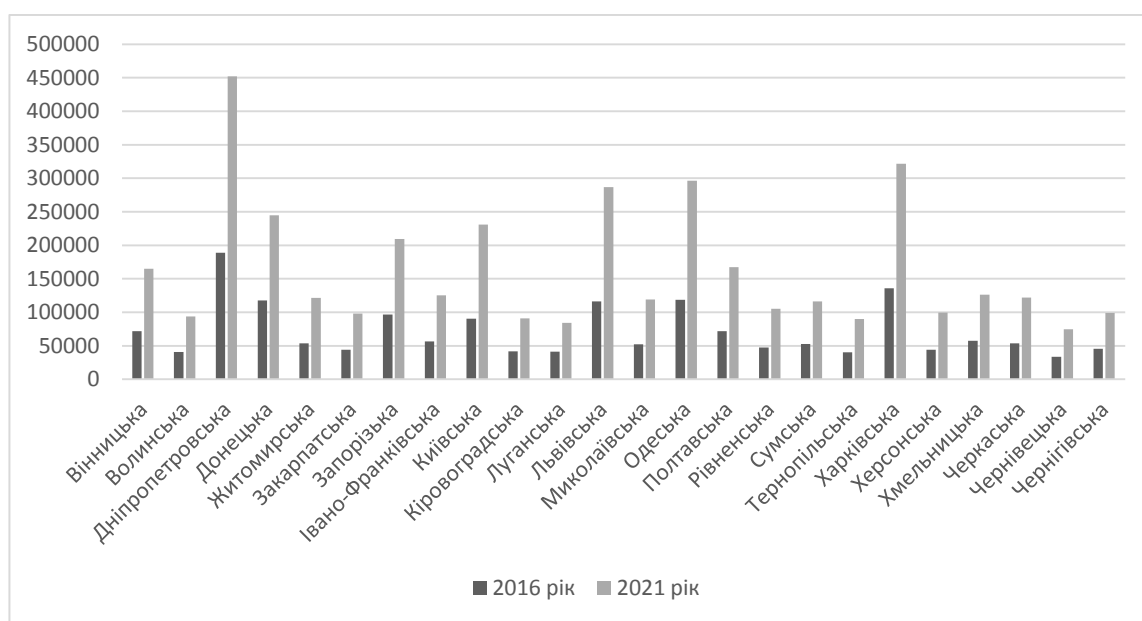


Рис. 3.33. Динаміка доходів населення регіонів держави (побудовано автором за даними [285])

Упродовж усіх років найбільше доходів отримало населення м. Києва, Дніпропетровської, Харківської, Одеської та Львівської областей. У 2017 році доходи зросли на 29,3%, у порівнянні із 2016 роком, у 2018 році на 22,5% у порівнянні із 2017, у 2019 на 15,2% у порівнянні із 2018 роками відповідно. Позитивна динаміка залежить від сприятливого світового економічного середовища, зростання цін на сировину, інвестицій та підвищення мінімальної зарплати. У 2020 році зростання сповільнилося до 8,1% через пандемію COVID-19, а у 2021 році спостерігаємо активне зростання до 20,2%, у порівнянні із 2020 роком.

Чисельність населення є одним з ключових факторів, що впливають на конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії. Вплив чисельності населення на конкурентний потенціал туристичної галузі визначається здатністю суб'єктів галузі ефективно використовувати можливості, які вона пропонує, та мінімізувати негативні наслідки цього впливу. Проаналізуємо загальні тенденції у динаміці чисельності населення України (рис. 3.34). У 2016-2019 роках спостерігаємо поступове скорочення чисельності населення, обумовлене міграцією та низьким рівнем народжуваності, у 2020-2021 роках відбувається різке скорочення чисельності населення, викликане пандемією COVID-19, у 2022 році відбувається активне скорочення населення у зв'язку із військовою агресією росії проти України.

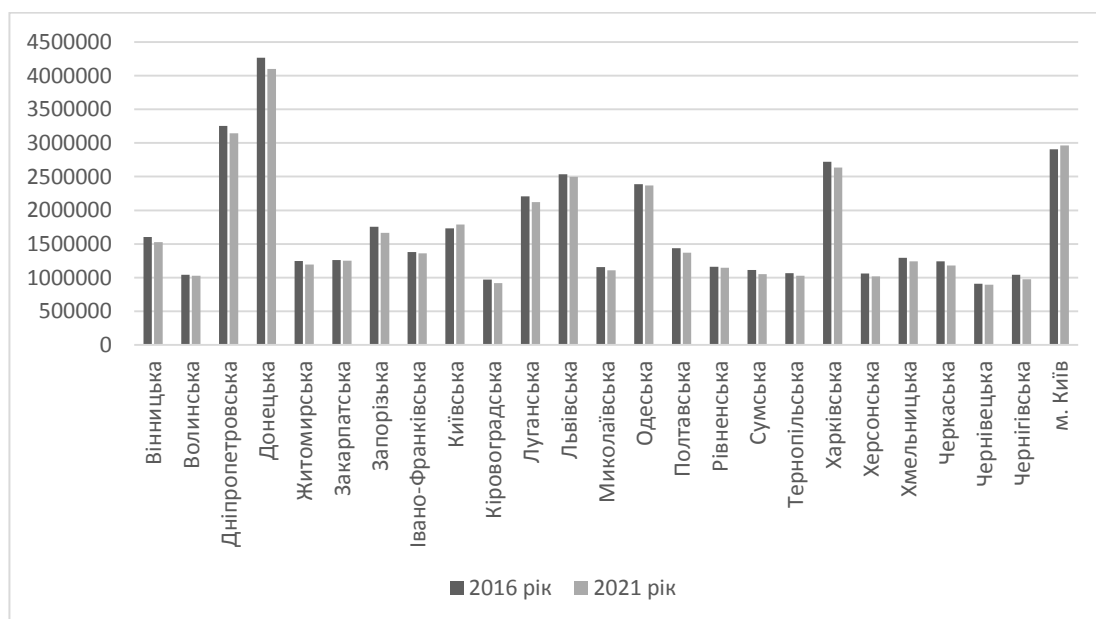


Рис. 3.34. Динаміка чисельності населення України за регіонами держави (побудовано автором за даними [285])

У 2022 році найбільше скорочення чисельності населення спостерігається у східних та південних регіонах, де зосереджені бойові дії.

У західних регіонах спостерігається менше скорочення чисельності населення, але також має місце міграція. Загальна кількість населення з 2016 по 2021 роки зменшилась на 2,8%.

Фактичний вплив на динаміку чисельності населення України мають міграційні процеси, низький рівень народжуваності, пандемія COVID-19, війна з Росією, яка призвела до масових переселень, загибелі людей та погіршення гуманітарної ситуації, що негативно вплинуло на чисельність населення.

Важливим показником, що відображає рівень народжуваності в країні, є аналіз динаміки загального коефіцієнту народжуваності на 1000 осіб населення України у 2016-2021 роках.

Коефіцієнт народжуваності в країні протягом 2016-2021 роках постійно знижувався. Найвищий спостерігався у 2016 році (9,4 на 1000 осіб), а найнижчий у 2021 році (6,7 на 1000 осіб).

Упродовж досліджуваних років найвищий коефіцієнт народжуваності мали Рівненська (від 13,5 до 10,2), Закарпатська (від 12,7 до 10,1), Волинська (від 12,5 до 9,6) області та м. Київ (від 12,5 до 10,0).

Найнищих коефіцієнт народжуваності спостерігаємо у Сумській, Чернігівській та Черкаській областях. Відсутні дані на території Луганської та Донецької області [285].

Середньомісячну заробітну плату штатних працівників і темпи її зростання по регіонах України у 2016-2021 роках представлено на рисунку 3.35.

Рівень заробітної плати в Україні значно відрізняється по регіонах. У 2021 році найвищий рівень спостерігається в м. Київ, Київській та Донецькій областях (до початку війни), найнижчий рівень – у Кіровоградській, Чернігівській та Чернівецькій областях.

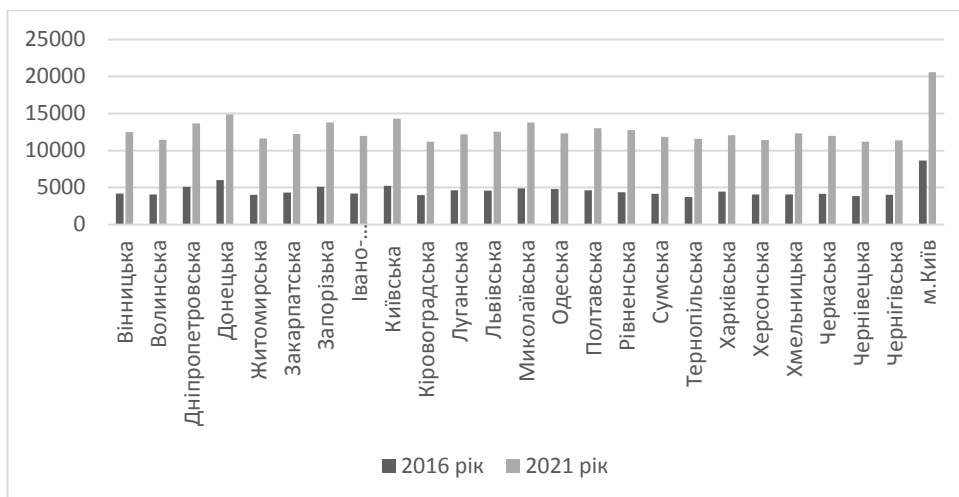


Рис. 3.35. Динаміка середньомісячної заробітної плати штатних працівників і темпи її зростання по регіонах України (побудовано автором за даними [285])

За період 2016-2019 років середня заробітна плата в Україні зростала, де темпи зростання були вищими за рівень інфляції, так, зокрема у 2017 році вона зросла на 39,9%. У 2020 році пандемія COVID-19 негативно вплинула на заробітну плату в Україні, відбулось незначне її зростання яке становило 11,5%. У 2021 році заробітна плата почала відновлюватися, але темпи зростання були нижчими, ніж у 2016-2019 роках. Війна в Україні, значно вплинула на заробітну плату. У східних та південних регіонах знизилась заробітна плата.

Важливим показником, що відображає завантаженість туристичних закладів та рівень розвитку туризму в регіоні є кількість фактично проведених ліжко-днів у колективних засобах розміщення. Аналіз динаміки кількості фактично проведених ліжко-днів у колективних засобах розміщення (КЗР) в регіонах України протягом 2016-2021 років наведено на рисунку 3.36.

Кількість проведених ліжко-днів у КЗР в Україні, протягом 2016-2021 років поступово спадає, лише у 2017 році кількість ліжко-днів зросла на 0,9%. Найнижчий показник припадає на пандемію COVID-19 та складає 6226, 2 тис. ліжко-діб. У 2021 році зростає кількість фактично проведених ліжко-діб на 62,2% у порівнянні із 2020 роком.

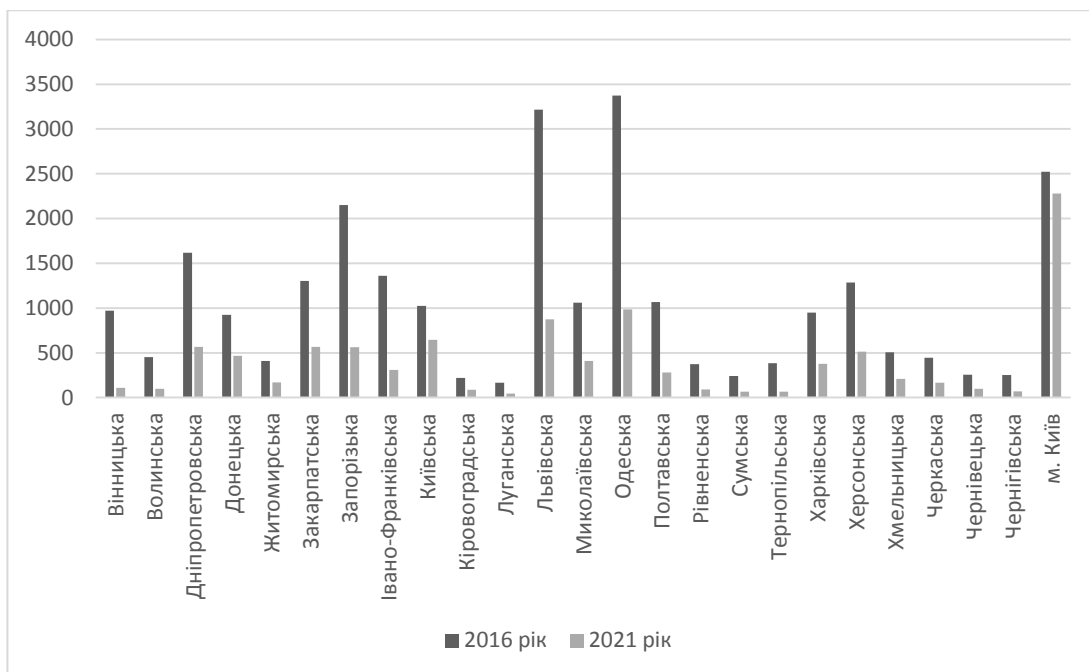


Рис. 3.36. Динаміка кількості фактично проведених ліжко-днів у колективних засобах розміщення в регіонах держави (побудовано автором за даними [285])

Упродовж досліджуваного періоду лідерами за кількість фактично проведених ліжко місць є Львівська, Одеська, Запорізька області та м. Київ.

У 2022 році у східних, північно-східних та південних регіонах України кількість проведених ліжко-днів зменшувалася, що пов'язано з війною в країні.

Дослідження динаміки середньої тривалості перебування у колективних засобах розміщення з 2016 по 2021 роки (рис.3.37), в розрізі регіонів дозволить визначити періоди перебування туристів у регіонах країни та дасть змогу оцінити ефективність роботи туристичної індустрії.

Аналізуючи рисунок 3.37 варто зазначити, що найдовша середня тривалість перебування спостерігалася у приморських регіонах (Одеська, Херсонська, Миколаївська, Донецька області (до 2022 року), адже туристи приїжджають на відпочинок та проводять там більше часу.

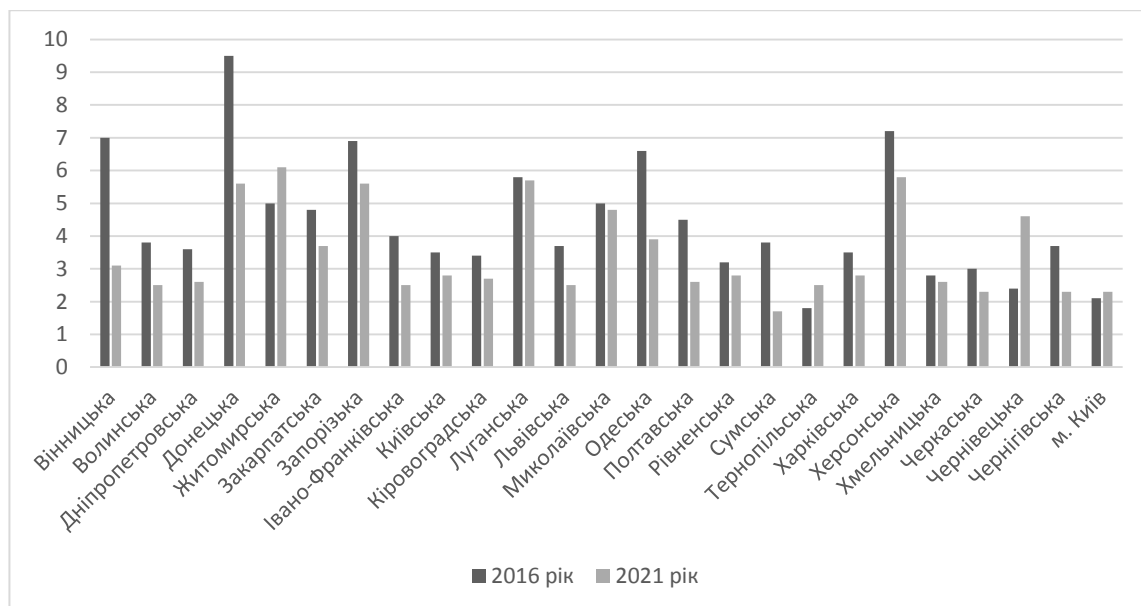


Рис. 3.37. Динаміка середньої тривалості перебування у КЗР України (побудовано автором за даними [285])

Найкоротша середня тривалість перебування спостерігалася у ділових центрах – м. Київ, Київська область, Дніпропетровська область, адже люди приїжджають у відрядження або по робочих справах. У гірських регіонах (Івано-Франківська, Закарпатська області) середня тривалість перебування також вища, адже це популярні місця для зимового та літнього туризму. Упродовж досліджуваного періоду найнижчий середній показник по Україні припадає на 2018 рік та становить 2,7 дні, а найвищий припадає на 2016 рік та складає – 4,4 дні. Варто зазначити, що у 2020 році, попри пандемію, кість днів проведених у КЗР зросла на 14%, адже внутрішні туристи подорожували виключно територією України, через закриття кордонів.

Динаміка середньої тривалості іноземців має позитивний характер. Середній період перебування іноземців в КЗР України коливається від 2,6 до 3,9 днів. Найбільше днів у КЗР провели іноземці у Луганській, Чернівецькій, Миколаївській, Донецькій областях. Найменше днів у – Хмельницькій, Київській та Волинській областях.

Середня тривалість перебування резидентів України з 2016 по 2021 роки наведена на рис.3.38 та має низхідну динаміку. Найбільше днів у КЗР українці перебували у 2016 році (4,5 днів), а найменше у 2018 році (2,7 днів), адже це був періодом економічного спаду в Україні і це могло призвести до того, що люди мали менше вільних коштів для подорожей та відпочинку. З 2019 року прослідковуємо позивну динаміку. У 2016-2021 роках резиденти України віддавали перевагу тривалішому відпочинку у Одеській, Миколаївській, Херсонській, Донецькій та Запорізькій областях.

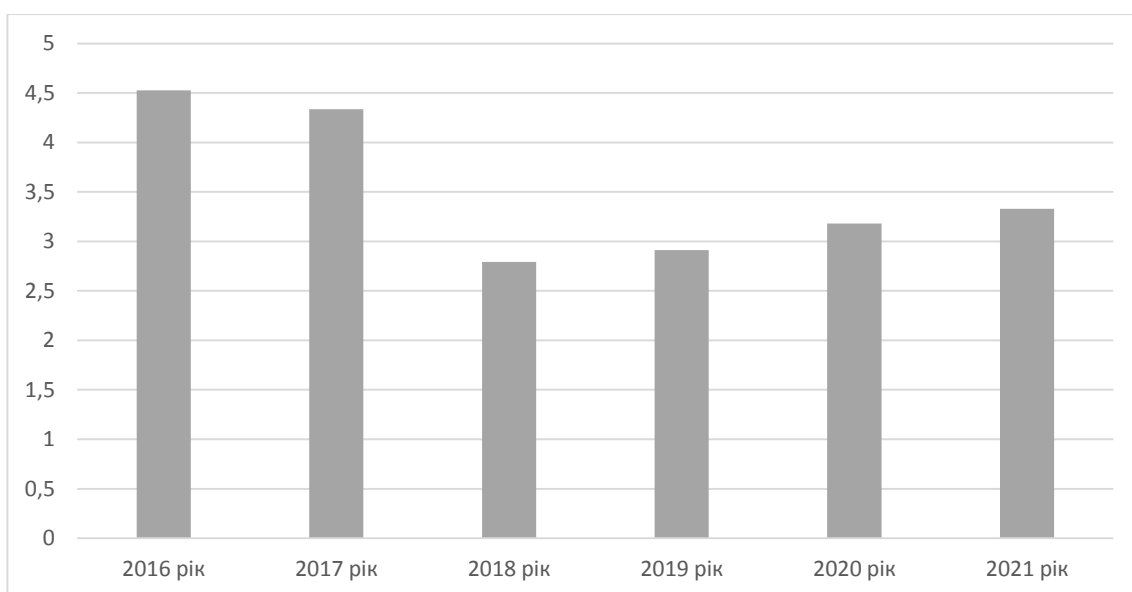


Рис. 3.38. Динаміка середньої тривалості перебування резидентів України (побудовано автором за даними [285])

Аналіз показника – коефіцієнт використання місткості дозволить визначити завантаженість номерного фонду. За даними Державної служби статистики з 2016 по 2021 роки коефіцієнт поступово зростає, а саме з 0,21 до 0,27 од. У 2020 році спостерігаємо спад даного показника на 42,1%, це пов'язано із пандемією. У 2021 році відбувається поступове зростання коефіцієнту використання місткості.

Вихідні стандартизовані дані (додакти К.1 – К.9) дозволили розрахувати інтегральний індекс попиту на туристичні послуги/продукти який наведено у таблиці 3.6 та рисунку 3.39.

Таблиця 3.6. Інтегральний індекс попиту на туристичні послуги/продукти
(розраховано автором)

Регіони	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Вінницька	0,531	0,624	0,387	0,402	0,427	0,436
Волинська	0,422	0,478	0,445	0,426	0,392	0,406
Дніпропетровська	0,506	0,591	0,576	0,543	0,498	0,506
Донецька	0,679	0,604	0,479	0,665	0,621	0,603
Житомирська	0,385	0,475	0,464	0,567	0,574	0,586
Закарпатська	0,456	0,529	0,414	0,410	0,450	0,474
Запорізька	0,574	0,635	0,601	0,597	0,571	0,561
Івано-Франківська	0,422	0,466	0,415	0,407	0,412	0,404
Київська	0,402	0,479	0,452	0,505	0,474	0,471
Кіровоградська	0,344	0,393	0,374	0,385	0,346	0,371
Луганська	0,383	0,424	0,385	0,377	0,507	0,507
Львівська	0,527	0,625	0,521	0,537	0,448	0,475
Миколаївська	0,450	0,567	0,555	0,561	0,541	0,538
Одеська	0,663	0,749	0,564	0,592	0,535	0,545
Полтавська	0,461	0,542	0,396	0,409	0,376	0,405
Рівненська	0,406	0,458	0,407	0,420	0,366	0,398
Сумська	0,339	0,401	0,342	0,346	0,285	0,310
Тернопільська	0,298	0,348	0,354	0,337	0,308	0,334
Харківська	0,444	0,497	0,432	0,454	0,430	0,434
Херсонська	0,505	0,669	0,614	0,587	0,528	0,538
Хмельницька	0,343	0,387	0,378	0,400	0,370	0,401
Черкаська	0,336	0,391	0,352	0,346	0,349	0,358
Чернівецька	0,303	0,384	0,383	0,419	0,501	0,519
Чернігівська	0,359	0,385	0,297	0,337	0,325	0,335
м. Київ	0,665	0,679	0,723	0,744	0,676	0,699

Розрахунок індексу попиту на туристичні послуги/продукти використовується для аналізу конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, а також для планування розвитку туристичної інфраструктури.

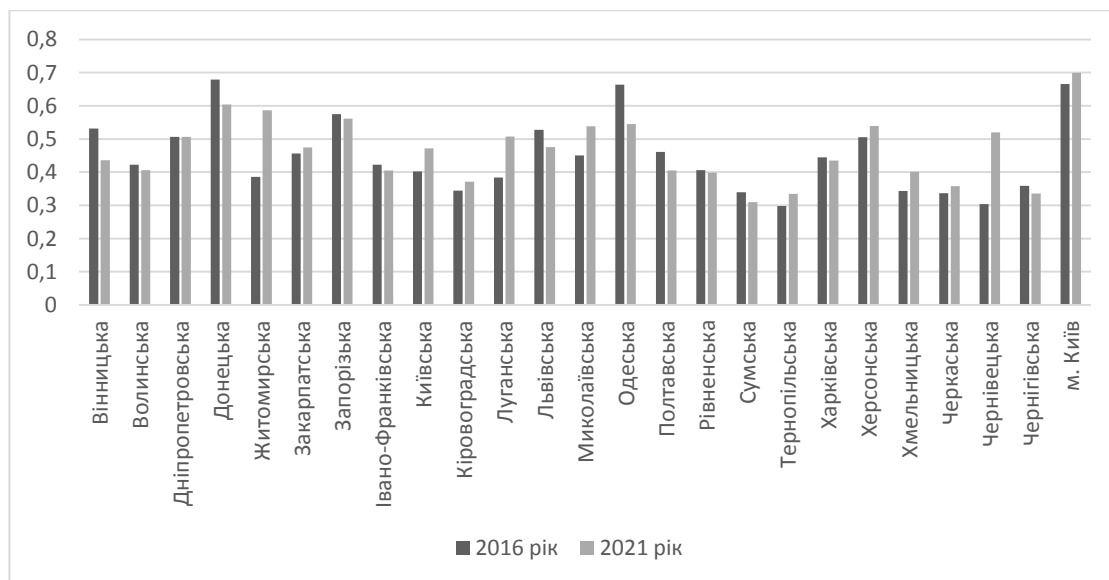


Рис. 3.39. Інтегральний показник попиту на ринку туристичних послуг за регіонами країни (побудовано автором за даними [285])

Динаміка інтегрального показника попиту на ринку туристичних послуг за 2016-2021 роки в розрізі регіонів України (рис.3.38), може мати різні наслідки, залежно від конкретного регіону та його особливостей. Так, найвищий цей показник можемо спостерігати у м. Київ, Донецькій, Запорізькій, Херсонській та Одеській областях. Зростання даного показника впливає на збільшення кількості туристів, нових інвестицій в інфраструктуру та послуги, а також зростання конкуренції. Найнижчий інтегральний показник попиту на ринку туристичних послуг відслідковуємо у Сумській, Тернопільській, Чернігівській та Кіровоградській областях, у цих регіонах спостерігаємо зменшення доходів, втрату робочих місць та скорочення інвестицій.

Попит на ринку туристичних послуг України зазнає значних змін через низку факторів, таких як пандемія COVID-19, війна в країні, зміна геополітичної ситуації в світі. В цих умовах для суб'єктів туристичної індустрії стає критично важливим трансформувати свій конкурентний потенціал, щоб зберегти стійкість та адаптуватися до нових умов. З іншого боку, воєнна агресія росії проти України відкрила нові можливості для розвитку туризму в інших регіонах країни.

Туроператори та турагенти відіграють важливу роль у трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії України (рис. 3.40). Їхня діяльність може сприяти розширенню та диверсифікації туристичної пропозиції, підвищенню якості обслуговування туристів, зміцненню маркетингових можливостей (додаток Ж.1).

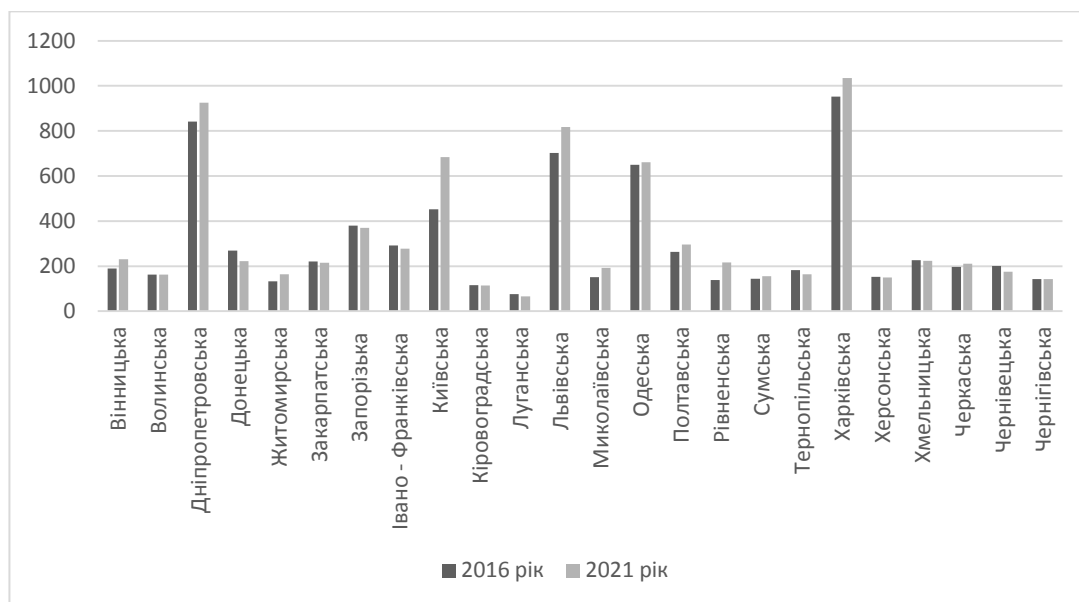


Рис. 3.40. Динаміка кількості діючих суб'єктів господарювання за окремими видами економічної діяльності у розрізі регіонів (побудовано автором за даними [285])

З 2016 року по 2021 рік, в цілому, по Україні можемо спостерігати позитивну динаміку. Кількість туроператорів та турагентів зросла на 16,5%. 2020 рік був складний для туроператорської та турагентської діяльності і кількість підприємств зменшилась на 4,1 % у порівнянні із 2019 роком та збільшилась на 11,9%, в порівнянні із 2016 роком. У 2021 році відбувається незначне зменшення даних суб'єктів господарювання (на 1%). Щодо регіональної діяльності туроператорів та турагентів, то найбільша їх кількість зосереджена у м. Київ, Харківській, Дніпропетровській, Львівській, Одеській та Київській областях, у цих регіонах велика густота населення. Найменша кількість даних суб'єктів господарювання зосереджено у Луганській,

Кіровоградській та Житомирській областях, це спричинене тим, що Луганська область знаходиться в зоні бойових дій з 2014 року, що робить її непривабливим туристичним напрямком, Кіровоградська та Житомирська області є одними з найменш економічно розвинених в Україні, що означає, що там є менший потенційний ринок для туристичних послуг.

Роль туроператорів та турагентів у трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії України залежить від багатьох факторів, таких як розмір та спеціалізація компанії, наявність ресурсів, доступ до ринків. Трансформація конкурентного потенціалу – це процес, який потребує постійного моніторингу ринку, інновацій та вдосконалення. Співпраця між туроператорами, турагентами та іншими суб'єктами туристичної індустрії є ключовим фактором успішної трансформації.

Заклади із забезпечення стравами і напоями відіграють важливу роль у трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії України, їх діяльність сприяє підвищенню якості та різноманітності гастрономічної пропозиції. Із 2016 по 2021 роки спостерігаємо позитивну динаміку закладів із забезпечення стравами і напоями. В цілому з 2016 по 2021 рік кількість закладів зросла на 14,5%, також варто відзначити негативні коливання у 2020 році (2,3%).

Лідерами із забезпечення стравами і напоями є м. Київ, Львівська, Одеська, Харківська та Дніпропетровська області, максимальні показники у 2021 році сягають – 1755 одиниць (м. Київ) та 606 одиниць у Львівській області [285]. Найменшу кількість закладів із забезпечення стравами і напоями спостерігаємо у Луганській, Кіровоградській та Рівненській областях. Роль закладів із забезпечення стравами і напоями у трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії України залежить від багатьох факторів, таких як формат закладу, місце розташування, рівень обслуговування, цінова політика (додаток Ж.2).

Розвинена мережа автобусних, залізничних маршрутів та маршрутних таксі, зручний розклад руху може зробити туристичні напрямки більш

доступними для туристів з різних регіонів України та інших країн. Найбільш розвинену мережу пасажирського наземного транспорту має м. Київ, Київська, Львівська, Одеська та Дніпропетровська області (додаток Ж.3), які мають вдале забезпечення внутрішнього транспортного сполучення: міський транспорт (автобуси, трамваї, метро), що дозволяє туристам легко пересуватися містом та околицями, відвідувати різні туристичні об'єкти, доставляти туристів до регіону та забезпечити виїзд в інші туристичні центри України.

У регіонах з менш розвиненою туристичною інфраструктурою, а саме: Луганська, Кіровоградська, Сумська області розвиток пасажирського наземного транспорту може стимулювати туристичні потоки, роблячи віддалені регіони більш доступними для туристів, автобусні маршрути можуть забезпечити доступ до локальних туристичних пам'яток, сіл, природних заповідників.

Розвиток туристичної інфраструктури та пасажирського наземного транспорту повинні відбуватися взаємоузгоджено.

Зручне та швидке міжрегіональне сполучення залізницею та автобусами може стимулювати внутрішній туризм України, ефективна інтеграція пасажирського наземного транспорту з авіаційним та водним транспортом дозволить туристам легко планувати комбіновані маршрути подорожей, оформлення квитків онлайн, електронні табло розкладу руху, GPS-навігація в автобусах можуть покращити зручність користування пасажирським наземним транспортом для туристів.

Готелі та аналогічні їм засоби розміщення надають туристам місця для проживання під час подорожей, створюють робочі місця, стимулюють місцевий бізнес та генерують доходи для місцевих громад. З 2016 по 2021 роки спостерігаємо позитивну динаміку (рис. 3.41) та ріст готелів на 25,7%, це свідчить про популярність саме цього виду розміщення серед туристів [295; 296].

Регіони із найбільшою питомою вагою готелів розташовані у м. Київ (19,2%), Львівській (11,6%), Одеській (11,6%), Київській (5,9%) та

Дніпропетровській (6,1%) областях, адже саме сюди приїздить найбільша кількість туристів.

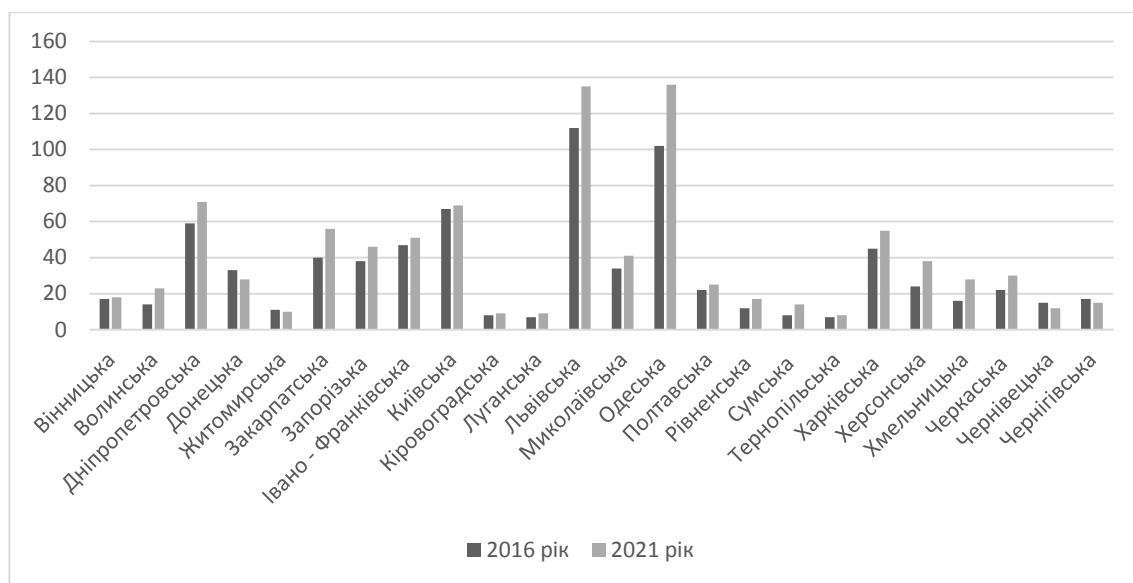


Рис. 3.41. Динаміка готелів та аналогічних засобів розміщення за регіонами держави (побудовано автором за даними [285])

Найменше готелів розташовано у Луганській, Кіровоградській, Сумській, Тернопільській областях, це зумовлено політичними потрясіннями, війною, промисловою орієнтацією регіону та відсутністю інвестицій (додаток Ж.4) [295; 297].

Санаторії відіграють важливу роль в туристичній індустрії України, пропонуючи комплексні оздоровчі послуги, які поєднують в собі відпочинок, лікування та профілактику захворювань. Динаміку кількості санаторіїв зображено на рисунку 3.42, де можемо спостерігати різке скорочення закладів з 2016 по 2022 роки у два рази (з 115 до 52 одиниць).

На жаль, в Україні спостерігається стійка тенденція до скорочення кількості санаторіїв (додаток Ж.5).

Це явище має комплексний характер та найбільше спостерігається у Дніпропетровській, Луганській, Одеській, Рівненській, Сумській, Тернопільській, Чернівецькій областях, де санаторії у 2022 році перестали

функціонувати. Різке скорочення відбулось у 2020 році і причиною цьому була пандемія COVID-19.

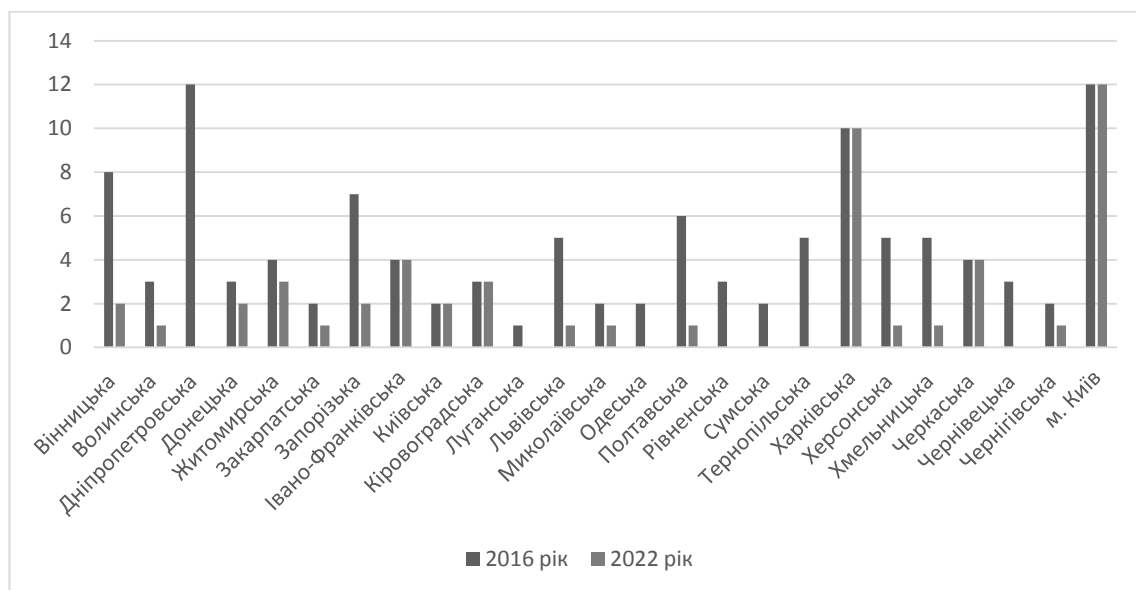


Рис. 3.42. Динаміка кількості санаторіїв за регіонами держави (побудовано автором за даними [285])

Крім того, ключовими факторами скорочення санаторіїв є [296; 297; 298]:

- економічна криза, інфляція та девальвація гривні, що негативно впливає на фінансовий стан санаторіїв, роблячи їх діяльність менш рентабельною;
- зростання цін на енергоносії, продукти харчування та інші товари та послуги, що призводить до збільшення витрат санаторіїв та зменшення їх фінансової спроможності;
- державне фінансування санаторіїв в Україні є недостатнім, що ускладнює модернізацію санаторіїв та підвищення якості їх послуг, зміна пріоритетів у сфері оздоровлення населення призводить до того, що люди частіше обирають альтернативні способи оздоровлення, такі як амбулаторне лікування, фітнес-клуби, СПА-центри та інші.

Санаторно-курортні заклади в Україні це – санаторії, будинки відпочинку та пансіонати, які пропонують широкий спектр послуг. Їх динаміка також є

низхідною, як і санаторіїв. Скорочення санаторно-курортних установ з 2016 по 2022 роки знизилось у 2,2 рази. Варто зазначити, що є області, де кількість санаторно-курортних установ залишається стабільною упродовж 2016-2022 років. Такими регіонами є м. Київ, Харківська та Івано-Франківська області, де СКЗ мають оновлену матеріально-технічної базу та впроваджують нові методи лікування та профілактики, а також покращують рівень сервісу.

Аналогічно до кількості санаторно-курортних установ і змінюється їх місткість у 2016-2022 роках (рис. 3.43).

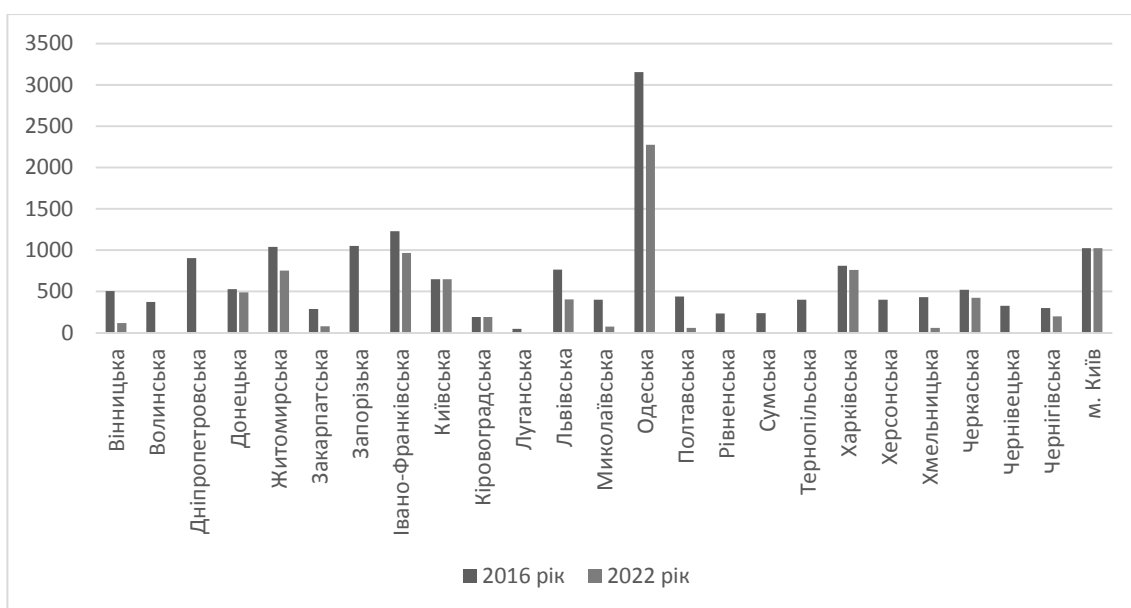


Рис.3.43. Динаміку місткості санаторно-курортних установ за регіонами держави (побудовано автором за даними [285])

У 2022 році найбільшу місткість мали санаторно-курортні установи Одеської області із питомою вагою – 26,7%. У ці роки також прослідковуємо низхідну динаміку місткості, яка скоротилась на 90,1%. Санаторно-курортна галузь в Україні традиційно недофінансовується з державного бюджету. Це призводить до дефіциту коштів на оновлення матеріально-технічної бази, ремонт приміщень, закупівлю медичного обладнання та оплату праці

персоналу. Внаслідок цього санаторії змушені скорочувати кількість місць, щоб оптимізувати витрати.

Музеї відіграють дедалі важливішу роль у розвитку туризму, стаючи потужними інструментами трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. З 2016 по 2021 роки кількість музейних установ збільшилась на 11, 3%. Областями, які лідирують за кількістю музеїв є: Черкаська, Харківська та Полтавська області. Найменша кількість музейних установ спостерігається у Херсонській, Одеській та Миколаївській областях, адже ці області орієнтовані на оздоровлення та відпочинок (додаток Ж.8). Відсутні дані у Луганській та Донецькій областях через значну частину окупації території. Музеї пропонують унікальні враження та знання, які неможливо отримати в інших туристичних дестинаціях, вони розширюють спектр туристичних послуг, роблячи його більш різноманітним та цікавим для відвідувачів.

Інтегральний показник пропозиції на ринку туристичних послуг – це узагальнений показник, який характеризує загальний обсяг пропозиції туристичних послуг в певному регіоні за певний період часу. Він розраховується на основі комплексу стандартизованих даних, які відображають різні аспекти пропозиції (додаток Р.1 – Р.8).

Проаналізуємо зміни пропозиції туристичних послуг протягом 2016-2021 років, за регіонами України. Протягом цих років спостерігаємо негативну динаміку у розвитку пропозиції на ринку туристичних послуг, це пов'язано із зменшенням кількості готелів, ресторанів, музеїв та ін.

Інтегральний індекс пропозиції на ринку туристичних послуг/продуктів наведено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7. Інтегральний індекс пропозиції на ринку туристичних послуг/продуктів (розраховано автором)

Регіони	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
1	2	3	4	5	6	7
Вінницька	0,341	0,358	0,346	0,293	0,262	0,275
Волинська	0,174	0,178	0,187	0,154	0,145	0,104

Дніпропетровська	0,533	0,520	0,483	0,409	0,193	0,189
Донецька	0,224	0,220	0,220	0,174	0,160	0,133
Житомирська	0,231	0,244	0,253	0,214	0,221	0,197
Закарпатська	0,170	0,172	0,183	0,157	0,175	0,177
Запорізька	0,372	0,374	0,391	0,357	0,227	0,236
Івано-Франківська	0,330	0,345	0,355	0,309	0,304	0,311

Продовження таблиці 3.7

1	2	3	4	5	6	7
Київська	0,324	0,324	0,336	0,288	0,281	0,284
Кіровоградська	0,181	0,183	0,195	0,145	0,144	0,146
Луганська	0,087	0,088	0,091	0,052	0,021	0,020
Львівська	0,446	0,435	0,447	0,407	0,329	0,322
Миколаївська	0,161	0,162	0,159	0,137	0,111	0,108
Одеська	0,499	0,500	0,491	0,463	0,459	0,433
Полтавська	0,324	0,328	0,343	0,259	0,165	0,166
Рівненська	0,158	0,160	0,168	0,144	0,067	0,069
Сумська	0,133	0,140	0,147	0,119	0,117	0,074
Тернопільська	0,239	0,244	0,233	0,154	0,158	0,129
Харківська	0,487	0,489	0,508	0,458	0,473	0,477
Херсонська	0,205	0,210	0,217	0,206	0,100	0,098
Хмельницька	0,256	0,268	0,283	0,210	0,206	0,139
Черкаська	0,252	0,258	0,270	0,292	0,288	0,291
Чернівецька	0,153	0,151	0,156	0,149	0,072	0,071
Чернігівська	0,220	0,227	0,235	0,142	0,140	0,137
м. Київ	0,884	0,892	0,891	0,832	0,832	0,837

За даними таблиці 3.7 побудуємо діаграму інтегрального індексу пропозиції на ринку туристичних послуг/продуктів (рис. 3.44).

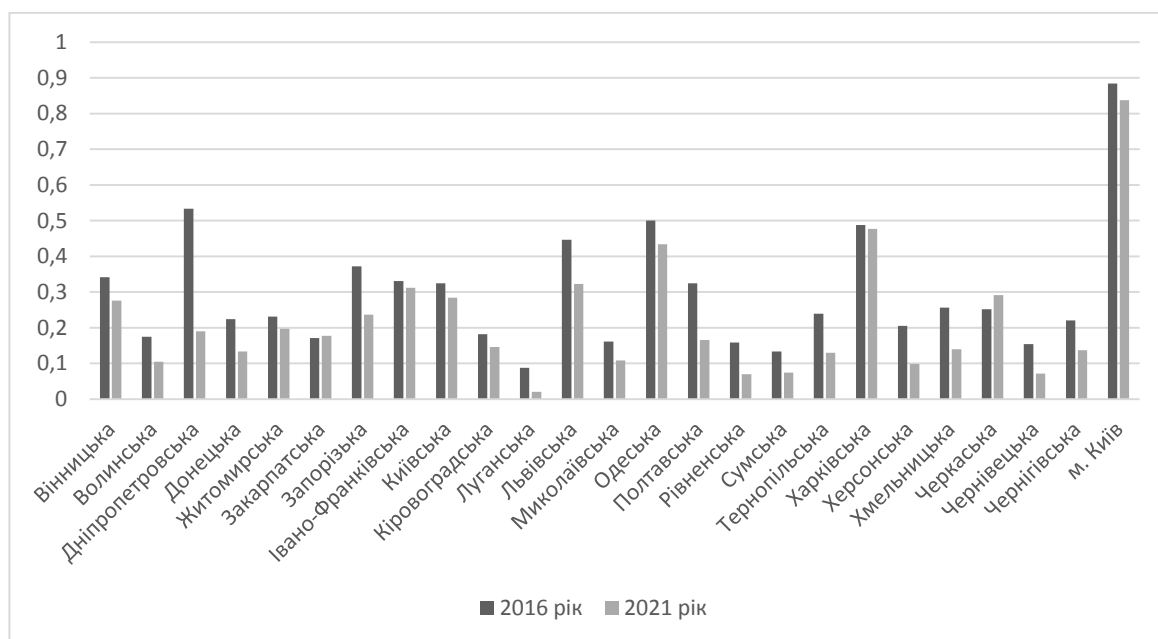


Рис. 3.44. Інтегральний показник пропозиції на ринку туристичних послуг за регіонами країни (*авторські розрахунки*)

Найвищий інтегральний показник пропозиції на ринку туристичних послуг має м. Київ, адже воно лідирує за всіма показниками, на другому місці Харківська область. Найнижчі показники у Луганській області, що обумовлено анексією цієї території.

Проведений аналіз стану та динаміки розвитку суб'єктів туристичної індустрії за період з 2016 по 2021 роки дозволив виявити ряд важливих тенденцій. Зокрема, було встановлено, що з 2016 по 2020 роки спостерігаємо загальну тенденцію до збільшення кількості суб'єктів господарювання у цій сфері, з 2020 року варто відзначити поступове зменшення. Структурні зміни в індустрії проявилися у внутрішніх та зовнішніх чинниках. Так, після початку пандемії COVID-19 та окупації певної частини території України безпека стала одним з основних критеріїв при виборі місця відпочинку. Також вагомий вплив має цифрова трансформація, адже набувають популярності онлайн-платформ для бронювання житла, квитків та турів; використання мобільних додатків для пошуку інформації про туристичні об'єкти, навігації та оплати послуг; збільшення впливу соціальних мереж на формування туристичного попиту та просування туристичних продуктів. Географічна концентрація туристичного бізнесу продемонструвала залежність від історичних пам'яток, прямих інвестицій, природних умов та ресурсів регіону. Вплив зовнішніх факторів, таких як економічні кризи, політичні події та пандемія COVID-19, суттєво вплинули на динаміку розвитку туристичної індустрії. Аналіз соціальних аспектів дозволив оцінити вплив демографічних змін та ролі соціальних мереж на попит на туристичні послуги.

3.2. Аналіз та оцінка конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії

Туристична індустрія є однією з найдинамічніших та найконкурентніших сфер економіки. Вона відіграє важливу роль у розвитку економіки багатьох країн створюючи нові робочі місця, стимулюючи розвиток інших сфер та покращуючи добробут населення. В умовах жорсткої конкуренції успіх суб'єктів туристичної індустрії залежить від їх здатності ефективно використовувати свої конкурентні переваги. Воєнні дії в Україні критично вплинули на діяльність туристичних підприємств, частина підприємств припинили свою діяльність, а частина трансформували свою діяльність [299].

За даними рейтингу "ElitExpert" та "Міжнародного експертного клубу", у 2022 році було визначено топ-50 туристичних компаній України (рис. 3.45). Учасниками проекту були величезні туроператори з оборотом в мільйони доларів, так і невеликі туристичні агентства, в яких працює до 12 осіб.

Таке поєднання невинуватке, оскільки експерти оцінювали стійкість і гуманітарну діяльність туристичних компаній в найважчі для країни часи, а не за масштабами. В оцінку діяльності туристичних підприємств було покладено три критерії: збереження (по можливості) обсягів їх діяльності, збереження зайнятості, волонтерство (підтримка держави і армії) [300]. Досліджувати будемо Топ 10 суб'єктів туристичної індустрії (табл. 3.8).

Туристичний оператор «Join UP!» – це один з найбільших та найвідоміших туристичних операторів в Україні.

Компанія пропонує широкий спектр туристичних послуг, включаючи: пакетні тури (пляжний відпочинок, екскурсійні тури, гірськолижний туризм, круїзи тощо), авіаквитки на регулярні та чартерні рейси, бронювання готелів по всьому світу, трансфери з аеропорту та готелю, туристичне страхування.

Туристична компанія «Join UP!» має розгалужену мережу офісів в Україні та співпрацює з багатьма туроператорами та авіакомпаніями по всьому світу. У 2022 році, компанія переформатувала свою діяльність, вийшла на ринки Естонії, Латвії, Литви, Казахстану, Польщі та Румунії, а також оновила логістику подорожей з України. Так, Повномасштабне вторгнення зумовило

закриття аеропортів та перенесенням вильотів у Кишинів (Молдова) та Жешув (Польща).

Аналізуючи дані сайту «Join UP!», у 2022 році найактивнішими періодами для подорожей були січень-лютий (до повномасштабного вторгнення) і було надано послуг 41% туристів, на решту десять місяців цього року припадає 59%.

Таблиця 3.8. Туристичні оператори України (складено автором на основі [301; 302])

Місце у Топ 10	Туристичний оператор	Місцезнаходження (адреса реєстрації)	2020 рік				2023 рік			
			Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	Основний капітал, / Основні засоби тис. грн.	Чистий фінансовий результат / Збиток, тис. грн.	Середньоблікова чисельність персоналу, осіб	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	Основний капітал, / Основні засоби тис. грн.	Чистий фінансовий результат / Збиток, тис. грн.	Середньоблікова чисельність персоналу, осіб
1.	ТО «Join UP!»	м. Київ	18525,0	3855,0	64893,0	-	16639,0	2964,0	234120,0	176
2.	ТО «Coral Travel» ...	м. Київ	37555,0	7245,0	11,0	-	6356,0	2725,0	6686,0	47
3.	ТО «ALF»	м. Київ	3603,0	-	-1129,0	-	10158,9	-	241,9	-
4.	ТО «TEZ Tour»	м. Київ	10052,0	62	21417,0	-	690,0	448,0	12115,0	50
5.	ТО «Eurotrips»	м. Київ	806,0	2,0	168,0	-	9653,1	0	168,0	3
6.	ТО «Відвідай»	м. Львів	4739,1	-	295,6	-	4855,8	92,2	-71,9	11
7.	ТО «TPG»	м. Київ	4849,0	852,0	25830,0	-	7922,0	1916,0	4799,0	111
8.	ТО «Аккорд-тур»	м. Львів	19429,0	800,0	20,0	-	27109,8	429,0	722,7	38
9/10.	ТО «Феєрія мандрів»	м. Київ	853,6	30,0	-4433,4	-	407,3	-	-791,6	22
10/11.	ТО «Гамалія»	м. Київ	20,9	15,0	-297,8	-	599,5	-	-161,5	3



Рис. 3.45. Національний рейтинг туристичних компаній України у 2022 році [300]

У 2020-2023 роках, традиційно, липень, серпень та вересень були найбільш завантаженими для туристичного сектора. У 2022 році, через активні бойові дії на території країни спостерігається скорочення кількості бронювань майже у 2,5 рази (табл. 3.9).

Таблиця 3.9. Динаміка кількість бронювань, туристичної компанії «Join UP!» у липні –вересні 2020-2023 років [303]

Місяці бронювань	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Липень	24915	47009	16297	39559
Серпень	16965	46838	16916	34758
Вересень		46803	15455	30277

Аналізуючи таблицю 3.9 чітко можемо відслідкувати стрімке падіння бронювань у 2020 та 2022 роках, адже це роки пандемії Covid-19 та

повномасштабного вторгнення. У 2021 та 2023 роках, спостерігаємо збільшення кількості туристів у 2 рази в порівнянні із попередніми роками, адже відновлено туристичні подорожі по світу (2021 рік) та впроваджено трансформаційні зміни у діяльність підприємства.

Щодо найпопулярніших маршрутів виїзних туристів, то незмінними лідерами влітку лишаються: Туреччина, Єгипет, Греція, Болгарія та Чорногорія, а взимку: Єгипет, Туреччина, ОАЕ, Танзанія, Таїланд та Шрі-Ланка (рис. 3.46).

Якщо у 2022 році із початком повномасштабного вторгнення, українці ставились застережливо до авіатурів з інших країн, то у 2023 році ця практика стала уже звично. Загалом 85,6% туристів обрали авіаперельоти, 7,7% туристів віддали перевагу автобусним перевезенням, а ще 6,7% замовили лише наземне обслуговування. У 2022 році частка автобусних турів була вищою – 12%, а попит на наземне обслуговування досяг 35% [304].



Рис. 3.46. Топ 5 напрямів туристичної компанії «Join UP!» [304]

У 2022 році найчастіше бронювали послуги на авіатури – 53%, наземне обслуговування – 35% та автобусні тури – 12%. У 2023 році ситуація дещо змінилась з позитивною динамікою: авіатури – 85,6%, автобусні тури – 7,7% та наземне обслуговування – 6,7%. Найбільшу кількість серед подорожуючих, як

за кордоном так і Україною, складають жінки – 59%, діти – 24% та чоловіки – 17%.

Для того, щоб провести об'єктивний аналіз та оцінку конкурентного потенціалу туристичної компанії «Join UP!», скористаємось фінансовою звітністю підприємства. В додатку С.1 наведено аналіз основних показників діяльності підприємства.

Провівши розрахунки та проаналізувавши результат діяльності туристичного підприємства бачимо нестійку динаміку. У 2020 та 2022 роках спостерігаємо активний спад діяльності підприємства та всіх його показників. У 2021 та 2023 роках відбувається позитивна динаміка у фінансовій діяльності. Туристична компанія «Join UP!» є прибутковою компанією, яка протягом 2020-2021 та 2022-2023 років демонструє стійке зростання. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2023 році зріс на 9443,0 тис. грн, у порівнянні із кризовим 2022 роком, що пов'язано із розширенням географії діяльності, але не досяг рівня 2021 року (34265,0 тис. грн).

Валовий прибуток – це один з найважливіших показників фінансового стану та рентабельності туристичного підприємства. Валовий прибуток туристичного підприємства «Join UP!» у 2023 році зріс на 9420,0 тис. грн, у порівнянні із 2022 роком, але не досяг рівня 2021 року (34265,0 тис. грн); це означає, що компанія заробляє достатню кількість коштів, після прямої реалізації своїх товарів чи послуг.

За даними додатку С.1 бачимо, що на туристичному підприємстві «Join UP!» середньооблікова чисельність працівників з 2021 по 2023 роки зросла на 9 осіб, хоча максимальна кількість була у 2022 році і складала – 179 осіб. Найвищий показник продуктивності праці спостерігаємо у 2021 році (205,2 тис.грн/чол), а найнижчий у 2022 році (40,2 тис.грн /чол). У 2023 році спостерігаємо поступове зростання показника до рівня 94,5 тис. грн/чол. Значне коливання продуктивності праці пов'язане із повномасштабним вторгненням росії на територію України.

Аналізуючи основний капітал підприємства з 2020 по 2022 роки спостерігаємо негативну динаміку, де він скоротився на 2554,0 тис. грн, а у 2023 році збільшився на 1663,0 тис. грн. в порівнянні з 2022 роком. Без основного капіталу туристичне підприємство не може надавати послуги своїм клієнтам, адже його наявність впливає на якість туристичних послуг та визначає його конкурентоспроможність.

З 2020 по 2023 роки спостерігаємо зниження оборотного капіталу на 332 тис. грн, що пов'язано із зростанням витрат на заробітну плату, оренду, комунальні послуги тощо. Хоча у 2023 році оборотний капітал зріс на 359 тис. грн, в порівнянні із 2022 роком, це пов'язано із збільшенням попиту на туристичні послуги. З 2020 по 2022 роки спостерігаємо зниження матеріальних витрат туристичного підприємства. Вони скоротились на 4957 тис.грн, що дозволяє зменшити собівартість продукції, та успішно конкурувати та туристичному ринку.

Аналіз чистого фінансового результату з 2020 по 2023 роки, показує позитивну динаміку, адже його абсолютне відхилення складає 169227,0 тис. грн., отже, туристичне підприємство працює ефективно.

Рентабельність активів – це показник, який показує, який прибуток отримує туристичне підприємство з кожної гривні вкладених в його активи коштів. Аналізуючи рентабельність туристичного оператора «Join UP!» прослідковуємо позитивну динаміку, адже вона зросла у 3,8 рази, що свідчить про успішний менеджмент компанії.

Туристична компанія «Join UP!» конкурує з такими туроператорами, як Coral Travel, Tez Tour, тощо. Компанія має ряд конкурентних переваг, таких як: широкий спектр послуг, вигідні ціни, високий рівень обслуговування, сильний бренд.

Туристичний оператор «Coral Travel», міжнародна організація холдингу OTI Holding, яка функціонує на ринку близько 30 років. З перших днів війни офіційні представники компанії в різних регіонах України почали спрямовувати свої ресурси на волонтерство. Після короткої перерви компанія розпочала

туристичну діяльність разом із кількома новими турами та напрямками, а саме створила нові офіси в Польщі та разом зі своїми партнерами CoralTravel Poland запустила нову послугу для українських туристів – бронювання групових турів з вильотом з Польщі, з Варшави до Туреччини, Єгипту, Греції, Іспанії та Жешува до Анталії [300].

Персонал відіграє важливу роль у фінансовій діяльності підприємства. Середньооблікова чисельність персоналу туристичного оператора «Coral Travel» має низхідний характер, і зменшилась у 2023 році у порівнянні з 2021 роком на 93 працівника, або 66,4 %. Зниження середньооблікової чисельності персоналу призводить до зниження продуктивності праці, саме такі процеси ми можемо спостерігати на даному підприємстві і вони коливаються від 582,2 тис. грн у 2021 році до 135,2 тис. грн. у 2023 році.

Аналізуючи чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) туристичного оператора за 2020-2023 роки можемо відмітити, що він мав стійку низхідну зміну. Однак, за період з 2022 по 2023 роки даний показник зростав. В цілому зменшення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2023 році в порівнянні з 2020 роком становило – 31199,0 тис. грн, або 83,1%.

ТОВ «Coral Travel» веде прибуткову діяльність, загалом у 2023 році спостерігається збільшення прибутку на 6675,0 тис. грн. порівняно з 2020 роком. Так, розмір отриманого чистого фінансового результату в 2020 році склав 11,0 тис. грн., а у 2023 році – 6686,0 тис. грн. Проаналізувавши дані додатку С.2 за 2020–2022 роки встановлено скорочення собівартості реалізованої продукції на 843,0 тис. грн., проте у 2021 році спостерігалось її збільшення. Також відбулося скорочення валового прибутку у 2023 році на 30038,0 тис. грн. або 82,5 % в порівнянні з 2020 роком.

Так як частка оборотного капіталу підприємства протягом аналізованого періоду нерівномірна, то структуру майна ТОВ «Coral Travel» можна вважати мало ефективною.

Аналізуючи коефіцієнт оборотності оборотних засобів, можемо спостерігати зниження оборотності від 10,4 об. у 2020 році до 3,8 об. у 2023 році означає, що компанії потрібно більше часу для генерування готівки з своїх активів.

За досліджуваний період спостерігаємо зменшення матеріальних витрат підприємства на 1234,0 тис. грн, або 98,9 %. Цей показник позитивно впливає на прибуток та рентабельність підприємства.

Аналіз фінансової звітності підприємства показує, що воно підприємство є рентабельне.

Туристичний оператор «ALF». Це туристична компанія, яка займається масовим туризмом та великою кількістю адриатичних маршрутів, які користувались популярністю до війни. Під час повномасштабного вторгнення підприємство продовжує працювати, навіть збільшивши кількість працівників. У 2022 році почали активно розвивати автобусні тури. Туристична компанія пропонує подорожі до Албанії, Вірменії, Великобританії, Болгарії, Угорщини, Греції, Грузії, Домінікани, Єгипту, Індонезії, Йорданії, Італії, Іспанії, Туреччини, Хорватії та Чорногорії тощо. Туристичний оператор займає лідируючі позиції на українському ринку туристичних послуг, адже вони мають розроблених понад 30 власних туристичних пакетів. Туроператор «ALF» продає тури та надає увесь пакет послуг клієнтам, від квитків, необхідних документів до детальної інформації під час подорожі. Аналіз основних показників діяльності туристичного оператора «ALF» наведено в таблиці 3.10.

З поданої таблиці 3.10 випливає те, що у 2023 році спостерігається зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), на 6555,9 тис.грн., у порівнянні з 2020 роком, що зумовлено зростанням об'ємів продажів турів. Також спостерігається зростання прибутків від інших операційних доходів з 191,3 тис.грн. до 4436,3 тис.грн. Загалом, відбулось зростання основних економічних показників протягом 2023 року порівняно з 2020 роком. Це обумовлено зростанням попиту.

Таблиця 3.10. Аналіз основних показників діяльності ТОВ «ALF» [301]

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	3603,0	5064,7	4299,0	10158,9	6555,9	181,9
Інші операційні доходи, тис. грн.	191,3	444,0	41,6	4436,3	4245,0	2219,0
Інші операційні витрати, тис. грн.	5481,3	5431,4	4693,0	14300,2	8818,9	160,9
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	-	26	24	29	3	11,5
Продуктивність праці, тис. грн./чол.		194,8	179,1	350,3	155,5	79,8
Оборотний капітал, тис. грн.	26,0	32,6	3,3	184,9	158,9	611,1
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	138,6	155,4	1302,7	54,9	-83,7	60,4
Податок на прибуток, тис. грн.		43,9	34,6	53,1	9,2	20,9
Чистий фінансовий результат / Збиток, тис. грн.	-1129,0	200,0	157,6	241,9	-887,1	-78,6

Інші операційні витрати на протязі періоду, що аналізується мають неоднозначну тенденцію. Так, у 2020 році вони становили 5481,3 тис. грн., а у 2023 році – 14300,2 тис. грн. Хоча даний показник скорочувався до 2022 року, потім у 2023 році зріс майже в 3 рази.

У періоді який аналізується спостерігаємо збільшення податку на прибуток на 9,2 тис. грн., що пов'язано із рецесією економіки.

Чистий фінансовий результат, в даному випадку має чітку тенденцію до збільшення. Протягом аналізованого періоду він збільшився із від'ємного значення – 1129,0 тис. грн до позитивного та становив – 241,9 тис. грн.

Аналізуючи динаміку середньооблікової кількості працівників та продуктивності праці працівників компанії можна спостерігати позитивну динаміку. У 2023 році кількість працівників зросла на 3 особи, у порівнянні із

2021 роком. Відповідно до цього показника і збільшилась продуктивність праці на 155,5 тис. грн, або 79,8 %.

Міжнародний туристичний оператор «Tez Tour»-одна з міжнародних компаній, яка організовує тури для туристів з України та за її межами, а саме: Австрія, Андорра, Болгарія, Угорщина, Греція, Грузія, Домінікана, Індонезія, Єгипет, Іспанія, Італія, Кіпр, Китай, Куба, Латвія, Литва, Маврикій, Мальдіви, Мексика, ОАЕ, Португалія, Сейшели, Таїланд, Туреччина, США, тощо [305]. З 2022 року туристичне підприємство працює у віддаленому режимі (дистанційно). Співпрацюють з 20 міжнародними та національними компаніями та продають тури всьому світу, вільоти з найближчих до України закордонних аеропортів: з Кишинева в Молдові. Авіап перевезення здійснюються найбільшими авіакомпаніями світу, серед них: MAY, I Fly, Thai Airways, Emirates, QATAR AIRWAYS, Air Baltic, Air Europa та інші.

Аналіз фінансових показників туристичного підприємства «Tez Tour» (додаток С.4) показує, що загалом обсяг реалізації послуг у 2023 році значно зменшився, а саме на 93,1%, у порівнянні із 2020 роком. Збільшилась собівартість реалізації продукції на 478 тис.грн у 2022 році, в порівнянні із 2020 роком, це пов'язано зі збільшенням штатних працівників, які обслуговують туристів та переходом на виїзний туризм. З 2022 року, з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, ситуація набуває негативної динаміки, зменшується кількість обслуговуваних туристів, відповідно підприємство скорочує прибутки і показник рентабельності сягає від'ємних результатів.

За даними звітності середньооблікова кількість штатних працівників з 2022 року по 2023 рік зросла на 22 особи, або 78,6 %. Збільшення кадрового потенціалу пов'язано із дистанційною роботою туроператора. У зв'язку із збільшенням персоналу та зменшенням чистого доходу від реалізації продукції зменшилась продуктивність праці на 40,8 тис. грн/чол., з 2022 по 2023 роки.

Аналіз основних показників діяльності ТОВ «Tez Tour» показав, що протягом 2021-2023 років підприємство отримувало збитки. Така ситуація

спричинена значною величиною собівартості у загальній структурі витратної діяльності підприємства. Також підприємств збільшує вартість основних засобів. Тобто підприємство веде недостатньо ефективну політику управління прибутком.

Туристична компанія «Eurotrips» у переважній більшості є лідером молодіжного туризму, з автобусними та авіатурами Європою, Україною та світом. У перші місяці війни діяльність турфірми носила добровільний характер – організовувалися евакуаційні рейси з Києва, Дніпра, Львова та Одеси до найближчого зарубіжжя. Компанія пропонує послуги франшизи, при цьому гарантуючи наявність однієї філії у регіоні, сильний бренд, маркетингову підтримку, якісний контент, автоматизацію процесів.

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Eurotrips» поданий в додатку С.5, показує, що за досліджуваний період (2020-2023 роки) спостерігалось зниження багатьох фінансово-економічних показників господарської діяльності підприємства. Так, чистий дохід від реалізації ТОВ «Євротріпс» у 2023 році порівняно із 2022 роком зменшився на 3250 тис. грн, в цілому даний показник з 2020 по 2023 роки збільшився на 8847,1 тис. грн, це пов'язано із збільшенням кількості обслугованих туристів у 2023 році. Собівартість реалізованої продукції (послуг) збільшилась на 9120,3 тис. грн у 2023 році в порівнянні з 2020 роком, хоча з 2021 року спостерігаємо зменшення собівартості продукції. Чистий фінансовий результат підприємства склав у 2023 році 110,5 тис. грн, що на 57,5 тис. грн менше, ніж у 2020 році. Рентабельність продукції, у 2023 році також зменшилась на 41,04 тис. грн, або 97,2 %, у порівнянні із 2020 роком.

Також можна зробити висновок, що станом на 2023 рік в туристичній компанії середньооблікова чисельність персоналу у порівнянні із 2022 роком лишається стабільною, а саме – 3 особи. Продуктивність праці у цей період має негативну динаміку та зменшилась на 1083,3 тис. грн, або 25,2 %.

Львівський туроператор «Відвідай», який за результатами конкурсу Ukrainian Tourism Awards став найкращою туристичною агенцією України у

2020 та 2021 роках, посівши 6 місце [300]. У травні 2022 року туристична компанія відновила основну діяльність, при цьому надала послуги понад 5000 туристів. Після повномасштабного вторгнення компанія відновила свою діяльність приблизно на 50-60%, з основним напрямом туристичної діяльності – внутрішній туризм (екскурсії Карпатами). У 2024 році на сайті компанії доступно 81 тур. За даними сайту туроператора «Відвідай» встановлено, що ними було обслужено понад 317 тис. туристів, розроблено 410 авторський турів та екскурсій, заключено 510 партнерських договорів із турагентами та 6,4 % займає ринок внутрішнього туризму. За 15 років у сфері туризму було організовано 8800 мандрівок. Туроператор у штатному розписі має власних екскурсоводів, у кількості 14 осіб, які проводять екскурсії куточками України.

Фінансово-господарська діяльність ТОВ «Відвідай» (додаток С.6) впродовж досліджуваного періоду була нестабільна. Так, в результаті діяльності в 2023 році зріс чистий дохід від реалізації продукції на 116,7 тис. грн в порівнянні з 2020 роком (рис. 3.47).

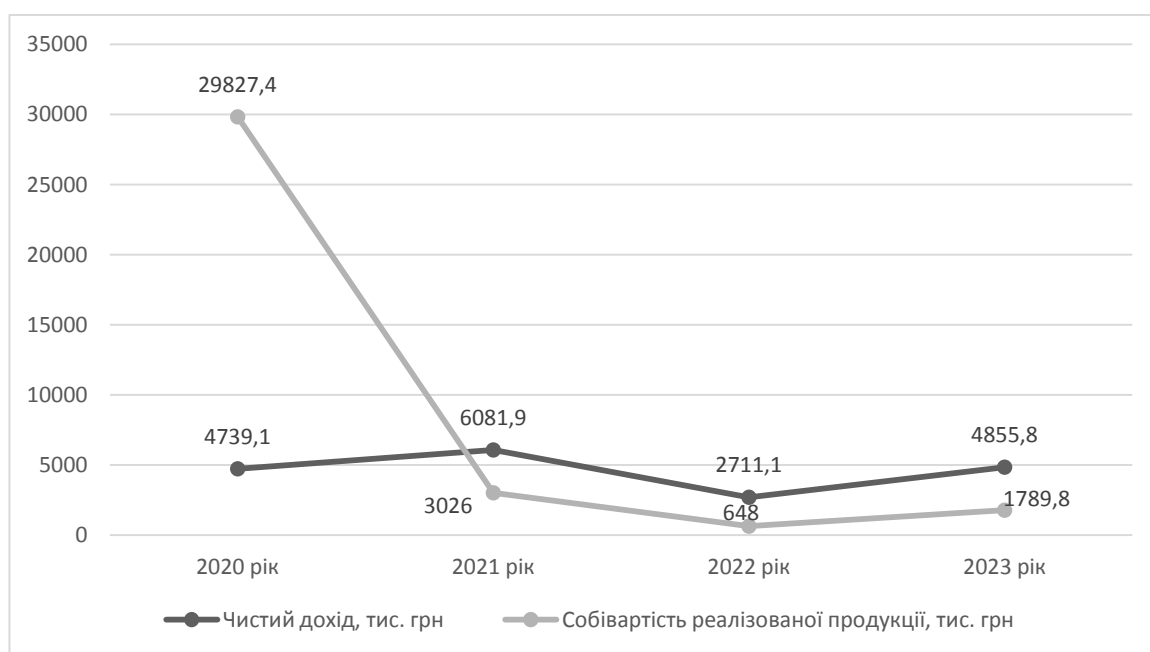


Рис.3.47. Основні показники господарської діяльності ТОВ «Відвідай» у 2020-2023 роках

З рисунку 3.47. бачимо, що показник середньооблікової вартості продукції туристичного підприємства з 2020 року по 2023 рік знизився на 1192,6 тис. грн. Хоча в порівнянні з 2022 роком він зріс на 1141,8 тис. грн у 2023 році. Зниження собівартості продукції позитивно впливає на розвиток туристичного підприємства.

Як видно з додатку С.6, середньорічна вартість основних засобів ТОВ «Відвідай» збільшилась в 2023 році на 90,1 тис. грн. в порівнянні з 2020 роком, що свідчить про збільшення виробничого потенціалу турфірми та є позитивною зміною для підприємства. Протягом даного періоду спостерігається відносна стабільність у середньообліковій чисельності персоналу, яка зменшилась на 8,3 % у 2023 році, в порівнянні із 2021 роком.

Варто прослідкувати і за зміною чистого фінансового результату, де у 2023 році спостерігається збиток у розмірі 71,9 тис. грн, що на 223,7 тис. грн менше ніж у 2020 році. Через відсутність даних оборотного капіталу не можемо вирахувати рентабельність підприємства.

Сьоме місце посідає туристичний оператор ТОВ «Travel Professional Group» (TPG). Компанія TPG працює на українському ринку з 1994 року. За двадцять п'ять років успішної роботи туроператор TPG пропонує достойний відпочинок у країнах Європи та світу. З 2018 року компанія TPG є афілійованим учасником найбільшої туристичної спільноти – Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). Партнерами туристичної компанії TPG – надійні туроператори з більш ніж 40 країн світу та авіакомпанії, серед яких: Air France, KLM, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, Delta та ін. Представництва компанії розташовані в головних містах України, таких як Київ, Дніпро, Львів і Харків.

Основним видом діяльності туристичного оператора є: індивідуальні, групові, екскурсійні, корпоративні тури; подієві тури (весільні, тури вихідного дня, поїздки на міжнародні турніри, фестивалі, карнавали); відпочинок та екскурсійні програми по Україні; організація семінарів, конференцій та

тренінгів; освіта за кордоном (мовні курси у Великій Британії, Франції та на Мальті). Туроператор надає широку франчайзингову співпрацю [306].

Проведемо аналіз фінансових показників підприємства за 2020 – 2023 роки за даними додатку С.7. Чистий дохід від реалізації у 2023 році порівняно із 2020 роком зріс на 3073,0 тис. грн, це пов'язано із збільшенням кількості обслугованих туристів у 2023 році. За досліджуваний період спостерігаємо збільшення основних засобів підприємства на 1064, 0 тис. грн, що дозволить збільшити обсяги у наданні нових послуг. З 2020 по 2023 рік відбувається зменшення оборотного капіталу туристичного підприємства на 277,0 тис. грн., це пов'язано із значними інвестиціями коштів в нові основні засоби (обладнання, будівлі, транспортні засоби тощо) за рахунок власних коштів, наприклад, з чистого прибутку. За досліджуваний період можемо спостерігати зменшення матеріальних витрат на 476 тис. грн, що позитивно впливає на розвиток підприємства.

Чистий фінансовий результат туристичного підприємства склав у 2023 році 4799 тис. грн, що на 21031 тис. грн менше ніж у 2020 році, що свідчить про низький рівень прибутковості підприємства.

Для успішної діяльності будь якого підприємства важливим є наявність кваліфікованого персоналу та його динаміка. З 2020 по 2023 роки на підприємстві ТОВ «Travel Professional Group» спостерігаємо зменшення кількості персоналу на 36 осіб, що свідчить про відсутність попиту на послуги, у досліджуваний період та ковідні обмеження.

Львівський туроператор Акорд Тур на ринку України близько 20 років. Компанія зосередилася на власних автобусних турах, тому припинення авіа рейсів не мало великого впливу на її бізнес. З початком війни компанія організувала евакуаційні рейси в країни ЄС та інші держави, офіси компанії перетворили на волонтерські штаби, а співробітники чергували в пунктах допомоги біженцям. У травні 2022 року компанія повністю відновила свою основну діяльність і знову запропонувала туристам десятки автобусних турів Європою [300]. У 2023 році компанія «Аккорд-тур» дев'ятий раз поспіль стає

кращим оператором у номінації «Автобусні тури року» і отримує нагороду «Вибір року – 2023» [307]. Туристична компанія пропонує автобусні тури у країни Європи та авіа тури у відомі куточки світу та тематичні тури (фестивалі, концерти, події), сезонно-святкові тури та тури для школярів.

Проаналізуємо фінансову діяльність туристичного оператора «Аккорд-тур». Аналізуючи дані на рис. 3.48 можемо спостерігати позитивну динаміку, де чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) туристичного підприємства «Аккорд-Тур» зріс у 2023 році порівняно з 2020 роком на 7680,0 тис. грн., що є позитивним результатом діяльності підприємства. Позитивні показники має також валовий прибуток підприємства, який зріс на 6601,6 тис. грн. Що стосується собівартості реалізації продукції, то у 2023 році вона зросла на 1079,3 тис. грн, або 8,3 %, у порівнянні із 2020 роком і це негативно впливає на рентабельність та конкурентоспроможність підприємства.

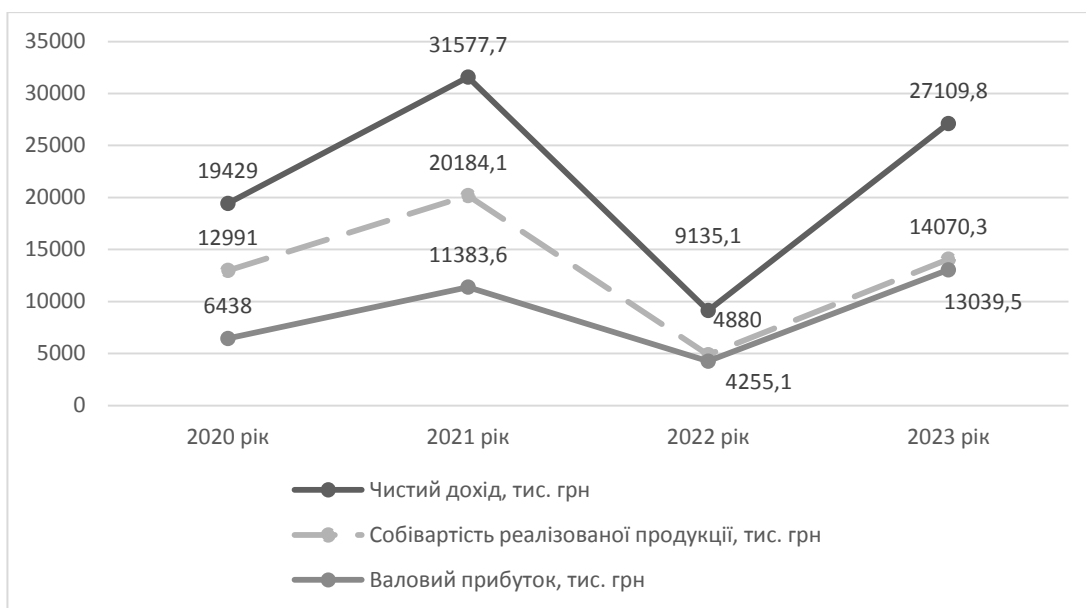


Рис. 3.48. Динаміка фінансових показників туристичного оператора «Аккорд-тур» з 2020 по 2023 роки

Чистий прибуток туристичного підприємства «Аккорд-Тур» у 2023 році зріс порівняно з 2022 роком на 702,7 тис.грн. Хоча, якщо порівнювати дані 2021

та 2022 років, то він зменшився на 5642,7 тис. грн, це пов'язано із збільшенням собівартості продукції та воєнними діями на території України (додаток С.8).

Загалом роботу підприємства протягом 2020-2023 років слід оцінити складно, адже результатом його ефективної діяльності є одержання чистого прибутку, який мав неоднозначну динаміку у різні роки.

Туристичний оператор «ITravel» (м. Дніпро) до війни займався творчими турами Європою, Грузією та Україною. Одні з перших запропонували автобусні тури з комфортабельними автобусами-трансформерами та організовують поїздки з Дніпра та інших міст України до Болгарії, Греції та на Балкани. Компанія надає послуги із бронювання готелів, авіа квитків по всьому світу. З початком війни команда «ITravel» створила благодійний фонд «Корабель допомоги» для закупівлі у Великобританії сучасних автомобілів швидкої допомоги та транспортування їх до лікувальних закладів Дніпропетровської області [300]. Через відсутність фінансових показників неможливо провести аналіз та оцінку даного підприємства.

Одним із лідерів Європейського напрямку є туристичний оператор «Феєрія мандрів», На ринку туристичних послуг компанія з 2001 року. Спеціалізуються на автобусних турах зі Львова, авіа турах в різні країни світу, бронюванню авіа квитків. Важливою частиною діяльності компанії є внутрішній туризм – популярні багатоденні тури в Івано-Франківськ, Львів та гори Закарпатської області [300].

Аналіз показує, що за період 2020-2023 років чистий дохід від реалізації продукції поступово зменшується. Якщо у 2020 році він складав – 853,6 тис. грн, то у 2023 році – 407,3 тис. грн. Найнижче значення показника спостерігалось під час повномасштабного вторгнення в Україну та складав – 69,8 тис. грн (додаток С.9). Падіння на 52,3% за останні роки зумовлено зменшенням попиту на туристичні послуги, високою конкуренцією, неефективною маркетинговою стратегією. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) з 2020 по 2023 роки збільшилась у два рази і це суттєво впливає на діяльність підприємства. Туристичному оператору необхідно

визначити, які статті витрат найбільше вплинули на зростання собівартості, порівняти витрати підприємства з витратами конкурентів, оцінити ефективність використання ресурсів (транспортних засобів, готельних номерів, тощо) та проаналізувати договірні умови з постачальниками послуг (готелями, транспортними компаніями, тощо). Аналіз продуктивності праці показує негативну динаміку і абсолютне відхилення становить 10,2 тис. грн, для цього туристичному підприємству необхідно впровадити програму навчання та підвищення кваліфікації працівників, запропонувати працівникам конкурентноспроможну заробітну плату та систему мотивації. Оборотний капітал підприємства з 2020 по 2023 роки зменшився на 1,1 тис. грн, а це свідчить про мало ефективну його діяльність.

Аналізуючи коефіцієнт оборотності оборотних засобів за досліджуваний період спостерігаємо зниження оборотності з 25,1 об. у 2020 році до 12,4 об. у 2023 році, це означає, що компанії потрібно більше часу для генерування готівки з своїх активів.

З 2020 по 2023 роки відбувається суттєве зменшення чистого фінансового результату на 3641,8 тис. грн, або 82,1 %. Найбільш збитковим стан підприємства був у 2021 році. Зменшення чистого фінансового результату є наслідком зменшення доходів через пандемію COVID-19, зниження доходу населення, що негативно вплинуло на попит на туристичні послуги.

Необхідно проаналізувати динаміку цін на послуги туристичного підприємства та динаміку цін на послуги конкурентів, оцінити ефективність маркетингових стратегій та каналів просування, проаналізувати структуру витрат та визначити статті, які найбільше вплинули на їх зростання.

Для вдалої оцінки суб'єктів туристичної індустрії проведемо аналіз одинадцятого туристичного підприємства рейтингу «Топ-50» яке функціонує на туристичному ринку України – ПрАТ «Гамалія». За даними сайту туристичної компанії туристичний оператор співпрацює із 280 туристичними партнерами, надають туристичні послуги у понад 70 країн та надали туристичні послуги понад 1,5 млн туристам. Компанія надає повний пакет туристичних послуг та

індивідуальну підтримку під час туру. Крім того, туристична компанія надає такі можливості для туристів: індивідуальний та VIP туризм, корпоративний туризм, організація бізнес-турів, страхування, прийом та обслуговування іноземних туристів [308].

Детальний аналіз фінансових показників туристичного оператора «Гамалія» представлено у додатку С.10. Варто зазначити, що з 2020 по 2023 роки чистий дохід від реалізації продукції зріс на 576,8 тис. грн, а це означає, що компанія генерує більше прибутку від своїх продажів. При цьому, на туристичному підприємстві спостерігається збільшення собівартості реалізованої продукції на 395, 6 тис. грн з 2020 по 2023 роки, найбільше зростання собівартості за досліджуваний період можемо спостерігати у 2023 році, що пов'язано із воєнними діями на території України. Збільшення собівартості негативно вплинуло на валовий прибуток підприємства, який зменшився до від'ємних показників і абсолютне відхилення складає – 182,1 тис. грн. Така неоднозначна ситуація пов'язана із збільшенням частки продажу послуг з нижчою маржею, що призвело до зростання виручки, але одночасно з цим збільшило собівартість і знизило валовий прибуток.

Оборотний капітал на туристичному підприємстві упродовж 2020-2023 років залишається стабільним та за досліджуваний період збільшився лише на 0,6 тис. грн. При цьому коефіцієнт оборотності активно зріс лише у 2023 році, а до цього, з 2020 до 2022 років був активний спад і це може свідчити про те, що компанія має недостатньо оборотних коштів для покриття своїх поточних зобов'язань.

Аналіз чистого фінансового результату з 2020 по 2023 роки все ж таки залишається негативним, хоча у 2023 році він покращився. Абсолютне відхилення, за досліджуваний період складає – 557,6 %. У 2020 році компанія зазнала збитків на 297, 8 тис. грн, а у 2023 році на 161, 5 тис. грн. Зменшивши збитки компанія стала більш прибутковою, але не досягла точки беззбитковості. Зменшення збитків, наближає компанію до досягнення позитивного чистого фінансового результату.

Фінансові показники результативності діяльності туристичних операторів показують здатність компанії генерувати прибуток від продажу туристичних послуг. Найкращі показники має підприємство «Аккорд-тур», а саме найвищий рівень чистого доходу та валового прибутку та низьку собівартість послуг. Також високий показник доходу спостерігаємо в туроператора «ALF». Найвищу собівартість реалізації продукції має туристичний оператор «Eurotrips».

Стан збитковості спостерігався у туристичних операторів «Coral Travel», «TEZ Tour», «Феєрія мандрів». Найнижчий рівень чистого доходу від реалізації продукції/послуг мають туроператори «Coral Travel», «TEZ Tour», «Join UP!», «Феєрія мандрів».

Це спричинене зниженням попиту на туристичні послуги та воєнними діями на території України. Щодо від'ємного показника валового прибутку, то найнижчий він у туроператора «Coral Travel» і становить – (-30038,0 тис. грн). Зниження показника собівартості продукції спостерігаємо у туроператорів «Відвідай», «Coral Travel», «Join UP!». Коли підприємство втрачає кошти та не може покрити свої витрати, це призводить до нестачі обігових коштів та труднощів з оплатою рахунків.

Найвища вартість основних засобів є у туристичній компанії «TRG» (1064,0 тис. грн). Ріст основних засобів свідчить, що підприємство має більше довгострокових активів, ніж зобов'язань і це є ознакою фінансової стійкості та можливості розвитку в майбутньому. Найбільше абсолютне відхилення щодо зниження вартості основних засобів спостерігаємо у туристичній компанії «Coral Travel» (-4520 тис. грн).

Найбільше зростання оборотного капіталу має туристичний оператор «ALF» (158,9 тис.грн). Спад спостерігаємо у турфірм: «Аккорд-тур», «Coral Travel», це означає, що підприємства мають більше короткострокових зобов'язань, ніж короткострокових активів.

Порівняймо динаміку чистого фінансового результату за досліджуваний період (2020-2023 роки) (рис. 3.49).

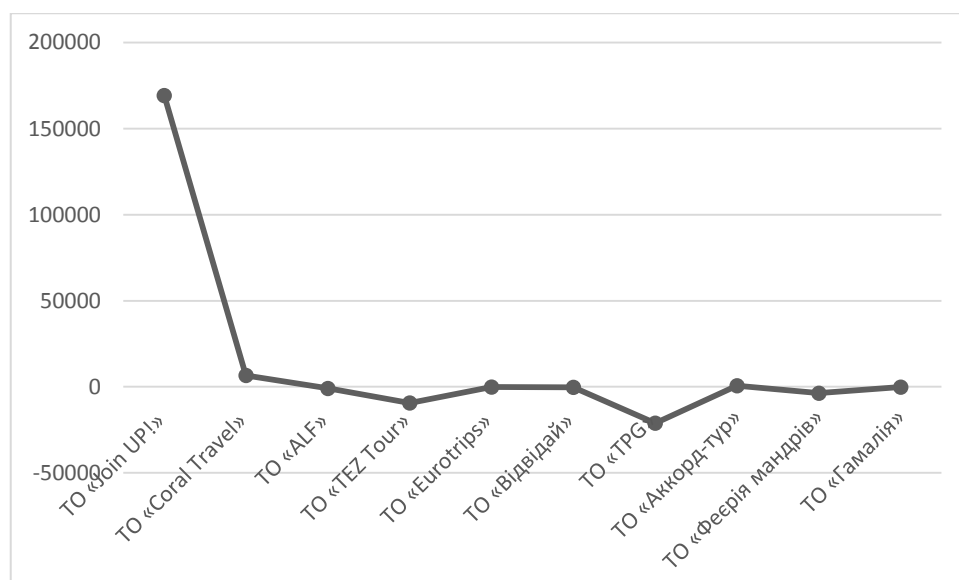


Рис. 3.49 Чистий фінансовий результат туристичних підприємств

Найбільш фінансово спроможним є туристичне підприємство «Join UP!» (169277, тис. грн). Позитивний показник мають туроператори: «Coral Travel» та «Аккорд-тур». Від’ємні показники спостерігаються у решти підприємств, найнижчий має «ТРГ» (-21031 тис. грн), це пов’язано із зменшенням доходів, зростанням витрат та політичною ситуацією в країні.

Важливо зазначити, що покращення фінансового стану туристичного підприємства – це складний та тривалий процес, який потребує системного підходу, жорстких рішень та постійних зусиль.

Аналізуючи конкурентний потенціал туристичних операторів України у період з 2020 по 2023 роки спостерігаємо значну динаміку та залежність від зовнішніх факторів, таких як: пандемія COVID-19, економічна криза та повномасштабна війна в Україні, що стали основними викликами для галузі. У цей період спостерігалось значне скорочення ринку, зміна клієнтських потреб та посилення конкуренції. Ті компанії, які змогли швидко адаптуватися до нових умов, розширити спектр послуг, зміцнити онлайн-присутність та налагодити ефективну комунікацію з клієнтами, мали більші шанси на успіх. Водночас, компанії, які не змогли вчасно переглянути свою стратегію, зіткнулися з фінансовими труднощами та ризиком виходу з ринку. Загалом, цей

період показав, що конкурентний потенціал туристичних операторів значною мірою визначається їхньою здатністю до інновацій, гнучкістю та адаптивністю до змін зовнішнього середовища.

Фінансова стійкість туристичних підприємств є ключовим фактором їхньої життєздатності, особливо в умовах нестабільної економіки, зниження попиту та воєнного стану в країні. Для оцінки ймовірності банкрутства компаній використовуються різні кризові моделі, які базуються на фінансових показниках та коефіцієнтах ліквідності, рентабельності й структури капіталу.

У своєму дослідженні розглянемо існуючі методи оцінки ймовірності виникнення банкрутства туристичних підприємств методами прогнозування банкрутства за моделлю Альтмана, моделлю Ліса, моделлю М. Спрінгейта та моделлю Бівера.

Модель Альтмана – одна з найпоширеніших методик, що враховує п'ять фінансових коефіцієнтів, які дозволяють оцінити ризик банкрутства туристичного підприємства:

$$Z = 1,2X1 + 1,4X2 + 3,3X3 + 0,6X4 + 0,99X5 \quad (3.1)$$

де $X1$ –питома вага оборотних активів в їх загальній величині;

$X2$ –рентабельність активів;

$X3$ –рентабельність активів розрахована через використання величини чистого прибутку;

$X4$ –коефіцієнт покриття по ринковій вартості власного капіталу;

$X5$ –рентабельність активів, розрахована через використання обсягу реалізації [309].

За моделлю Альтмана, при результаті до 1,8 – імовірність банкрутства дуже висока, від 1,8 до 2,9 висока, від 1,8 до 2,9 можлива, а при результаті від 3 і більше імовірність банкрутства низька.

Модель Ліса – розроблена для більш точного прогнозування банкрутства на основі трьох фінансових показників, що оцінюють прибутковість, ліквідність та фінансову стабільність:

$$Z = 0,063X_1 + 0,092X_2 + 0,057X_3 + 0,001X_4, \quad (3.2)$$

де X_1 – відношення суми оборотних активів до загальної вартості активів;

X_2 – відношення операційного прибутку до загальної вартості активів;

X_3 – відношення нерозподіленого прибутку до загальної вартості активів;

X_4 – відношення власного капіталу до вартості позикового капіталу [310].

Модель Спрінгейта – запропонована для швидкої оцінки фінансового стану підприємства на основі чотирьох основних фінансових коефіцієнтів;

$$Z = 1,03X_1 + 3,07X_2 + 0,66X_3 + 0,4X_4, \quad (3.3)$$

де X_1 – робочий капітал / загальна вартість активів;

X_2 – чистий прибуток / загальна вартість активів;

X_3 – чистий дохід / загальна вартість активів;

X_4 – ринкова капіталізація компанії (ринкова вартість акцій) / сума заборгованості [310].

Модель Бівера – базується на аналізі ліквідності підприємства, використовуючи співвідношення чистого прибутку до загального боргу, що дозволяє виявити ознаки можливого банкрутства ще на ранніх етапах [312]:

$$K = (ЧП + А) / (ДЗ + ПЗ), \quad (3.4)$$

де $ЧП$ – чистий прибуток підприємства;

$А$ – амортизація;

$ДЗ$ – довгострокові зобов'язання;

$ПЗ$ – поточні зобов'язання.

Якщо коефіцієнт Бівера не перевищує 0,2, а також відбувається скорочення частки прибутку, яка спрямовується на розвиток підприємства, то на підприємстві є ймовірність виникнення банкрутства.

Розрахунок цих моделей дає змогу визначити фінансову стійкість туристичного підприємства, оцінити ризик банкрутства та розробити антикризові заходи для покращення економічного стану. В умовах військових

дій та економічної нестабільності в Україні застосування цих методик є особливо важливим для оцінки стійкості туристичних компаній та забезпечення їхньої подальшої діяльності.

Вихідні дані аналізу кризових моделей Топ-10 туристичних підприємств України наведено у додатках Т.1 – Т.10.

Згідно розглянутих вище методів, проведемо аналіз та оцінку ймовірності виникнення банкрутства на туристичному підприємстві «Join UP!».

Визначимо ймовірність банкрутства за п'яти факторною моделлю Альтмана.

Вихідні дані для оцінки ймовірності за даною моделлю наведено у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Join UP!» за моделлю Альтмана

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Питома вага оборотних активів в їх загальній величині	0,91	0,94	0,94	0,97
Рентабельність активів	0,02	0,04	0,006	0,01
Рентабельність активів розрахована через використання величини чистого прибутку	0,10	0,08	0,12	0,15
Коефіцієнт покриття по ринковій вартості власного капіталу	0,80	0,79	0,74	0,73
Рентабельність активів, розрахована через використання обсягу реалізації	0,02	0,04	0,006	0,01
Z	1,98	1,98	2,0	2,13
Значення показника	до 1,8 - імовірність банкрутства дуже висока, від 1,8 до 2,6 висока, від 2,61 до 2,9 - можлива, а від 2,91 і більше імовірність банкрутства низька			

За результатами проведено аналізу бачимо, що за даною моделлю ймовірність виникнення банкрутства на туристичному підприємстві є високою.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера наведено у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства
за моделлю Бівера

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Чистий прибуток підприємства	64 893	69 858	129 486	233 341
Амортизація	12557	12670	12102	13093
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Поточні зобов'язання	720 229	982 367	1 339 953	2 059 071
K	0,107	0,08	0,105	0,119
Значення показника	Значення показника менше 0,2 виникає ймовірність банкрутства			

Проведені розрахунки за даною моделлю показують про високу ймовірність банкрутства туристичного підприємства «Join UP!».

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта наведено у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю
М. Спрінгейта

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Робочий капітал / загальна вартість активів	-0,220064933	-0,2412	-0,31888	-0,35694
Чистий прибуток / загальна вартість активів	0,10182952	0,084249	0,122482	0,151246
Чистий дохід / загальна вартість активів	0,029069266	0,041324	0,006807	0,010785
Ринкова капіталізація компанії (ринкова вартість акцій) / сума заборгованості	0	0	0	0
Z	0,11	0,04	0,05	0,10
Значення показника	За умови $<0,862$, підприємство – потенційний банкрут, за умови $>2,451$, то ймовірність банкрутства низька			

За даною моделлю бачимо, що підприємство має високий рівень ймовірності виникнення банкрутства.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса наведено у таблиці 3.14.

Таблиця 3.14. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства

за моделлю Ліса

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Відношення суми оборотних активів до загальної вартості активів	0,91	0,94	0,94	0,97
Відношення операційного прибутку до загальної вартості активів	0,10	0,09	0,11	0,15
Відношення нерозподіленого прибутку до загальної вартості активів	0	0	0	
Відношення власного капіталу до вартості позикового капіталу	-0,12	-0,16	-0,21	-0,25
Z	0,07	0,07	0,07	0,08
Значення показника	При значенні менше 0,037 виникає висока ймовірність банкрутства			

Проведений розрахунок показав, що значення показників за усі роки є не значно більшим за 0,037, що свідчить про середню ймовірність банкрутства підприємства.

Розраховані значення показників щодо ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Join UP!» за даними моделями наведено у таблиці 3.15.

Аналіз фінансового стану туристичного підприємства «Join UP!» за чотирма моделями прогнозування банкрутства свідчить про високий рівень фінансового ризику.

Таблиця 3.15. Оцінка ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Join UP!»

Показники	2020	2021	2022	2023
П'ятифакторна модель Альтмана	1,98	1,98	2,0	2,13
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель Бівера	0,107	0,08	0,105	0,119
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель М. Спрінгейта	0,11	0,04	0,05	0,10
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель Ліса	0,07	0,07	0,07	0,08
Ймовірність банкрутства	Середня ймовірність банкрутства			

П'ятифакторна модель Альтмана вказує на високу ймовірність банкрутства, хоча спостерігається незначне покращення у 2023 році ($Z = 2,13$).

Моделі Бівера та Спрінгейта підтверджують високу ймовірність банкрутства, що свідчить про проблеми з ліквідністю та низьку прибутковість. Модель Ліса демонструє середню ймовірність банкрутства, що є відносно кращим показником, однак ризики залишаються значними.

Загалом, фінансовий стан підприємства нестабільний, і для зниження ризиків необхідно покращити прибутковість, ефективність управління активами та рівень ліквідності.

Згідно розглянутих вище методів, проведемо аналіз та оцінку ймовірності виникнення банкрутства на туристичному підприємстві «Coral Travel». Визначимо ймовірність банкрутства за п'яти факторною моделлю Альтмана. Вихідні дані для оцінки ймовірності за даною моделлю наведено у таблиці 3.16.

Таблиця 3.16. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Coral Travel» за моделлю Альтмана

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Питома вага оборотних активів в їх загальній величині	0,97	0,98	0,99	0,99
Рентабельність активів	0,14	0,28	0,01	0,02
Рентабельність активів розрахована через використання величини чистого прибутку	0,00	0,01	0,01	0,02
Коефіцієнт покриття по ринковій вартості власного капіталу	1,12	0,94	0,96	0,94
Рентабельність активів, розрахована через використання обсягу реалізації	0,14	0,28	0,01	0,02
Z	2,16	2,42	1,81	1,87
Значення показника	до 1,8 - імовірність банкрутства дуже висока, від 1,8 до 2,6 висока, від 2,61 до 2,9 - можлива, а від 2,91 і більше імовірність банкрутства низька			

За результатами проведено аналізу бачимо, що за даною моделлю ймовірність виникнення банкрутства на туристичному підприємстві є високою впродовж досліджуваних років.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера наведено у таблиці 3.17.

Таблиця 3.17. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Чистий прибуток підприємства	11	1 872	2 204	8 686
Амортизація	3956	3844	2377	1182
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Поточні зобов'язання	233 020	273 725	364 769	402 153
K	0,02	0,02	0,01	0,02
Значення показника	Значення показника менше 0,2 виникає ймовірність банкрутства			

Проведені розрахунки за даною моделлю показують про дуже високу ймовірність банкрутства туристичного підприємства «Coral Travel».

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта наведено у таблиці 3.18.

Таблиця 3.18. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Робочий капітал / загальна вартість активів	0,11	-0,06	-0,05	-0,06
Чистий прибуток / загальна вартість активів	0,00	0,01	0,01	0,02
Чистий доход / загальна вартість активів	0,14	0,28	0,01	0,02
Ринкова капіталізація компанії (ринкова вартість акцій) / сума заборгованості	0,00	0,00	0,00	0,00
Z	0,20	0,14	-0,02	0,02
Значення показника	За умови <0,862, підприємство – потенційний банкрут, за умови >2,451, то ймовірність банкрутства низька			

За даною моделлю бачимо, що підприємство має дуже високий рівень ймовірності виникнення банкрутства.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса наведено у таблиці 3.19.

Проведений розрахунок показав, що значення показників за усі роки є не значно більшим за 0,037, що свідчить про середню ймовірність банкрутства підприємства.

Таблиця 3.19. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства

за моделлю Ліса

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Відношення суми оборотних активів до загальної вартості активів	0,97	0,98	0,99	0,99
Відношення операційного прибутку до загальної вартості активів	0,00	0,00	0,01	0,02
Відношення нерозподіленого прибутку до загальної вартості активів	0,00	0,00	0,00	0,00
Відношення власного капіталу до вартості позикового капіталу	-0,06	-0,04	-0,03	-0,05
Z	0,06	0,06	0,06	0,06
Значення показника	При значенні менше 0,037 виникає висока ймовірність банкрутства			

Розраховані значення показників щодо ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Coral Travel» за даними моделями наведено у таблиці 3.20.

Таблиця 3.20. Оцінка ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Coral Travel»

Показники	2020	2021	2022	2023
П'ятифакторна модель Альтмана	2,16	2,42	1,81	1,87
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель Бівера	0,02	0,02	0,01	0,02
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель М. Спрінгейта	0,20	0,14	-0,02	0,02
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель Ліса	0,06	0,06	0,06	0,06
Ймовірність банкрутства	Середній рівень ймовірності банкрутства			

Аналіз за чотирма різними моделями банкрутства свідчить, що туристичне підприємство «Coral Travel» перебуває у зоні високого фінансового ризику. П'ятифакторна модель Альтмана вказує на високу ймовірність банкрутства, хоча у 2023 році ситуація дещо покращилася. Модель Бівера та модель Спрінгейта демонструють дуже високу ймовірність банкрутства, що підтверджує слабку платоспроможність та низьку фінансову ефективність. Модель Ліса показує середній рівень ризику, однак відсутність динаміки

зростання свідчить про невизначеність фінансового стану. Для уникнення банкрутства підприємству необхідно підвищити ліквідність, збільшити прибутковість та переглянути фінансову стратегію.

Проведемо аналіз та оцінку ймовірності виникнення банкрутства на туристичному підприємстві «ALF». Визначимо ймовірність банкрутства за п'яти факторною моделлю Альтмана. Вихідні дані для оцінки ймовірності за даною моделлю наведено у таблиці 3.21.

Таблиця 3.21. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства туристичного підприємства «ALF» за моделлю Альтмана

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Питома вага оборотних активів в їх загальній величині	1,00	1,00	1,00	1,00
Рентабельність активів	0,00	0,00	0,00	0,00
Рентабельність активів розрахована через використання величини чистого прибутку	-0,26	0,07	0,02	0,03
Коефіцієнт покриття по ринковій вартості власного капіталу	0,96	1,11	1,06	1,09
Рентабельність активів, розрахована через використання обсягу реалізації	0,82	1,86	0,54	1,31
Z	1,74	3,94	2,43	3,26
Значення показника	до 1,8 - імовірність банкрутства дуже висока, від 1,8 до 2,6 висока, від 2,61 до 2,9 - можлива, а від 2,91 і більше імовірність банкрутства низька			

Фінансовий стан підприємства коливався протягом аналізованого періоду. У 2020 та 2022 роках підприємство перебувало в зоні високого ризику банкрутства, тоді як у 2021 та 2023 роках його позиції суттєво покращувалися. Основні причини коливань можуть бути пов'язані зі зміною рентабельності активів та реалізації, ефективністю управління капіталом, а також пандемією Covid -2019 та війною в Україні.

Для підтримання стабільності важливо зосередитися на підвищенні прибутковості та оптимізації витрат.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера наведено у таблиці 3.22.

Таблиця 3.22. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства

за моделлю Бівера

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Чистий прибуток підприємства	-1 129	200	158	242
Амортизація	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Поточні зобов'язання	4 573	2 470	7 527	7 066
К	-0,25	0,08	0,02	0,03
Значення показника	Значення показника менше 0,2 вказує ймовірність банкрутства			

Протягом аналізованого періоду туристичне підприємство «ALF» перебувало в зоні високого ризику банкрутства.

Особливо критичним був 2020 рік, коли показник К був негативним (-0,25), що вказувало на кризовий стан.

У наступні роки спостерігалось покращення фінансових показників, проте вони залишалися нижче безпечного рівня (0,2).

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта наведено у таблиці 3.23.

Протягом аналізованого періоду підприємство переважно перебувало у зоні високого ризику банкрутства.

Особливо критичним був 2020 рік ($Z = -0,29$), що свідчить про фінансову кризу.

У 2021 році ($Z = 1,55$) ситуація покращилася, проте у 2022-2023 роках показник знову залишався на небезпечному рівні.

Таблиця 3.23. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Робочий капітал / загальна вартість активів	-0,04	0,10	0,05	0,09
Чистий прибуток / загальна	-0,26	0,07	0,02	0,03

вартість активів				
Чистий дохід / загальна вартість активів	0,82	1,86	0,54	1,31
Ринкова капіталізація компанії (ринкова вартість акцій) / сума заборгованості	0,00	0,00	0,00	0,00
Z	-0,29	1,55	0,47	1,05
Значення показника	За умови $<0,862$, підприємство – потенційний банкрут, за умови $>2,451$, то ймовірність банкрутства низька			

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса наведено у таблиці 3.24.

Таблиця 3.24. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Відношення суми оборотних активів до загальної вартості активів	1	1	1	1
Відношення операційного прибутку до загальної вартості активів	0	0	0	0
Відношення нерозподіленого прибутку до загальної вартості активів	0	0	0	
Відношення власного капіталу до вартості позикового капіталу	-0,04	0,11	1,00	0,09
Z	0,06	0,06	0,06	0,06
Значення показника	При значенні менше 0,037 виникає висока ймовірність банкрутства			

Підприємство не знаходилося у критичній зоні ризику банкрутства протягом 2020–2023 років, оскільки значення $Z = 0,06$ стабільно перевищує порогове значення 0,037. Проте, фінансовий стан підприємства має певні нестабільні фактори, зокрема відсутність операційного прибутку та нерозподіленого прибутку, що свідчить про низьку ефективність діяльності. У 2022 році підприємство досягло найкращого рівня власного капіталу (1,00), однак у 2023 році цей показник значно знизився. Для зміцнення фінансової стійкості необхідно збільшити прибутковість підприємства, покращити структуру капіталу та зменшити залежність від позикових ресурсів.

Розраховані значення показників щодо ймовірності банкрутства туристичного підприємства «ALF» за даними моделями наведено у таблиці 3.25.

Таблиця 3.25. Оцінка ймовірності банкрутства туристичного підприємства «ALF»

Показники	2020	2021	2022	2023
П'ятифакторна модель Альтмана	1,74	3,94	2,43	3,26
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства відсутня			
Модель Бівера	-0,25	0,08	0,02	0,03
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель М. Спрінгейта	-0,29	1,55	0,47	1,05
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель Ліса	0,06	0,06	0,06	0,06
Ймовірність банкрутства	Середній рівень ймовірності банкрутства			

Основні проблеми туристичного підприємства «ALF» – низька рентабельність активів, нестабільний рівень ліквідності та відсутність ринкової капіталізації. Для зниження ризику банкрутства підприємству необхідно підвищити прибутковість, оптимізувати фінансовий менеджмент та залучити додаткові джерела капіталу. Як бачимо, проведені аналітичні дослідження показали, що туристичному підприємстві «» велика ймовірність виникнення банкрутства, що свідчить про негативний фінансовий стан підприємства, його слабку фінансову спроможність.

Згідно розглянутих вище методів, проведемо аналіз та оцінку ймовірності виникнення банкрутства на туристичному підприємстві «Tez Tour». Визначимо ймовірність банкрутства за п'яти факторною моделлю Альтмана. Вихідні дані для оцінки ймовірності за даною моделлю наведено у таблиці 3.26.

Аналіз фінансових показників туристичного підприємства «Tez Tour» за моделлю Альтмана вказує на високий ризик банкрутства. У 2020 та 2022 роках значення Z-рахунку було нижче 1,8 (1,65 та 1,73), що свідчить про дуже високу ймовірність банкрутства. У 2021 та 2023 роках показник зріс до 1,91 та 2,26, що відповідає високому ризику банкрутства, але демонструє тенденцію до покращення.

Таблиця 3.26. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Tez Tour» за моделлю Альтмана

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Питома вага оборотних активів в їх загальній величині	0,64	0,67	0,54	1,00
Рентабельність активів	0,07	0,05	0,01	0,02
Рентабельність активів розрахована через використання величини чистого прибутку	0,15	0,23	0,28	0,28
Коефіцієнт покриття по ринковій вартості власного капіталу	0,37	0,34	0,20	0,17
Рентабельність активів, розрахована через використання обсягу реалізації	0,07	0,06	0,02	0,02
Z	1,65	1,91	1,73	2,26
Значення показника	до 1,8 - імовірність банкрутства дуже висока, від 1,8 до 2,6 висока, від 2,61 до 2,9 - можлива, а від 2,91 і більше імовірність банкрутства низька			

Загалом, фінансовий стан компанії залишається нестабільним, і для зниження ризиків необхідно покращити рентабельність активів та ринкову вартість власного капіталу.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера наведено у таблиці 3.27.

Таблиця 3.27. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Чистий прибуток підприємства	21 417	33 514	26 768	12 115
Амортизація	692	997	265	165
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Поточні зобов'язання	251 374	284 277	261 509	261 225
K	0,09	0,12	0,10	0,05
Значення показника	Значення показника менше 0,2 виникає ймовірність банкрутства			

Аналіз фінансових показників за моделлю Бівера свідчить про високу ймовірність банкрутства підприємства і для стабілізації ситуації необхідно оптимізувати витрати, підвищити прибутковість та покращити ліквідність.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта наведено у таблиці 3.28.

Таблиця 3.28. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Робочий капітал / загальна вартість активів	-1,09	-1,30	-2,22	-5,01
Чистий прибуток / загальна вартість активів	0,15	0,23	0,28	0,28
Чистий дохід / загальна вартість активів	0,07	0,06	0,02	0,02
Ринкова капіталізація компанії (ринкова вартість акцій) / сума заборгованості	0,00	0,00	0,00	0,00
Z	-0,63	-0,59	-1,40	-4,29
Значення показника	За умови $<0,862$, підприємство – потенційний банкрут, за умови $>2,451$, то ймовірність банкрутства низька			

Значення Z-показника в усі роки нижче 0,862, що вказує на високу ймовірність банкрутства. Особливо критичне падіння спостерігається у 2023 році (-4,29), що свідчить про значне фінансове погіршення.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса наведено у таблиці 3.29.

Таблиця 3.29. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5
Відношення суми оборотних активів до загальної вартості активів	0,64	0,67	0,54	1,00
Відношення операційного прибутку до загальної вартості активів	0,13	0,19	0,19	0,11

Продовження таблиці 3.29

1	2	3	4	5
Відношення нерозподіленого прибутку до загальної вартості активів	0,00	0,00	0,00	0,00

Відношення власного капіталу до вартості позикового капіталу	-0,42	-0,49	-0,64	-0,68
Z	0,05	0,06	0,05	0,07
Значення показника	При значенні менше 0,037 виникає висока ймовірність банкрутства			

Усі значення Z-показника за моделлю Ліса протягом 2020-2023 років знаходяться вище порогового значення 0,037, що свідчить про середній рівень ймовірності банкрутства підприємства.

Проведений розрахунок показав, що значення показників за усі роки є від'ємним, що свідчить про високу ймовірність банкрутства підприємства.

Розраховані значення показників щодо ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Tez Tour» за даними моделями наведено у таблиці 3.30.

Таблиця 3.30. Оцінка ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Tez Tour»

Показники	2020	2021	2022	2023
П'ятифакторна модель Альтмана	1,65	1,91	1,73	2,26
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель Бівера	0,09	0,12	0,10	0,05
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель М. Спрінгейта	-0,63	-0,59	-1,40	-4,29
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель Ліса	0,05	0,06	0,05	0,07
Ймовірність банкрутства	Середній рівень ймовірності банкрутства			

Аналіз ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Tez Tour» за 2020-2023 роки на основі чотирьох моделей показує стійку тенденцію до фінансової нестабільності. П'ятифакторна модель Альтмана демонструє нестабільну динаміку, зростаючи у 2023 році до 2,26, що свідчить про певне покращення, проте показник залишається в зоні високого ризику банкрутства.

Модель Бівера протягом усіх років вказує на високу ймовірність банкрутства, особливо в 2023 році, коли показник впав до 0,05. Модель Спрінгейта також підтверджує значне погіршення фінансового стану компанії, особливо у 2023 році (-4,29), що свідчить про критичну ситуацію. Модель Ліса

оцінює ризик банкрутства як середній, однак показники залишаються на низькому рівні, що не дозволяє говорити про фінансову стабільність. Загалом, результати моделей свідчать про високий ризик банкрутства компанії. Незважаючи на певне покращення за моделлю Альтмана у 2023 році, ситуація залишається критичною, і підприємству необхідно вжити невідкладних заходів для покращення фінансової стійкості.

Згідно розглянутих вище методів, проведемо аналіз та оцінку ймовірності виникнення банкрутства на туристичному підприємстві «Eurotrips». Визначимо ймовірність банкрутства за п'яти факторною моделлю Альтмана. Вихідні дані для оцінки ймовірності за даною моделлю наведено у таблиці 3.31.

Таблиця 3.31. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Eurotrips» за моделлю Альтмана

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Питома вага оборотних активів в їх загальній величині	1,00	1,00	1,00	1,00
Рентабельність активів	0,00	0,00	0,00	0,00
Рентабельність активів розрахована через використання величини чистого прибутку	0,03	0,02	0,31	0,77
Коефіцієнт покриття по ринковій вартості власного капіталу	1,13	1,02	1,46	4,40
Рентабельність активів, розрахована через використання обсягу реалізації	0,16	8,36	99,64	66,90
Z	2,14	10,15	101,73	72,59
Значення показника	до 1,8 - імовірність банкрутства дуже висока, від 1,8 до 2,6 висока, від 2,61 до 2,9 - можлива, а від 2,91 і більше імовірність банкрутства низька			

Фінансовий стан «Eurotrips» значно покращився після 2020 року. Z-показник з 2021 року свідчить про низьку ймовірність банкрутства, особливо у 2022-2023 роках. Це може бути наслідком зростання прибутковості та підвищення ринкової вартості капіталу. Однак коливання рентабельності активів у 2023 році свідчить про необхідність контролю фінансової стійкості.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера наведено у таблиці 3.32.

Таблиця 3.32. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства
за моделлю Бівера

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Чистий прибуток підприємства	168	52	40	111
Амортизація	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Поточні зобов'язання	4 465	2 848	89	33
K	0,04	0,02	0,45	3,37
Значення показника	Значення показника менше 0,2 виникає ймовірність банкрутства			

У 2020-2021 роках підприємство перебувало у критичному стані з високим ризиком банкрутства через великі боргові зобов'язання та низький прибуток. Однак у 2022-2023 роках ситуація значно покращилася, особливо у 2023 році, коли показник досяг 3,37, що свідчить про високу фінансову стійкість.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта наведено у таблиці 3.33.

Таблиця 3.33. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М.
Спрінгейта

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Робочий капітал / загальна вартість активів	0,11	0,02	0,32	0,77
Чистий прибуток / загальна вартість активів	0,03	0,02	0,31	0,77
Чистий доход / загальна вартість активів	0,16	8,36	99,64	66,90
Ринкова капіталізація компанії (ринкова вартість акцій) / сума заборгованості	0,00	0,00	0,00	0,00
Z	0,32	5,59	67,03	47,30
Значення показника	За умови <0,862, підприємство – потенційний банкрут, за умови >2,451, то ймовірність банкрутства низька			

У 2020 році компанія перебувала у кризовому стані з високим ризиком банкрутства. Починаючи з 2021 року, фінансова ситуація значно покращилася, і вже у 2022-2023 роках підприємство досягло високого рівня фінансової стійкості, з низькою ймовірністю банкрутства.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса наведено у таблиці 3.34.

Таблиця 3.34. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Відношення суми оборотних активів до загальної вартості активів	1,00	1,00	1	1
Відношення операційного прибутку до загальної вартості активів	0	0	0	0
Відношення нерозподіленого прибутку до загальної вартості активів	0	0	0	
Відношення власного капіталу до вартості позикового капіталу	0,13	0,02	0,46	3,40
Z	0,06	0,06	0,06	0,07
Значення показника	При значенні менше 0,037 виникає висока ймовірність банкрутства			

За моделлю Ліса у 2020-2023 роках показник перевищує критичне значення 0,037, свідчаючи про відсутність високого ризику банкрутства. Хоча компанія має високу частку оборотних активів, відсутність операційного прибутку та нерозподіленого прибутку може вказувати на проблеми з ефективністю діяльності. Значне зростання відношення власного капіталу до позикового капіталу у 2023 році (3,40) свідчить про покращення фінансової стійкості. Загалом, ймовірність банкрутства підприємства є низькою, але необхідне підвищення прибутковості для довгострокової стабільності.

Розраховані значення показників щодо ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Eurotrips» за даними моделями наведено у таблиці 3.35.

Таблиця 3.35. Оцінка ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Eurotrips»

Показники	2020	2021	2022	2023
П'ятифакторна модель Альтмана	2,14	10,15	101,73	72,59
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства відсутня			
Модель Бівера	0,04	0,02	0,45	3,37
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства відсутня			

Модель М. Спрінгейта	0,32	5,59	67,03	47,30
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства відсутня			
Модель Ліса	0,06	0,06	0,06	0,07
Ймовірність банкрутства	Низький рівень ймовірності банкрутства			

Аналіз ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Eurotrips» за чотирма фінансовими моделями показує суттєве покращення фінансового стану протягом 2021-2023 років. Моделі Альтмана, Бівера та Спрінгейта у 2021-2023 роках показують відсутність ймовірності банкрутства, що свідчить про стабільність та фінансову стійкість підприємства. Модель Ліса оцінює ризик банкрутства на низькому рівні, що може вказувати на потребу в додатковому контролі фінансових показників. Загалом, підприємство перебуває у фінансово стабільному стані, ризик банкрутства відсутній, але важливо контролювати прибутковість та ефективність використання капіталу.

Проведемо аналіз та оцінку ймовірності виникнення банкрутства на туристичному підприємстві «Відвідай». Визначимо ймовірність банкрутства за п'яти факторною моделлю Альтмана. Вихідні дані для оцінки ймовірності за даною моделлю наведено у таблиці 3.36.

Таблиця 3.36. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Відвідай» за моделлю Альтмана

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5
Питома вага оборотних активів в їх загальній величині	0,99	1,00	0,98	0,94
Рентабельність активів	0,00	0,00	0,00	0,00
Рентабельність активів розрахована через використання величини чистого прибутку	0,24	0,14	0,09	-0,05

Продовження таблиці 3.36

1	2	3	4	5
Коефіцієнт покриття по ринковій вартості власного капіталу	3,13	3,52	14,66	3,79
Рентабельність активів, розрахована через використання обсягу реалізації	3,77	4,10	2,09	3,32

Z	7,57	7,82	12,32	6,52
Значення показника	до 1,8 - імовірність банкрутства дуже висока, від 1,8 до 2,6 висока, від 2,61 до 2,9 - можлива, а від 2,91 і більше імовірність банкрутства низька			

За результатами проведено аналізу бачимо, що за даною моделлю ймовірність виникнення банкрутства для даного підприємства є досить низькою. Загалом, підприємство залишається фінансово стійким, проте необхідно звернути увагу на динаміку прибутковості, щоб уникнути потенційних ризиків у майбутньому.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера наведено у таблиці 3.37.

Таблиця 3.37. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Чистий прибуток підприємства	296	205	110	-72
Амортизація	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Поточні зобов'язання	398	421	87	362
K	0,74	0,49	1,27	-0,20
Значення показника	Значення показника менше 0,2 виникає ймовірність банкрутства			

Попри стабільний фінансовий стан у 2020-2022 роках, у 2023 році з'явився ризик банкрутства через негативний прибуток. Для відновлення фінансової стійкості необхідно покращити прибутковість і контролювати рівень зобов'язань.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта наведено у таблиці 3.38.

Таблиця 3.38. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Робочий капітал / загальна вартість активів	0,67	0,72	0,91	0,69

Чистий прибуток / загальна вартість активів	0,24	0,14	0,09	-0,05
Чистий дохід / загальна вартість активів	3,77	4,10	2,09	3,32
Ринкова капіталізація компанії (ринкова вартість акцій) / сума заборгованості	0,00	0,00	0,00	0,00
Z	3,90	3,86	2,58	2,75
Значення показника	За умови $<0,862$, підприємство – потенційний банкрут, за умови $>2,451$, то ймовірність банкрутства низька			

На основі моделі М. Спрінгейта, значення показника Z для підприємства у 2020–2023 роках перевищує критичну межу 2,451, що свідчить про низьку ймовірність банкрутства. Однак у 2022 році спостерігається суттєве зниження показника Z до 2,58, а у 2023 році – незначне зростання до 2,75, що може свідчити про певні фінансові труднощі. Особливу увагу слід звернути на негативний показник чистого прибутку у 2023 році (-0,05), що може вплинути на фінансову стійкість у майбутньому.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса наведено у таблиці 3.39.

Згідно з моделлю Ліса, значення Z у 2020–2023 роках перевищує критичну межу 0,037, що свідчить про відсутність високої ймовірності банкрутства. Однак показники операційного прибутку та нерозподіленого прибутку дорівнюють нулю протягом усього періоду, що може свідчити про низьку прибутковість підприємства.

Крім того, у 2023 році спостерігається зменшення відношення власного капіталу до позикового капіталу після різкого зростання у 2022 році, що може впливати на фінансову стабільність у майбутньому.

Таблиця 3.39. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Відношення суми оборотних активів до загальної вартості активів	0,99	1,00	0,98	0,94
Відношення операційного прибутку до загальної вартості активів	0	0	0	0

Відношення нерозподіленого прибутку до загальної вартості активів	0	0	0	0
Відношення власного капіталу до вартості позикового капіталу	2,16	2,53	13,55	3,05
Z	0,06	0,07	0,08	0,06
Значення показника	При значенні менше 0,037 виникає висока ймовірність банкрутства			

Розраховані значення показників щодо ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Відвідай» за даними моделями наведено у таблиці 3.40.

Таблиця 3.40. Оцінка ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Відвідай»

Показники	2020	2021	2022	2023
П'ятифакторна модель Альтмана	7,57	7,82	12,32	6,52
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства відсутня			
Модель Бівера	0,74	0,49	1,27	-0,20
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель М. Спрінгейта	3,90	3,86	2,58	2,75
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства відсутня			
Модель Ліса	0,06	0,07	0,08	0,06
Ймовірність банкрутства	Середній рівень ймовірності банкрутства			

Оцінка ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Відвідай» за різними моделями дає неоднозначні результати. Модель Альтмана та Спрінгейта показують стійкий фінансовий стан без загрози банкрутства. Модель Ліса вказує на середній рівень ризику, що потребує додаткового аналізу. Модель Бівера демонструє критичні значення у 2023 році, що свідчить про високу ймовірність банкрутства. Загалом, більшість моделей не підтверджують загрозу банкрутства, але показники за моделлю Бівера та зниження значення моделі Альтмана у 2023 році вказують на можливі фінансові труднощі. Підприємству слід звернути увагу на прибутковість і ліквідність для уникнення потенційних ризиків.

Визначимо ймовірність банкрутства за п'яти факторною моделлю Альтмана туристичного підприємства «TPG».

Вихідні дані для оцінки ймовірності за даною моделлю наведено у таблиці 3.41.

Таблиця 3.41. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства туристичного підприємства «TRG» за моделлю Альтмана

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Питома вага оборотних активів в їх загальній величині	0,99	0,99	0,99	0,99
Рентабельність активів	0,02	0,02	0,01	0,02
Рентабельність активів розрахована через використання величини чистого прибутку	0,08	0,13	0,00	0,01
Коефіцієнт покриття по ринковій вартості власного капіталу	0,94	0,85	0,87	0,87
Рентабельність активів, розрахована через використання обсягу реалізації	0,02	0,02	0,01	0,02
Z	2,06	2,17	1,74	1,77
Значення показника	до 1,8 - імовірність банкрутства дуже висока, від 1,8 до 2,6 висока, від 2,61 до 2,9 - можлива, а від 2,91 і більше імовірність банкрутства низька			

Згідно з моделлю Альтмана, туристичне підприємство «TRG» має високу ймовірність банкрутства протягом аналізованого періоду. Основними факторами ризику є зниження рентабельності активів і низький рівень чистого прибутку у 2022–2023 роках. Це свідчить про необхідність покращення фінансових показників та підвищення ефективності діяльності для зниження ймовірності банкрутства.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера наведено у таблиці 3.42.

Таблиця 3.42. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Чистий прибуток підприємства	25 830	62 189	516	4 799

Амортизація	1162	679	481	589
Довгострокові зобов'язання	291	369	369	461
Поточні зобов'язання	324 143	562 129	617 789	590 017
К	0,08	0,11	0,00	0,01
Значення показника	Значення показника менше 0,2 виникає ймовірність банкрутства			

Згідно з моделлю Бівера, підприємство протягом 2020–2023 років має ймовірність банкрутства. Особливо критичним був 2022 рік, коли чистий прибуток суттєво знизився, що призвело до $K = 0,00$. У 2023 році ситуація трохи покращилася, але показник залишається надзвичайно низьким. Це свідчить про проблеми з ліквідністю та фінансовою стійкістю підприємства, що потребує термінових заходів для покращення фінансового стану.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта наведено у таблиці 3.43.

Таблиця 3.43. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М.

Спрінгейта

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Робочий капітал / загальна вартість активів	-0,06	-0,17	-0,15	-0,15
Чистий прибуток / загальна вартість активів	0,08	0,13	0,00	0,01
Чистий дохід / загальна вартість активів	0,02	0,02	0,01	0,02
Ринкова капіталізація компанії (ринкова вартість акцій) / сума заборгованості	0,00	0,00	0,00	0,00
Z	0,20	0,23	-0,15	-0,12
Значення показника	За умови $<0,862$, підприємство – потенційний банкрут, за умови $>2,451$, то ймовірність банкрутства низька			

Згідно з моделлю М. Спрінгейта, підприємство протягом 2020–2023 років перебуває у групі високого ризику банкрутства. Найгірші показники зафіксовані у 2022 та 2023 роках, коли Z став від'ємним, що свідчить про серйозні фінансові труднощі. Головними причинами є негативний робочий капітал у всі роки, що вказує на проблеми з ліквідністю, та низькі показники чистого доходу. Підприємству необхідно терміново покращити фінансовий

стан, зокрема збільшити ліквідність і прибутковість, щоб уникнути критичної ситуації.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса наведено у таблиці 3.44.

Таблиця 3.44. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Відношення суми оборотних активів до загальної вартості активів	0,99	0,99	0,99	0,99
Відношення операційного прибутку до загальної вартості активів	0,08	0,13	0,00	0,01
Відношення нерозподіленого прибутку до загальної вартості активів	0,00	0,00	0,00	0,00
Відношення власного капіталу до вартості позикового капіталу	-0,05	-0,14	-0,13	-0,13
Z	0,07	0,07	0,06	0,06
Значення показника	При значенні менше 0,037 виникає висока ймовірність банкрутства			

Згідно з моделлю Ліса, підприємство має середній рівень ймовірності банкрутства, оскільки значення Z протягом 2020–2023 років перевищує критичний поріг. Основними проблемами є від’ємне значення відношення власного капіталу до позикового капіталу, що свідчить про нестачу власних ресурсів для покриття боргових зобов’язань, а також нульові показники нерозподіленого прибутку, що вказує на фінансову нестабільність. Хоча за моделлю Ліса підприємство ще не входить у групу високого ризику банкрутства, його фінансовий стан залишається вразливим, і подальше погіршення може призвести до критичних наслідків. Необхідно підвищити рівень прибутковості та зменшити боргове навантаження.

Розраховані значення показників щодо ймовірності банкрутства туристичного підприємства «TRG» за даними моделями наведено у таблиці 3.45.

Таблиця 3.45. Оцінка ймовірності банкрутства туристичного підприємства «TRG»

Показники	2020	2021	2022	2023
П'ятифакторна модель Альтмана	2,06	2,17	1,74	1,77
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель Бівера	0,08	0,11	0,00	0,01
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель М. Спрінгейта	0,20	0,23	-0,15	-0,12
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель Ліса	0,07	0,07	0,06	0,06
Ймовірність банкрутства	Середній рівень ймовірності банкрутства			

Оцінка ймовірності банкрутства туристичного підприємства «TRG» за різними моделями свідчить про високий ризик фінансової нестабільності. Загалом, всі моделі (окрім Ліса) однозначно свідчать про високу ймовірність банкрутства підприємства.

Основними проблемами є низька рентабельність, недостатня ліквідність та високий рівень зобов'язань. Необхідно терміново вживати заходів щодо оптимізації витрат, збільшення прибутковості та покращення фінансової стійкості.

Проведемо аналіз та оцінку ймовірності виникнення банкрутства на туристичному підприємстві «Аккорд-тур».

Визначимо ймовірність банкрутства за п'яти факторною моделлю Альтмана.

Вихідні дані для оцінки ймовірності за даною моделлю наведено у таблиці 3.46.

Згідно з моделлю Альтмана, туристичне підприємство «Аккорд-тур» має нестабільне фінансове становище, оскільки значення Z свідчать про високу ймовірність банкрутства в окремі періоди.

Таблиця 3.46. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Аккорд-тур» за моделлю Альтмана

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Питома вага оборотних активів в їх загальній	0,75	0,74	0,74	0,79

величині				
Рентабельність активів	0,00	0,00	0,00	0,00
Рентабельність активів розрахована через використання величини чистого прибутку	0,0002	0,0275	-0,0226	0,0047
Коефіцієнт покриття по ринковій вартості власного капіталу	2,55	2,59	1,04	1,50
Рентабельність активів, розрахована через використання обсягу реалізації	0,17	0,29	0,08	0,18
Z	2,60	2,82	1,51	2,04
Значення показника	до 1,8 - імовірність банкрутства дуже висока, від 1,8 до 2,6 висока, від 2,61 до 2,9 - можлива, а від 2,91 і більше імовірність банкрутства низька			

Фінансовий стан «Аккорд-тур» є нестабільним, а у 2022 році був критичним. Хоча у 2023 році показники дещо покращилися, ризик банкрутства залишається високим. Підприємству необхідно збільшити рентабельність та зміцнити фінансову стійкість, щоб зменшити ризики.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера наведено у таблиці 3.47.

Таблиця 3.47. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Чистий прибуток підприємства	20	2 998	-2 645	723
Амортизація	0,0	0,0	0,0	0,0
Довгострокові зобов'язання	64350	57128,5	15472,2	54390
Поточні зобов'язання	33 287	31 158	83 356	80 452
K	0,0002	0,0340	-0,0268	0,0054
Значення показника	Значення показника менше 0,2 виникає ймовірність банкрутства			

Згідно з моделлю Бівера, туристичне підприємство демонструє високу ймовірність банкрутства у всі досліджувані періоди.

Особливо критичною була ситуація у 2022 році, коли показник K став від'ємним через збитки.

У 2023 році відбулося певне покращення, але показник все ще значно нижчий за безпечний рівень 0,2. Необхідно терміново стабілізувати фінансовий стан, зменшити боргове навантаження та забезпечити стійку прибутковість, щоб уникнути кризи.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта наведено у таблиці 3.48.

Таблиця 3.48. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Робочий капітал / загальна вартість активів	0,46	0,45	0,03	0,26
Чистий прибуток / загальна вартість активів	0,00	0,03	-0,02	0,00
Чистий дохід / загальна вартість активів	0,17	0,29	0,08	0,18
Ринкова капіталізація компанії (ринкова вартість акцій) / сума заборгованості	0,00	0,00	0,00	0,00
Z	0,58	0,74	0,01	0,40
Значення показника	За умови $<0,862$, підприємство – потенційний банкрут, за умови $>2,451$, то ймовірність банкрутства низька			

Усі значення Z нижчі за 0,862, що свідчить про високу ймовірність банкрутства підприємства у всі роки дослідження.

Особливо критичним був 2022 рік, коли Z впав до 0,01, але навіть у 2023 році підприємство залишається у зоні ризику. Необхідно терміново покращити ліквідність, підвищити рентабельність активів і прибутковість, щоб знизити загрозу банкрутства.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса наведено у таблиці 3.49.

Таблиця 3.49. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Відношення суми оборотних активів до загальної вартості	0,75	0,74	0,74	0,79

активів				
Відношення операційного прибутку до загальної вартості активів	0,00	0,00	0,00	0,00
Відношення нерозподіленого прибутку до загальної вартості активів	0,00	0,00	0,00	
Відношення власного капіталу до вартості позикового капіталу	0,16	0,24	0,18	0,14
Z	0,05	0,05	0,05	0,05
Значення показника	При значенні менше 0,037 виникає висока ймовірність банкрутства			

Згідно з моделлю Ліса, туристичне підприємство «Аккорд-тур» демонструє відносно стабільний фінансовий стан із середнім рівнем ймовірності банкрутства у всі роки дослідження, оскільки значення Z перевищує критичний поріг.

Розраховані значення показників щодо ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Аккорд-тур» за даними моделями наведено у таблиці 3.50.

Таблиця 3.50. Оцінка ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Аккорд-тур»

Показники	2020	2021	2022	2023
П'ятифакторна модель Альтмана	2,60	2,82	1,51	2,04
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель Бівера	0,0002	0,03	-0,02	0,005
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель М. Спрінгейта	0,58	0,74	0,01	0,40
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель Ліса	0,05	0,05	0,05	0,05
Ймовірність банкрутства	Середній рівень ймовірності банкрутства			

Згідно з результатами чотирьох моделей прогнозування банкрутства, підприємство перебуває у зоні високого ризику банкрутства. Фінансові показники різко погіршилися у 2022 році, після чого у 2023-му відбулося незначне покращення.

Найбільші проблеми: низька ліквідність, недостатня рентабельність активів, залежність від позикових коштів.

Визначимо ймовірність банкрутства за п'яти факторною моделлю Альтмана туристичного підприємства «Феєрія мандрів».

Вихідні дані для оцінки ймовірності за даною моделлю наведено у таблиці 3.51.

Таблиця 3.51. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Феєрія мандрів» за моделлю Альтмана

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Питома вага оборотних активів в їх загальній величині	1,00	0,99	1,00	1,00
Рентабельність активів	0,00	0,00	0,00	0,00
Рентабельність активів розрахована через використання величини чистого прибутку	-0,56	-11,39	-1,40	-0,13
Коефіцієнт покриття по ринковій вартості власного капіталу	0,58	0,06	0,17	0,16
Рентабельність активів, розрахована через використання обсягу реалізації	0,11	0,43	0,01	0,07
Z	-0,20	-35,95	-3,30	0,92
Значення показника	до 1,8 - імовірність банкрутства дуже висока, від 1,8 до 2,6 висока, від 2,61 до 2,9 - можлива, а від 2,91 і більше імовірність банкрутства низька			

Згідно з моделлю Альтмана, фінансовий стан підприємства є критично нестабільним і свідчить про дуже високу ймовірність банкрутства.

Попри деяке покращення у 2023 році, компанія все ще перебуває у зоні ризику.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера наведено у таблиці 3.52.

Таблиця 3.52. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Чистий прибуток	-4 433	-16 883	-8 736	-792

підприємства				
Амортизація	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Поточні зобов'язання	13 591	24 037	37 552	38 056
K	-0,33	-0,70	-0,23	-0,02
Значення показника	Значення показника менше 0,2 виникає ймовірність банкрутства			

Фінансовий стан підприємства за моделлю Бівера свідчить про дуже високу ймовірність банкрутства, оскільки коефіцієнт K у всі роки є від'ємним і значно нижчим за критичне значення 0,2. Постійні збитки, відсутність амортизації та зростання поточних зобов'язань вказують на фінансову нестабільність і необхідність термінових заходів для уникнення банкрутства.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта наведено у таблиці 3.53.

Таблиця 3.53. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Робочий капітал / загальна вартість активів	-0,72	-15,23	-5,00	-5,37
Чистий прибуток / загальна вартість активів	-0,56	-11,39	-1,40	-0,13
Чистий дохід / загальна вартість активів	0,11	0,43	0,01	0,07
Ринкова капіталізація компанії (ринкова вартість акцій) / сума заборгованості	0,00	0,00	0,00	0,00
Z	-2,39	-50,38	-9,43	-5,89
Значення показника	За умови <0,862, підприємство – потенційний банкрут, за умови >2,451, то ймовірність банкрутства низька			

За моделлю М. Спрінгейта, підприємство має дуже високу ймовірність банкрутства, оскільки значення Z-коефіцієнта є від'ємним у всі роки та значно нижчим за критичний поріг. Негативний робочий капітал, збитковість і відсутність ринкової капіталізації свідчать про серйозні фінансові проблеми, які можуть призвести до банкрутства без термінового втручання.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса наведено у таблиці 3.54.

Таблиця 3.54. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Відношення суми оборотних активів до загальної вартості активів	1,00	0,99	1,00	1,00
Відношення операційного прибутку до загальної вартості активів	0,00	0,00	0,00	0,00
Відношення нерозподіленого прибутку до загальної вартості активів	0,00	0,00	0,00	0,00
Відношення власного капіталу до вартості позикового капіталу	-0,42	-0,94	-0,83	-0,84
Z	0,06	0,06	0,06	0,06
Значення показника	При значенні менше 0,037 виникає висока ймовірність банкрутства			

За моделлю Ліса, підприємство має середній рівень ймовірності банкрутства, оскільки Z-показник залишається стабільним на рівні 0,06, що перевищує критичний поріг.

Однак негативне співвідношення власного капіталу до позикового свідчить про значну залежність від боргового фінансування, що може створювати ризики для фінансової стійкості підприємства.

Розраховані значення показників щодо ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Феєрія мандрів» за даними моделями наведено у таблиці 3.55.

Фінансовий аналіз туристичного підприємства «Феєрія мандрів» за моделями оцінки ймовірності банкрутства свідчить про високий ризик фінансової нестабільності. Моделі Альтмана, Бівера та Спрінгейта показують критично низькі значення показників, що вказує на значну ймовірність банкрутства.

Таблиця 3.55. Оцінка ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Феєрія мандрів»

Показники	2020	2021	2022	2023
П'ятифакторна модель Альтмана	-0,20	-35,95	-3,30	0,92
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель Бівера	-0,33	-0,70	-0,23	-0,02
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			

Модель М. Спрінгейта	-2,39	-50,38	-9,43	-5,89
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель Ліса	0,06	0,06	0,06	0,06
Ймовірність банкрутства	Середній рівень ймовірності банкрутства			

Водночас модель Ліса оцінює ризик банкрутства як середній, оскільки значення Z -показника (0,06) перевищує критичний поріг 0,037. Отже, підприємство перебуває у фінансовій зоні ризику та потребує термінових заходів для покращення платоспроможності та ліквідності.

Проведемо аналіз і оцінку ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Гамалія». Визначимо ймовірність банкрутства за п'яти факторною моделлю Альтмана. Вихідні дані для оцінки ймовірності за даною моделлю наведено у таблиці 3.56.

Таблиця 3.56. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Гамалія» за моделлю Альтмана

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Питома вага оборотних активів в їх загальній величині	0,91	0,96	0,94	0,94
Рентабельність активів	0,00	0,00	0,00	0,00
Рентабельність активів розрахована через використання величини чистого прибутку	-0,05	-0,06	-0,09	-0,05
Коефіцієнт покриття по ринковій вартості власного капіталу	0,41	0,40	0,33	0,33
Рентабельність активів, розрахована через використання обсягу реалізації	0,003	0,002	0,0001	0,19
Z	1,17	1,18	1,03	1,34
Значення показника	до 1,8 - ймовірність банкрутства дуже висока, від 1,8 до 2,6 висока, від 2,61 до 2,9 - можлива, а від 2,91 і більше ймовірність банкрутства низька			

Аналіз ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Гамалія» за моделлю Альтмана показує дуже високу загрозу фінансової нестабільності. Протягом 2020–2023 років значення Z -показника залишалося нижче критичного порогу, що свідчить про значний ризик банкрутства. Негативна рентабельність активів, низький коефіцієнт покриття по ринковій вартості власного капіталу та майже нульова рентабельність активів через обсяг

реалізації вказують на відсутність стабільного фінансового зростання. Для уникнення кризи підприємству необхідно поліпшити фінансові показники та підвищити ефективність управління активами.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера наведено у таблиці 3.57.

Таблиця 3.57. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Бівера

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Чистий прибуток підприємства	-297	-329	-280	-162
Амортизація	0,00	0,00	0,00	0,00
Довгострокові зобов'язання	0,00	0,00	0,00	0,00
Поточні зобов'язання	12 792	12 456	9 020	9 020
К	-0,02	-0,03	-0,03	-0,02
Значення показника	Значення показника менше 0,2 виникає ймовірність банкрутства			

Аналіз фінансового стану туристичного підприємства «Гамалія» за моделлю Бівера свідчить про високу ймовірність банкрутства. Протягом 2020–2023 років прибутковість залишалася негативною, а значення показника К стабільно нижче критичного рівня 0,2, що вказує на нездатність підприємства генерувати достатній прибуток для покриття своїх зобов'язань. Відсутність амортизації та зниження поточних зобов'язань свідчать про низьку фінансову гнучкість, що може ускладнити відновлення платоспроможності.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта наведено у таблиці 3.58.

Таблиця 3.58. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю М. Спрінгейта

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Робочий капітал / загальна вартість активів	-1,30	-1,46	-1,94	-1,94
Чистий прибуток / загальна вартість активів	-0,05	-0,06	-0,09	-0,05
Чистий доход / загальна вартість активів	0,00	0,00	0,00	0,19

Ринкова капіталізація компанії (ринкова вартість акцій) / сума заборгованості	0,00	0,00	0,00	0,00
Z	-1,50	-1,70	-2,27	-2,03
Значення показника	За умови $<0,862$, підприємство – потенційний банкрут, за умови $>2,451$, то ймовірність банкрутства низька			

Аналіз фінансового стану туристичного підприємства «Гамалія» за моделлю М. Спрінгейта вказує на високу ймовірність банкрутства.

Протягом 2020–2023 років значення Z-коефіцієнта залишається негативним і значно нижчим за порогове значення 0,862, що є критичним сигналом про фінансову нестабільність.

Негативний робочий капітал, відсутність ринкової капіталізації та низькі значення чистого прибутку свідчать про нездатність підприємства покривати свої борги та фінансувати операційну діяльність, що ставить його у групу потенційних банкрутів.

Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса наведено у таблиці 3.59.

Аналіз фінансового стану туристичного підприємства «Гамалія» за моделлю Ліса свідчить про середній рівень ймовірності банкрутства. Протягом 2020–2023 років значення Z-коефіцієнта (0,06) залишається вищим за критичну позначку 0,037, що означає, що компанія поки що не входить до групи з високим ризиком банкрутства. Однак негативне значення відношення власного капіталу до позикового капіталу свідчить про фінансову нестабільність, що може вказувати на значні труднощі з покриттям зобов'язань.

Таблиця 3.59. Вихідні дані для оцінки ймовірності банкрутства за моделлю Ліса

Показники	Період			
	2020	2021	2022	2023
Відношення суми оборотних активів до загальної вартості активів	0,91	0,96	0,94	0,94
Відношення операційного прибутку до загальної вартості активів	0,00	0,00	0,00	0,00
Відношення нерозподіленого	0,00	0,00	0,00	0,00

прибутку до загальної вартості активів				
Відношення власного капіталу до вартості позикового капіталу	-0,55	-0,59	-0,65	-0,65
Z	0,06	0,06	0,06	0,06
Значення показника	При значенні менше 0,037 виникає висока ймовірність банкрутства			

Розраховані значення показників щодо ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Гамалія» за даними моделями наведено у таблиці 3.60.

Таблиця 3.60. Оцінка ймовірності банкрутства туристичного підприємства «Гамалія»

Показники	2020	2021	2022	2023
П'ятифакторна модель Альтмана	1,17	1,18	1,03	1,34
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель Бівера	-0,02	-0,03	-0,03	-0,02
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель М. Спрінгейта	-1,50	-1,70	-2,27	-2,03
Ймовірність банкрутства	Ймовірність банкрутства висока			
Модель Ліса	0,06	0,06	0,06	0,06
Ймовірність банкрутства	Середній рівень ймовірності банкрутства			

Аналіз фінансового стану туристичного підприємства за чотирма моделями оцінки банкрутства свідчить про високу ймовірність банкрутства. Моделі Альтмана, Бівера та Спрінгейта показують значення, що свідчать про значний фінансовий ризик та нестабільний стан компанії. Лише модель Ліса демонструє середній рівень ймовірності банкрутства, що вказує на деякий запас фінансової стійкості. Загалом, підприємство знаходиться у зоні високого ризику банкрутства, що вимагає негайних заходів для покращення фінансових показників.

Проаналізувавши Топ-10 туристичних підприємств України за чотирма моделями оцінки банкрутства високу ймовірність мають усі туристичні підприємства окрім «Відвідай» та «Eurotrips». Більшість туристичних компаній за моделями Альтмана, Бівера та демонструють значний фінансовий ризик і перебувають у критичному стані, що може призвести до банкрутства. Модель

Ліса вказує на середній рівень ризику, що свідчить про певний резерв фінансової стійкості. Загалом, результати аналізу вказують на складну ситуацію в туристичній галузі України, де більшість компаній мають значні фінансові труднощі та потребують термінових заходів для стабілізації свого фінансового стану.

3.3. Комплексна оцінка конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії

Комплексна оцінка конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є важливою для розуміння позиції суб'єкта господарювання на ринку, визначення його сильних і слабких сторін, а також розробки ефективних стратегій розвитку трансформації. Такий аналіз дозволяє визначити швидкість, часовий горизонт та масштабність протікання змін трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Аналіз та оцінка конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії дозволяє визначити фази його трансформації: турбулентність (спад до 20%), флуктація (спад 21-40%), біфуркація (спад 41-60%), деформація (спад 61-80%), трансформація (спад 81-100%) із подальшим зростанням). Проведені вище аналітичні дослідження показали, що регіони України знаходяться на різних етапах змін у 2021 році порівняно з 2016 роком (додаток У). Це свідчить про неоднорідний розвиток туристичного ринку в Україні та залежність від низки економічних, соціальних та інфраструктурних факторів. У таблиці 3.61. наведено регіони України в яких фазах трансформації вони перебувають.

Таблиця 3.61. Фази трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії в розрізі регіонів України *(побудовано автором)*

Фази трансформації				
Турбулентність	Флуктація	Біфуркація	Деформація	Трансформація
Волинська, Кіровоградська, Тернопільська, Хмельницька, Чернігівська	Вінницька, Закарпатська, Запорізька, Івано- Франківська,	Житомирська, Миколаївська, Сумська, Херсонська,	Черкаська,	Дніпропетровська, Донецька, Луганська, Полтавська, Харківська,

	Київська, Львівська, Одеська, Рівненська, Чернівецька, м. Київ			

До фази турбулентності входять Волинська, Кіровоградська, Тернопільська, Хмельницька та Чернігівська області, а це свідчить про нестабільність їх розвитку, де існуючі моделі бізнесу та споживча поведінка піддаються викликам та появою «трансформатора» (карантинні обмеження, антитерористична операція на окупованих територіях, анексія Автономної республіки Крим).

Кожен регіон України, незважаючи на свою унікальність, піддається впливу деструктивним чинникам, які негативно впливають на розвиток туристичної індустрії.

З 2014 року Україна переживає економічну кризу яка призвела до зниження доходів населення та купівельної спроможності. Це негативно вплинуло на попит на туристичні послуги, як з боку українських туристів, так і з боку іноземців.

Деструктивними чинниками у Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській та Чернівецькій областях є: зниження купівельної спроможності населення, залежність від сезонного туризму (найактивнішими періодами є зимовий та літній відпочинок) та близькість до країни ЄС, які пропонують більш розвинену туристичну інфраструктуру.

Руйнівними чинниками для Вінницької, Житомирської, Київської Черкаської та Чернігівської областей є конкуренція із західними та південними регіонами України та схожість туристичних продуктів даних регіонів. В Одеській, Миколаївській та Херсонській областях деструктивні чинники впливають на безпеку туристів, особливо в прикордонних районах та сезонність відпочинку (літній туристичний сезон на морі). Донецька та Луганська області потрапили у фазу трансформації, адже на території цих областей головною

перешкодою для розвитку туризму є збройний конфлікт, який є трансформатором який руйнує інфраструктуру.

Відсутність достовірних статистичних даних та обмеження на поїздки в ці регіони призвела до того, що вони потрапили у фазу трансформації. Харківська та Сумська області також мають руйнівні чинники для розвитку туристичної індустрії регіону, а це в першу чергу близькість кордонів до країни агресора, велика кількість внутрішньо переміщених осіб.

Волинська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька області у розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії має нестабільну інвестиційну привабливість регіонів, залежність від літнього відпочинку на прісних водоймах, слабку туристичну промоцію регіонів.

До фази трансформації входять Дніпропетровська, Донецька, Луганська, Полтавська та Харківська області.

Відсутність достовірної статистичної інформації та її відсутність щодо розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у Донецькій та Луганській областях (через військові дії на частині даних регіонів), зумовили суб'єктивність в його оцінці, адже туристична інфраструктура в багатьох регіонах країни пошкоджена або зруйнована.

Аналіз Топ-10 туристичних підприємств України за відносним відхиленням у порівнянні 2023 рік до 2020 наведено у таблиці 3.62.

Таблиця 3.62. Відносні відхилення основних показників діяльності туристичних підприємств

	Туристичний оператор	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), 23/20 %	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), 23/20 %	Валовий прибуток, 23/20 %.	Чистий фінансовий результат / Збиток, 23/20 %	Основні засоби, 23/20 %	Оборотний капітал, 23/20 %
1.	ТО «Join UP!»	-10,2	-89,8	-9,1	260,8	-23,1	41,9
2.	ТО «Coral Travel»	-83,1	72,6	-82,5	60681,8	-62,4	-41,7
3.	ТО «ALF»	181,9			-78,6		611,1

4.	ТО «TEZ Tour»	-93,1	346,4	-93	-43,4	622,6	-0,68
5.	ТО «Eurotrips»	1097,6	2291,5	-66,9	-34,2		
6.	ТО «Відвідай»	2,5	-39,9	74,5	-75,7	4290,5	
7.	ТО «TPG»	63,4		63,4	-81,4	124,9	-39,6
8.	ТО «Аккорд-тур»	39,5	8,3	102,5	3513,5	-46,4	-44,3
9.	ТО «Феєрія мандрів»	-52,3	100,7	-9137,4	-82,1	-69,7	-3,2
10.	ТО «Гамалія»	2768,4	124,1	-61,5	-45,7	-15,3	0,44

*  - відношення 22 року до 20

За критеріями трансформації визначимо фази трансформації суб'єктів туристичної діяльності. Визначимо фази трансформації за чистим доходом від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), який наведений у таблиці 3.63.

Таблиця 3.63. Фази трансформації за чистим доходом від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) Топ-10 туристичних підприємств України

Фази трансформації				
Турбулентність	Флуктація	Біфуркація	Деформація	Трансформація
ТО «Join UP!», ТО «Coral Travel», ТО «TEZ Tour», ТО «Відвідай», ТО «Феєрія мандрів»	-	ТО «Аккорд-тур»	ТО «TPG»	ТО «ALF», ТО «Eurotrips», ТО «Гамалія»

З таблиці 3.63. бачимо, що більша частина підприємств перебувають у фазі турбулентності, що свідчить про нестабільність у їх розвитку.

Туристичний оператор «Аккорд-тур» перебуває у фазі біфуркації, що свідчить про кризові ознаки діяльності. У фазі деформації перебуває туристичний оператор «TPG», що свідчить про зародження нової моделі розвитку підприємства. Туристичні оператори «ALF», «Eurotrips» та «Гамалія» перебувають у фазі трансформації, а це означає нові вектори розвитку та подолання кризових явищ.

Також проаналізуємо фази трансформації за чистим фінансовим результатом / збитком (табл. 3.64).

Таблиця 3.64 Фази трансформації за чистим фінансовим результатом / збитком

Фази трансформації				
Турбулентність	Флуктація	Біфуркація	Деформація	Трансформація
ТО «ALF», ТО	-	-	-	ТО «Join UP!», ТО

«TEZ Tour», ТОВ «Eurotrips», ТОВ «Відвідай», ТОВ «TRPG», ТОВ «Феєрія мандрів». ТОВ «Гамалія»				«Coral Travel», ТОВ «Аккорд-тур»

За чистим фінансовим результатом / збитком туристичні оператори Топ-10 перебувають у двох фазах турбулентності та трансформація, що свідчить про нестабільність розвитку в одних та зміну моделі в інших, відповідно.

Оцінка збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг є важливим аспектом аналізу туристичного ринку.

Збалансованість свідчить про задоволення потреб споживачів та ефективну діяльність виробників, тоді як розбалансованість може свідчити про диспропорції у попиті та пропозиції, низьку якість послуг або невідповідність очікувань споживачів.

Визначення збалансованості/розбалансованості попиту та пропозиції регіонів України наведено в таблиці 3.65.

Індекс збалансованості/розбалансованості дозволяє визначити рівновагу між попитом та пропозицією на ринку туристичних послуг.

Таблиця 3.65. Збалансованість/розбалансованість попиту та пропозиції регіонів України (розраховано автором)

Регіони	2016			2021		
	Попит	Пропо зиція	Збалансо ваність/ розбалансо ваність	Попит	Пропо зиція	Збалансо ваність/ розбалансо ваність
Вінницька	0,5317	0,3412	Розбалансований	0,4363	0,2758	Розбалансований
Волинська	0,4225	0,1743	Розбалансований	0,4060	0,1049	Розбалансований
Дніпропетровська	0,5064	0,5335	Збалансований	0,5061	0,1898	Розбалансований
Донецька	0,6794	0,2245	Розбалансований	0,6034	0,1336	Розбалансований
Житомирська	0,3858	0,2315	Розбалансований	0,5868	0,1973	Розбалансований
Закарпатська	0,4562	0,1709	Розбалансований	0,4746	0,1773	Розбалансований
Запорізька	0,5746	0,3721	Розбалансований	0,5613	0,2367	Розбалансований
Івано-Франківська	0,4226	0,3305	Розбалансований	0,4049	0,3117	Розбалансований
Київська	0,4025	0,3248	Розбалансований	0,4718	0,2840	Розбалансований
Кіровоградська	0,3445	0,1818	Розбалансований	0,3713	0,1460	Розбалансований
Луганська	0,3838	0,0876	Розбалансований	0,5073	0,0208	Розбалансований

Львівська	0,5277	0,4464	Розбалансований	0,4754	0,3226	Розбалансований
Миколаївська	0,4504	0,1610	Розбалансований	0,5382	0,1088	Розбалансований
Одеська	0,6639	0,4999	Розбалансований	0,5452	0,4336	Розбалансований
Полтавська	0,4615	0,3247	Розбалансований	0,4050	0,1660	Розбалансований
Рівненська	0,4064	0,1584	Розбалансований	0,3984	0,0697	Розбалансований
Сумська	0,3398	0,1336	Розбалансований	0,3100	0,0746	Розбалансований
Тернопільська	0,2981	0,2397	Збалансований	0,3349	0,1297	Розбалансований
Харківська	0,4443	0,4876	Збалансований	0,4348	0,4773	Збалансований
Херсонська	0,5050	0,2055	Розбалансований	0,5387	0,0985	Розбалансований
Хмельницька	0,3437	0,2562	Розбалансований	0,4010	0,1395	Розбалансований
Черкаська	0,3365	0,2522	Розбалансований	0,3582	0,2917	Розбалансований
Чернівецька	0,3035	0,1537	Розбалансований	0,5194	0,0717	Розбалансований
Чернігівська	0,3591	0,2201	Розбалансований	0,3353	0,1370	Розбалансований
м. Київ	0,6658	0,8843	Розбалансований	0,6994	0,8372	Розбалансований

З таблиці 3.65 бачимо, що у 2016 році збалансований ринок туристичних послуг спостерігається у Харківській, Тернопільській та Дніпропетровській областях. У 2016 році Харківська область пропонувала туристам різноманіття туристичних продуктів, таких як діловий туризм, культурний туризм, медичний туризм, екотуризм, активний відпочинок тощо. Це дозволяло задовольнити потреби різних сегментів туристів. Попит на туристичні послуги в Харківській області мав сезонний характер, з піком у літні місяці.

Проте, в інші сезони ціни на проживання та інші послуги могли знижуватися, що робило відпочинок більш доступним. У 2016 році українська економіка переживала складний період, але Харківська область демонструвала відносно стабільні показники. Це могло сприяти попиту на туристичні послуги з боку жителів регіону. Ціни на туристичні послуги в Харківській області були порівняно доступними, особливо порівняно з іншими європейськими країнами. Це робило відпочинок в регіоні привабливим для туристів з обмеженим бюджетом.

Збалансований ринок туристичних послуг Тернопільської області відбувся завдяки різноманіттю надання туристичних послуг, таких як замковий, релігійний, екологічний, , екскурсійний, подієвий, гастрономічний, пізнавальний туризм та спелеотуризм. Це дозволяло задовольнити потреби різних сегментів туристів.

Ці послуги надавались рівномірно, впродовж року. Також у ці роки відбулась модернізація туристичних маршрутів, зокрема прокладання нових шляхів до природних і культурних об'єктів, а також покращення умов розміщення та харчування для туристів.

Це дозволяло туристам комфортно відпочивати та користуватися різноманітними послугами. У 2016 році в області активно проводилися фестивалі, такі як фестиваль «Файне місто», «Дзвони Лемківщини», які привертали увагу туристів і сприяли популяризації регіону.

У 2016 році ринок туристичних послуг Дніпропетровської області можна вважати збалансованим через низку факторів. У цей період спостерігалось зростання популярності внутрішнього туризму, оскільки через девальвацію гривні та інші економічні чинники українці частіше подорожували всередині країни. Це сприяло збільшенню туристичного потоку в регіоні та активізації готельно-ресторанного бізнесу. Окрему роль відігравав і розвиток транспортної інфраструктури. Як важливий логістичний вузол, Дніпро мав добре сполучення між містами області, що полегшувало переміщення туристів та сприяло активнішому використанню туристичних послуг.

Крім того, підприємства сфери гостинності та розваг гнучко реагували на зміни ринку, пропонуючи доступні ціни та нові формати послуг, що допомагало уникнути перевищення пропозиції над попитом. Решта областей мають розбалансований ринок туристичних послуг. У 2016 році українська економіка переживала рецесію, що негативно вплинуло на купівельну спроможність населення та могло призвести до зниження попиту на туристичні послуги та високий рівень інфляції в Україні у 2016 році призвів до зростання цін на товари та послуги, в тому числі на туристичні і це зробило відпочинок в Україні менш доступним для туристів, як вітчизняних, так і іноземних.

У 2021 році збалансований ринок туристичних послуг має лише Харківська область (рівень інфляції в Україні у 2021 році був значно нижчим, ніж у 2016 році, а це зробило відпочинок в Україні більш доступним для туристів; розвиток туристичної інфраструктури за рахунок значних

інвестиційних надходжень, було побудовано нові готелі, ресторани, кафе, розважальні заклади, покращено транспортну доступність), решта областей мали розбалансований ринок (основоположними причинами, що суттєво вплинули на кількість туристів як всередині країни, так і за її межами були: карантинні заходи, закриття кордонів та обмеження на пересування).

Так, наприклад територія Західної України популярна завдяки природним умовам та ресурсам та культурній спадщині, ці регіони залучали більшу кількість туристів навіть під час пандемії. Туристичний сезон на морських курортах, у цей період, залежав від епідеміологічної ситуації та карантинних обмежень, що призвело до значних коливань у попиті.

Менш популярними серед туристів є Центральні та Східні області, через недостатньо розвинену інфраструктуру та меншу кількість відомих туристичних об'єктів та військовий конфлікт.

Проаналізуємо співвідношення попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг відповідно до індексу збалансованості/розбалансованості регіонів України (таблиця 3.66).

Збалансованість на ринку туристичних послуг Харківської області свідчить про стабільні ціни на туристичні послуги, відсутність дефіциту або надлишку туристичних послуг, високий рівень задоволеності клієнтів.

Таблиця 3.66. Рівень збалансованості ринку туристичних послуг регіонів України у 2021 році (складено автором)

Збалансованість Попит = пропозиція	Розбалансованість	
	попит > пропозиція	попит < пропозиція
Харківська	Волинська, Вінницька, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Сумська Київська, Кіровоградська, Луганська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська	м. Київ

З таблиці 3.66. бачимо, що більшість регіонів України мають попит більший за пропозицію, а це значить, що кількість людей, які хочуть скористатись послугами суб'єктів туристичної індустрії, перевищує кількість доступних туристичних товарів та послуг. Причинами збільшення попиту у 2021 році є закриття міжнародних кордонів та обмеження на подорожі змусили багатьох українців залишатися всередині країни, що збільшило попит на внутрішній туризм. При цьому люди шукали можливості відпочинку в менш населених місцях, що збільшило попит на регіональні туристичні об'єкти, особливо в сільській місцевості та природних зонах.

Місто Київ має велику кількість суб'єктів туристичної індустрії і з таблиці 3.66 бачимо, що попит менший за пропозицію, а це означає, що кількість туристичних компаній, готелів, ресторанів та інших закладів перевищує фактичну потребу містян та гостей міста. Така ситуація може призвести до підвищення конкуренції між суб'єктами туристичної індустрії, зниження цін на послуги, а в деяких випадках навіть до зникнення з ринку найменш конкурентоспроможних компаній. Для туристів це може означати більший вибір та більш низькі ціни, але також може свідчити про недостатню якість послуг, оскільки компанії намагатимуться залучити клієнтів будь-якими способами.

Отримані результати розрахунку інтегральних індексів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг дозволяє отримати наступні види співвідношень (табл. 3.67).

Таблиця 3.67. Співвідношення між значеннями індексів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг (складено автором)

		Рівень збалансованості/розбалансованості		
		попит < пропозиція	попит > пропозиція	попит = пропозиція
Рівень конкурентного потенціалу	Турбулентність	$(T)=(P<Pr)$	$(T)=(P>Pr)$ Волинська, Кіровоградська, Тернопільська,	$(T)=(P=Pr)$

			Хмельницька, Чернігівська	
	Флуктація	$(\Phi)=(\Pi < \Pi_r)$ м. Київ	$(\Phi)=(\Pi > \Pi_r)$ Вінницька, Закарпатська, Запорізька, Івано- Франківська, Київська, Львівська, Одеська, Рівненська, Чернівецька,	$(\Phi)=(\Pi = \Pi_r)$
	Біфуркація	$(Б)=(\Pi < \Pi_r)$	$(Б)=(\Pi > \Pi_r)$ Житомирська, Миколаївська, Сумська, Херсонська,	$(Б)=(\Pi = \Pi_r)$
	Деформація	$(Д)=(\Pi < \Pi_r)$	$(Д)=(\Pi > \Pi_r)$ Черкаська,	$(Д)=(\Pi = \Pi_r)$
	Трансформація	$(Тр)=(\Pi < \Pi_r)$	$(Тр)=(\Pi > \Pi_r)$ Дніпропетровська, Донецька, Луганська Полтавська,	$(Тр)=(\Pi = \Pi_r)$ Харківська

Аналізуючи таблицю 3.67 бачимо, що у довоєнний період ринок туристичних послуг перебував у різних фазах, а саме: турбулентності, де переважав попит над пропозицією у більшості регіонів України, а це свідчить, що суб'єкти туристичної індустрії збільшили свої доходи, але при цьому зросли ціни на туристичні послуги, що зробили їх недоступними для деяких категорій туристів. Фаза турбулентності конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії свідчить, що суб'єкти туристичної діяльності та інвестори не можуть чітко прогнозувати майбутнє, що призводить до зниження ділової активності та інвестицій.

У фазі флуктації, де попит менший за пропозицію перебуває м. Київ, адже туристична інфраструктура міста орієнтована переважно на історичний та культурний туризм, тому недостатня диверсифікація туристичних продуктів робить місто менш привабливим для туристів, які шукають інші види відпочинку. Також вплив має і недостатня промоція м. Києва на міжнародному

туристичному ринку, що робить його менш відомим та привабливим для туристів.

У довоєнний період п'ять областей перебували у фазі трансформації, хоча як зазначалось раніше Донецька та Луганська області не мають повноцінної статистичної інформації та перебувають у цій фазі умовно, адже з 2014 року на частині цих територій ведуться бойові дії.

Тому вважаємо, Дніпропетровська, Полтавська та Харківська області мають найвдаліші показники для перебування у фазі трансформації де відбувається період глибоких змін у структурі, способах функціонування та принципах розвитку конкурентних можливостей туристичних підприємств, які проявляються через зміну вподобань туристів, зростанням конкуренції, зміну менеджменту, надходження нових інвестицій.

Російська агресія з лютого 2022 року спричинила значних збитків суб'єктам туристичної індустрії України. Багато історичних та культурних пам'яток України пошкоджені або зруйновані внаслідок війни. За даними Міністерства культури та інформаційної політики України (МКІП) станом на другий квартал 2024 року постраждали від російської агресії 1085 об'єктів культурної спадщини України, з них національного значення – 121 об'єкт, місцевого – 884 об'єкти, щойно виявлених – 80 об'єктів. У 18 областях України пошкоджено об'єкти культурної спадщини, а саме: Харківська область – 307 од.; Херсонська область – 150 од.; Донецька область – 125 од.; Одеська область – 116 од.; Чернігівська область – 70 од.; Київська область та м. Київ – 69 од.; Запорізька область – 46 од.; Миколаївська область – 45 од.; Дніпропетровська область – 39 од.; Львівська область – 36 од.; Луганська область – 30 од.; Сумська область – 26 од.; Хмельницька область – 10 од.; Полтавська область – 6 од.; Вінницька область – 4 од.; Житомирська область – 4 од.; Кіровоградська область – 1 од.; Черкаська область – 1 од.. Майже вся територія Луганської та значні частини територій Запорізької, Донецької та Херсонської областей, станом на кінець червня 2024 року перебувають у тимчасовій окупації, що

унеможлиблює обрахунок точної кількості пошкоджених пам'яток культурної спадщини, що постраждали в ході бойових дій та окупації.

Пошкоджено 2003 культурні центри, понад 4000 закладів культури перестали працювати, а це понад 10% від загальної кількості [311; 313].

За даними Державного агентства розвитку туризму України загальні непрямі втрати сфери культури, релігії, туризму і спорту внаслідок агресії РФ перевищили \$10,8 млрд. Від початку війни знищено або пошкоджено 164 об'єкти туризму, власне втрати об'єктів туризму оцінюють у 4,4 млрд доларів.

Окуповано 13 національних парків, вісім природних і два біосферні заповідники [134; 314].

Розглянемо можливі співвідношення між значеннями індексів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг у період воєнного стану в Україні (таблиця 3.68). Війна в Україні має руйнівний вплив на туристичну індустрію, варто відзначити, що змінився ринок туристичних послуг із збалансованого до розбалансованого у Харківській області. Знизився попит на туристичні послуги через бойові дії, евакуацію населення та загальний спад економіки. Також знизилась і пропозиція на туристичні послуги, багато туристичних підприємств в Харківській області припинили свою роботу або пропонують значно менший перелік послуг, ніж до війни, при цьому ціни на туристичні послуги значно зросли.

Таблиця 3.68 Співвідношення між значеннями індексів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг у період воєнного стану

(складено автором)

		Рівень збалансованості/розбалансованості		
		попит < пропозиція	попит > пропозиція	попит = пропозиція
Рівень конкурентного потенціалу	турбулентність	$(T)=(P<Pr)$ Харківська, Запорізька, Сумська,	$(T)=(P>Pr)$ Вінницька, , Житомирська, Кіровоградська,	$(T)=(P=Pr)$ м. Київ, Дніпропетровська, Одеська.

		Чернігівська, Донецька, Луганська	Полтавська, Миколаївська, Рівненська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська.	
	Флуктація	$(\Phi)=(\Pi < \Pi_r)$	$(\Phi)=(\Pi > \Pi_r)$ Волинська., Закарпатська, Івано- Франківська, Львівська, Тернопільська, Чернівецька	$(\Phi)=(\Pi = \Pi_r)$ Київська
	Біфуркація	$(B)=(\Pi < \Pi_r)$	$(B)=(\Pi > \Pi_r)$	$(B)=(\Pi = \Pi_r)$
	Деформація	$(D)=(\Pi < \Pi_r)$	$(D)=(\Pi > \Pi_r)$	$(D)=(\Pi = \Pi_r)$
	трансформація	$(Tr)=(\Pi < \Pi_r)$	$(Tr)=(\Pi > \Pi_r)$	$(Tr)=(\Pi = \Pi_r)$

Варто зазначити, що змінили фазу трансформації на турбулентність Донецька і Луганська області, через воєнні дій та нищівні руйнації елементів туристичної індустрії, міграцію населення та окупацію цих територій. Війна в Україні матиме довгостроковий вплив на туристичну індустрію країни. Відновлення індустрії потребуватиме значних зусиль та інвестицій, а також сприятливих політичних та економічних умов.

Вважаємо, що Дніпропетровська область з фази трансформації перейде до фази турбулентності, де спостерігаємо відсутність безпеки туристичних послуг. Це спричинено близькістю регіону до військових дій, нестабільністю економіки та складністю розвитку туристичного бізнесу в цілому. Київська, Дніпропетровська області та м. Київ у фазі турбулентності мають відносно врівноважений попит та пропозицію, це спричинено великою кількістю внутрішньо переміщених осіб та зменшенням кількості суб'єктів господарювання.

За даними Державної служби статистики України, за перше півріччя 2023 року заповнюваність готелів у Києві знизилася на 20% порівняно з 2022 роком. За даними Київської міської адміністрації, у 2022 році кількість туристів, які відвідали Київ, зменшилася на 50% порівняно з 2021 роком.

Прогнозуючи трансформацію суб'єктів туристичної індустрії, у фазу флуктації потрапили Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська та Чернівецька області, адже маємо деякі відхилення, порушення стійкості у розвитку туристичної індустрії, проте такі відхилення ще здатні деякий час утримати відносну стійкість системи.

Причинами переходу цих областей у фазу флуктації є вигідне геополітичне розташування (близькість до кордонів з ЄС), багата культурно-історична спадщина регіонів, відносна безпека та стабільність (віддаленість від зони бойових дій), що робить їх привабливими для туристів.

Деякі туристичні напрямки в Україні, які не зазнали прямого впливу війни, змогли частково відновитися, але загалом туристична індустрія країни знаходиться у кризі. У фазі флуктації перебуває і Київська область, адже після трагічних подій 2022 року відбувається зміна пріоритетів розвитку.

На основі співвідношень між значеннями індексів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та збалансованості/розбалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг варто виділити сценарії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

За даними таблиць 3.67. та 3.68 спрогнозуємо можливі сценарії та розмістимо їх у таблиці 3.69.

З таблиці 3.68 бачимо, що більшість областей України у довоєнний та воєнний періоди мають інверсійний сценарій розвитку, де конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії залишається незмінним (зміна тенденцій лише за сценарієм).

Таблиця 3. 69. Сценарії реалізації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (складено автором)

Сценарій/Фази	Довоєнний період	Сценарій/Фази	Воєнний період
Інверсійний (турбулентність, флуктація, біфуркація)	Вінницька, Житомирська, Кіровоградська, Миколаївська, Рівненська, Херсонська, Хмельницька, Запорізька, Сумська, Чернігівська, м. Київ, Одеська, Волинська.,	Інверсійний (турбулентність)	Вінницька, Житомирська, Кіровоградська, Полтавська, Миколаївська, Рівненська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Харківська, Запорізька, Сумська, Чернігівська,

	Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Чернівецька, Київська		Донецька, Луганська, м. Київ, Дніпропетровська, Одеська,
Реалістичний (деформація)	Черкаська	Песимістичний (флуктація)	Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Київська, Чернівецька
Оптимістичний (трансформація)	Дніпропетровська, Донецька, Луганська, Полтавська, Харківська		

Війна стримує інвестиції в розвиток нових туристичних продуктів та інфраструктури. У довоєнний період спостерігаємо також і оптимістичний сценарій для Дніпропетровської, Полтавської, Харківської, Донецької та Луганської областей (розуміємо, що лише за повного відновлення туристичного потенціалу можливі реальні показники). Даний сценарій характеризується наявністю сприятливих чинників для розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, має сприятливу туристичну привабливість дестинації та забезпечує розширення «пакету» туристичних послуг.

У воєнний період також більшість областей розвиваються за інверсійним сценарієм, лише Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Київська та Чернівецька області розвиваються за песимістичним сценарієм, який характеризується відсутністю протидії деструктивним чинникам внутрішнього та зовнішнього середовищ, чіткою концепція розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Воєнні дії в Україні змінили вектору розвитку Стратегії туризму та курортів до 2026 року, адже за прогнозами Стратегії у 2022 році могли спостерігати збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності у три рази (в реальних умовах їх кількість зменшилась), збільшення робочих місць, у сфері туризму та внутрішніх туристів також у три рази, обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності май збільшитись у п'ять разів [315].

Нажаль прогнози не здійснились, адже у 2022 році кількість туристів, які відвідують Україну, різко скоротилася. За даними UNWTO, у 2022 році

кількість іноземних туристів до України скоротилася на 75% порівняно з 2019 роком, при цьому частина країн світу запровадили попередження про небезпеку у подорожах до України. Війна призвела до того, що Україна сприймається як небезпечна країна, що негативно впливає на її туристичну привабливість.

Туристична індустрія України зазнала значних фінансових втрат. За оцінками Світового банку, у 2022 році прямі збитки туристичного сектора України склали 4,2 мільярда доларів США. Малі та середні підприємства, що працюють у сфері туризму, особливо постраждали від війни, люди, що працювали у сфері туризму втратили роботу або зазнали значного скорочення доходів.

Заборона польотів цивільного авіаційного транспорту перерозподілила туристичні потоки з України до сусідніх країн, таких як Польща, Словаччина, Румунія та Угорщина. Також ці країни стикнулися з різким зростанням кількості біженців з України та туристів, які шукають альтернативні маршрути, які в сучасних реаліях не можуть пропонувати туристичні фірми.

Провівши групування можемо розробити диференційовані підходи до трансформаційних змін залежно від фаз її перебування. Нажаль, воєнні дії негативно впливають на трансформацію конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, але вони є своєрідним «трансформатором», який у подальшому зруйнує стару систему та у повоєнний період дозволить пройти усі фази та створити новий трансформований конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії.

Внутрішній туризм в Україні є важливим сегментом туристичної галузі, який охоплює подорожі громадян Україною з різноманітною метою, окрім трудової міграції, на період від однієї доби до року.

За даними дослідження ДАРТ [134] внутрішній туризм в Україні залучає лише 38% населення віком 15-70 років, тоді як 62% взагалі не подорожують Україною. Це свідчить про те, що значна частина громадян не залучена до туристичних поїздок, що може бути пов'язано з економічними факторами, недостатньою обізнаністю про туристичні можливості або культурними

звичками. Найбільш поширена частота подорожей – раз на рік. Лише 4% українців подорожують частіше ніж чотири рази на рік, тоді як 18% здійснюють подорожі раз на рік, а 6% – раз на пів року. Це вказує на те, що внутрішній туризм для більшості громадян не є регулярною практикою.

Чоловіки та жінки подорожують Україною приблизно в однакових пропорціях. Однак віковий фактор значно впливає на рівень туристичної активності. Найбільш активні мандрівники – українці віком 15-44 років, після чого залученість до подорожей поступово зменшується. Люди старші 55 років подорожують значно рідше, що, ймовірно, пояснюється як фінансовими причинами, так і станом здоров'я.

Частіше подорожують мешканці міст, особливо великих. Внутрішній туризм більш поширений серед жителів Сходу та Заходу країни, тоді як у Центральному та Південному регіонах показники трохи нижчі. Найбільше подорожують жителі Київської області (63%), Чернівецькій (60%). Водночас, найнижчі показники туристичної активності зафіксовані у Житомирській (17%), Сумській (19%) та Кіровоградській областях (21%).

Серед тих, хто подорожує Україною, 72% зазначили, що головною метою є відпустка, дозвілля та відпочинок. Друге місце займає відвідування рідних і друзів, але цей варіант обирають у 7 разів рідше. Інші варіанти, такі як ділові поїздки, лікування чи спортивні заходи, мають значно меншу популярність і становлять лише 5% і менше.

Найбільш улюбленими видами відпочинку є пляжний відпочинок який займає перше місце серед українців (48%), особливо у південних областях. На другому місці екскурсійний туризм (36%), який частіше обирають жителі Києва та Західної України. Гірськолижні курорти (17%) популярні серед молоді та мешканців західних регіонів. Також популярністю користуються лікувально-оздоровчий туризм (14%) і тури вихідного дня (10%) (рис. 3.50). Основні способи проведення часу під час подорожей Україною – прогулянки та відвідування архітектурних пам'яток (39%) і відпочинок на пляжі (39%). Також

популярними є екскурсії (32%) та активний відпочинок, наприклад, катання на лижах чи велосипеді (23%).

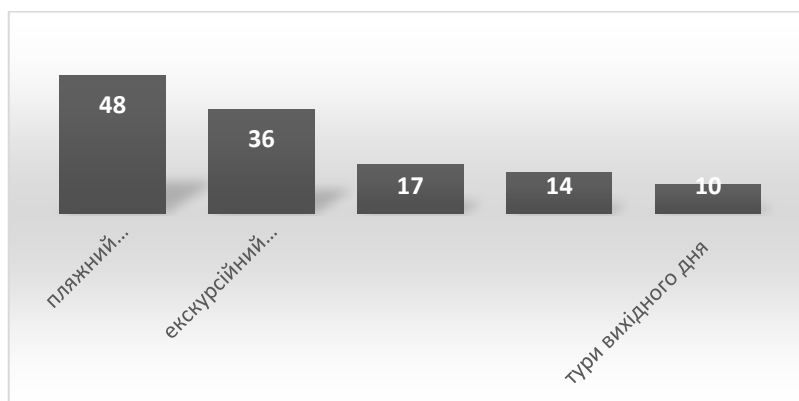


Рис. 3.50. Види відпочинку респондентів (побудовано автором за даними [134])

Половина туристів дізнається про туристичні об'єкти через соцмережі (50%), ще 40% покладаються на поради знайомих. Також значну роль відіграє інтернет (33%) і YouTube (21%). Жінки більше орієнтуються на соцмережі, а чоловіки частіше шукають інформацію в YouTube.

Серед соцмереж лідирує Facebook (69%), за ним іде Instagram (59%). Молодь більше користується Instagram і TikTok, тоді як старші люди покладаються на Facebook і Viber.

Згідно з дослідженням ДАРТ, внутрішні туристи України розподіляються за віковими категоріями наступним чином: 15-24 роки; 25-34 роки; 35-44 роки; 45-54 роки; 55-70 років.

Аналізуючи внутрішній туризм за віковим цензом бачимо молоді українці (15-24 роки) найбільш активні у внутрішньому туризмі, але при цьому їхні подорожі здебільшого пов'язані з активним відпочинком. Досліджено, що 75% обирають подорожі з метою відпустки, дозвілля та відпочинку. Найпопулярнішими видами туризму серед цієї групи є пляжний (49%) та гірськолижний (25%), а також екстремальні види відпочинку (7%). Молодь більше за інші вікові категорії відвідує нічні клуби, дискотеки (8%) та

розважальні центри (17%). Джерелами інформації про туристичні об'єкти для них є соцмережі (65%), Instagram (90%), YouTube (28%) та TikTok (26%). Вони найменш довіряють порадам знайомих і рідних (30%).

Вікова категорія яка залишається активною у внутрішньому туризмі (молоді дорослі (25-34 роки), хоча частка подорожуючих поступово зменшується. З них 76% мандрівників подорожують для відпочинку, а 8% відвідують рідних. Основні види відпочинку – пляжний туризм (52%), екскурсійний (35%) та гірськолижні курорти (22%).

Часто вони поєднують подорожі з роботою, з них 6% зазначають ділові візити як причину подорожі. Вони також досить активні у шопінгу під час мандрівок (7%). Джерела інформації: соцмережі (59%), Instagram (68%), YouTube (25%), поради знайомих (34%).

Люди середнього віку (35-44 роки) все ще активно подорожують, хоча частота поїздок зменшується порівняно з молоддю. Основна мета подорожей – відпочинок (76%) і відвідування рідних (9%). Популярні види відпочинку: пляжний туризм (54%), екскурсійний (36%) та гірськолижні курорти (18%). Водночас вони частіше за молодь відвідують лікувально-оздоровчі курорти (12%). Джерелами інформації є: соцмережі (53%), Facebook (82%), Instagram (47%), поради знайомих (39%).

Категорія зрілі люди (45-54 роки) демонструє зниження активності, з них 70% подорожують для відпочинку, але значно більше людей (10%) називають основною причиною поїздок відвідування рідних і друзів. Їхній вибір відпочинку: пляжний туризм (47%), екскурсійний (39%), а також оздоровчий туризм (16%). Гірськолижний туризм втрачає популярність (12%). Джерела інформації: Facebook (87%), поради знайомих (46%), інтернет (34%). Instagram використовується менше (33%).

Старша вікова група (55-70 років) є найменш активна у внутрішньому туризмі. Тільки 61% зазначають відпочинок як основну мету подорожей, а 17% подорожують переважно для відвідування рідних. Їхні вподобання суттєво відрізняються: лікувально-оздоровчий туризм виходить на друге місце (26%),

тоді як пляжний туризм залишається важливим (37%), але значно менш популярним, ніж у молодших групах. Джерела інформації: Facebook (87%), поради знайомих (51%), інтернет (28%), телебачення (20%). Instagram використовується лише 24%, а TikTok майже не згадується.

Отже, молодь надає перевагу активному відпочинку, гірськолижному туризму та нічним розвагам. Їхні подорожі частіше пов'язані з розвагами, і вони більше покладаються на соцмережі, особливо Instagram та TikTok. Дорослі (25-44 років) віддають перевагу пляжному та екскурсійному туризму, інколи поєднуючи подорожі з роботою. Вони поступово переходять на Facebook та більше довіряють порадам знайомих. Старші люди (45-70 років) подорожують значно рідше, більше з метою відвідування родичів. Вони віддають перевагу лікувально-оздоровчому туризму, довіряють Facebook і телебаченню, а соціальні мережі для них менш важливі.

У дослідженні було здійснено аналіз внутрішнього туризму в залежності від регіону проживання респондентів (Західний, Північний, Східний, Центральний, Південний регіони та м. Київ).

Жителі Західної України досить активні у внутрішньому туризмі, з них 74% подорожують з метою відпустки, дозвілля або відпочинку. Західні області виділяються особливою популярністю екскурсійного туризму (40%) та гірськолижного відпочинку (24%), цьому сприяє наявність Карпатських гір і відносно розвинена туристична інфраструктура. Також мешканці регіону частіше за інших використовують соцмережі для отримання інформації про подорожі (57%), особливо Facebook (79%).

Місто Київ є одним із лідерів за частотою подорожей, 83% подорожуючих мешканців столиці зазначили відпустку або відпочинок як основну мету поїздки. Жителі Києва також найчастіше відвідують культурні заходи, музеї (16%) та екскурсії (42%). Цікаво, що київські туристи частіше за інших використовують Інтернет для пошуку туристичної інформації (41%), а соцмережі (38%) поступаються популярністю в порівнянні із Західною Україною. Водночас Instagram тут набув найбільшої популярності (67%).

У центральних областях рівень туристичної активності нижчий, ніж у Києві та на Заході. Лише 68% подорожуючих роблять це з метою відпочинку, а 13% більше орієнтовані на поїздки до рідних. Основними видами відпочинку є: пляжний туризм (52%), екскурсії (34%) та гірськолижні курорти (15%). Джерелами інформації є: соцмережі (49%), Facebook (71%), поради знайомих (30%).

У Північному регіоні 70% його жителів подорожують для відпочинку, а 10% – для відвідування рідних. Жителі Півночі частіше обирають пляжний відпочинок (50%) та екскурсії (35%). Крім того, вони частіше, ніж мешканці інших регіонів, відвідують оздоровчі санаторії (16%). Джерелами інформації є: Facebook (74%), поради знайомих (40%), Інтернет (32%).

Туристична активність у Південних областях вище середнього, 73% відпочиваючих назвали основною метою поїздки відпочинок, а 11% – відвідування рідних. Очікувано, що пляжний туризм тут є найпопулярнішим (50%), а гірськолижні курорти – менш привабливі (15%). Також жителі Півдня досить активно відвідують фестивалі, концерти (9%) та оздоровчі курорти (12%). Джерелами інформації є: Facebook (60%), Instagram (63%), YouTube (15%).

На Сході України показники туристичної активності також високі – 70% подорожують для відпочинку, 10% для зустрічі з рідними. Схід відрізняється тим, що жителі регіону найбільше люблять пляжний відпочинок (56%) та відвідування екскурсій (36%). У плані інформації мешканці Сходу більше використовують YouTube (24%) та Viber (23%) порівняно з іншими регіонами.

Отже, Західна Україна – найактивніший регіон для екскурсій та гірськолижного відпочинку. Жителі м. Київ та Київської області – найчастіше подорожують, люблять культурні заходи та екскурсії, що стосується Центрального регіону, то його жителі більше орієнтовані на пляжний туризм та відвідування рідних. Північний регіон – збалансований між екскурсійним та пляжним туризмом, його жителі часто подорожують на лікувально-оздоровчі курорти, очікувано, що жителі Південного регіону орієнтовані на пляжний

туризм, а на Сході переважає пляжний туризм, активне використання YouTube та Viber для туристичної інформації.

За даними дослідження ДАРТ [134] лише 8% респондентів організовували свою подорож по Україні через туристичні компанії або організації у 2021 році, а отже 91% туристів планували свої подорожі самостійно. Це свідчить про низьку залученість туристичних підприємств у внутрішній туризм. Серед тих, хто користувався послугами туристичних компаній, 60% замовляли комплексний туристичний пакет, тоді як інші купували окремі послуги такі як: послуги з розміщення – 17%, послуги харчування – 15%, послуги транспорту – 14%, екскурсії – 7%. Туристичними послугами частіше користуються жінки та люди 35-64 років.

Згідно з даних дослідження, українці віддають перевагу наступним видам транспорту під час подорожей Україною: легковий автомобіль (власний або з родичами, знайомими, колегами) – 94%, потяг або електричка – 25%, рейсовий автобус – 21%, орендований автомобіль / мікроавтобус / BlaBlaCar / автостоп – 5%, автобус, включений до туристичного туру – 5%, рейсовий літак – 1%, мотоцикл / мопед / велосипед – 1%, жилий автобудинок / автопричіп (кемпер) – 0,3%, судно (яхти, круїзи, байдарки, човни) – 0,2% (рис. 3.51).

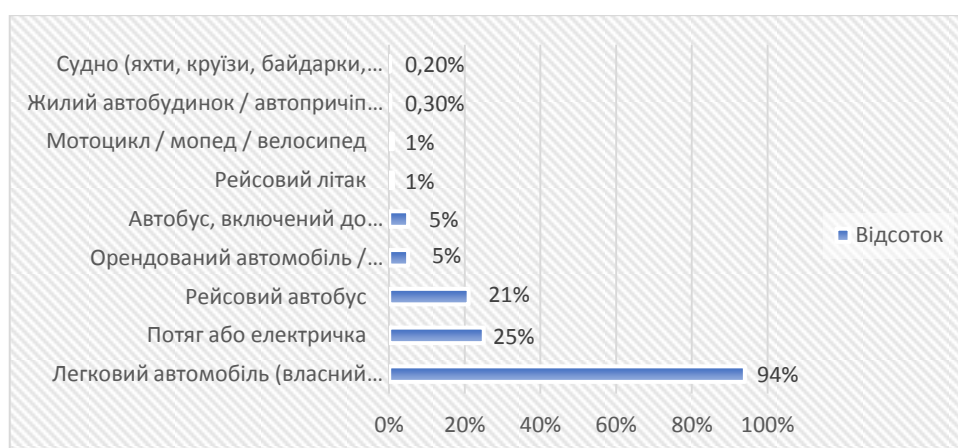


Рис. 3.51. Види транспорту, якими користувалися під час подорожі Україною (%) (побудовано автором за даними [134])

Проаналізуємо використання транспорту під час подорожей Україною залежно від віку респондентів. Легковий автомобіль – це найпопулярніший транспортний засіб серед усіх вікових груп. Найчастіше ним користувалися люди у віці 25-34 та 35-44 роки (по 56%), трохи менше – вікові групи 45-54 (54%) та 55-70 років (47%). Молодь 15-24 років використовувала автомобіль значно рідше (44%). Потяг або електричка – другий за популярністю вид транспорту. Найчастіше ним користувалися особи у віці 15-24 років (28%) та 55-70 років (27%). У групах 25-34, 35-44 та 45-54 роки цей показник варіювався в межах 21-25%. Рейсовий автобус – найбільше користувалися молоді респонденти (15-24 років – 26%), а з віком ця частка зменшувалася: 25-34 років – 21%, 35-44 років – 19%, 45-54 років – 16%. Серед людей віком 55-70 років він знову набув популярності (22%). Орендований автомобіль / мікроавтобус / BlaBlaCar / автостоп – відносно рідкісний варіант для всіх вікових груп. Частіше за інших його використовували наймолодші (15-24 років – 6%) та люди 45-54 років (6%). Туристичний автобус – найбільше ним користувалися люди віком 55-70 років (7%) та 45-54 років (6%). У молодших групах цей показник був меншим (3-5%). Рейсовий літак – ним користувалися лише 1% респондентів у всіх вікових групах. Альтернативні види транспорту (мотоцикл, кемпер, човни тощо) – дуже мала частка респондентів використовувала такі засоби пересування, частіше це були молодь 15-24 років (0,6%) та старші респонденти 55-70 років (1%).

З 18 листопада 2024 року – 18 січня 2025 року автором було проведено опитування « Дослідження якісної оцінки змін поведінки споживачів на ринку туристичних послуг» (додаток Ф).

Мета опитування: дослідження якісної оцінки змін поведінки споживачів на ринку туристичних послуг.

Завдання опитування:

- оцінити зміни у ставленні до безпеки;
- визначити бюджет, який туристи готові виділити на подорожі, та які фактори впливають на їхні фінансові рішення;

- з'ясувати, які види туризму є найбільш актуальними для туристів в умовах війни, та які напрямки є найбільш привабливими;
- отримати інформацію про те, як туристи оцінюють здатність українських туристичних компаній адаптуватися до нових умов та які аспекти потребують покращення;
- з'ясувати, як змінилася частота подорожей туристів з початку війни, та які фактори впливають на їхню готовність подорожувати;
- з'ясувати, наскільки туристи задоволені наявними туристичними послугами в Україні, та які аспекти потребують покращення;
- з'ясувати, які джерела інформації туристи використовують для планування подорожей Україною, та які з них є найбільш ефективними;
- отримати оцінку від туристів щодо рівня розвитку різних складових туристичної інфраструктури в Україні, зокрема, готелів, транспорту, ресторанів, туристичних атракцій тощо.

Географія: Україна (крім окупованих територій та АР Крим).

Обсяг реалізованої вибіркової сукупності: 633 респонденти.

Терміни проведення (проведення опитування): листопад 2024 – січень 2025 років.

Методологія: онлайн-опитування у форматі анкети, що містить питання різних типів (множинний вибір, шкала Лайкерта, відкриті питання). Цільова аудиторія - туристи, які цікавляться подорожами Україною. Основним способом розповсюдження було посилення на опитування. Опитування є анонімним, що забезпечує більшу відвертість відповідей.

Генеральну вибірку сукупність складають усі туристи, які цікавляться подорожами Україною.

Розраховано рекомендований розмір вибірки 633 респонденти з використанням вихідних умов, що вибірка становить менше 5% від генеральної сукупності вважається великою та приймаємо варіацію вибірки $p = 50$, рівень значущості $\alpha = 0,05$, $z = 1,96$, припустима помилка 4%.

Всі результати опитування утворюють вибірку висуваючи припущення, що ця вибірка відповідає рівномірному закону, або ж ні. Якщо p_0 – нормальний розподіл, то p_1 – не відповідає нормальному розподілу.

Також варто зауважити віковий діапазон дослідження. За основу було взято вікову градацію з дослідження ДАРТ, а саме: 15-24 роки, що із загального числа респондентів становить 61 особа; 25-34 роки – 165 осіб, 35-44 – 194 особи; 45-54 – 157 осіб та 55-70 років – 56 осіб.

В анкетуванні не брали участь респонденти старше 70 років (табл. 3.70).

Для оцінки низки розподілів знайдемо показники центру розподілу.

Таблиця 3.70. Розрахунок показників

x_i	К-ть, f_i	$x_i \cdot f_i$	Накопичувана частота, S	$ x - \bar{x} \cdot f_i$	$(x - \bar{x})^2 \cdot f_i$	Відносна частота, f_i / f
1	61	61	61	120,265	237,111	0,0964
2	165	330	226	160,308	155,75	0,261
3	194	582	420	5,517	0,157	0,306
4	157	628	577	161,464	166,056	0,248
5	56	280	633	113,592	230,415	0,0885
Всього	633	1881		561,147	789,488	1

Середня зважена (вибіркова середня):

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{\sum f_i} = \frac{1 \cdot 61\% \cdot 2B2 \cdot 165\% \cdot 2B3 \cdot 194\% \cdot 2B4 \cdot 157\% \cdot 2B5 \cdot 56}{633} = \frac{1881}{633} = 3$$

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{\sum f_i} = \frac{1881}{633} = 3$$

У симетричних рядах розподілу значення моди та медіани збігаються із середньою величиною ($x_{cp}=Me=Mo$), а в помірно асиметричних вони співвідносяться таким чином:

$$3(x_{cp}-Me) \approx x_{cp}-Mo$$

Показники варіації. Абсолютні показники варіації. Розмах варіації – різниця між максимальним та мінімальним значеннями ознаки первинного ряду.

$$R = x_{\max} - x_{\min} = 5 - 1 = 4$$

Дисперсія – характеризує міру розподілу у її середнього значення (захід розсіювання, тобто відхилення від середнього).

$$D = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2 f_i}{\sum f_i} = \frac{789.488}{633} = 1.247$$

Середнє квадратне відхилення.

$$\sigma = \sqrt{D} = \sqrt{1.247} = 1.117$$

Кожне значення ряду відрізняється від середнього значення 3 в середньому 1.117

4. Перевірка гіпотези про рівномірний розподіл генеральної сукупності. Щоб перевірити гіпотезу про рівномірний розподіл X , тобто. за законом: $f(x) = 1/(b-a)$ в інтервалі (a,b) треба:

1. Оцінити параметри a та b – кінці інтервалу, в якому спостерігалися можливі значення X , за формулами (через знак «'» позначені оцінки параметрів):

$$a' = \bar{x} - \sqrt{3} \cdot \sigma \cdot b' = \bar{x} + \sqrt{3} \cdot \sigma,$$

2. Знайти щільність ймовірності передбачуваного розподілу:

$$f(x) = \frac{1}{b' - a'}$$

3. Знайти теоретичні частоти:

$$n_1 = nP_1 = n[f(x) \cdot (x_1 - a^*)] = n \cdot 1/(b^* - a^*) \cdot (x_1 - a^*)$$

$$n_2 = n_3 = \dots = n_{s-1} = n \cdot 1/(b^* - a^*) \cdot (x_i - x_{i-1})$$

$$n_s = n \cdot 1/(b^* - a^*) \cdot (b^* - x_{s-1})$$

4. Порівняти емпіричні та теоретичні частоти за допомогою критерію Пірсона, прийнявши число ступенів свободи $k = s-3$, де s – число початкових інтервалів вибірки; якщо ж було здійснено об'єднання нечисленних частот,

отже, і самих інтервалів, то s - кількість інтервалів, що залишилися після об'єднання.

1. Знайдемо оцінки параметрів a^* та b^* рівномірного розподілу за формулами:

$$a' = \bar{x} - \sqrt{3} \cdot \sigma \cdot b' = \bar{x} + \sqrt{3} \cdot \sigma$$

$$a' = 3 - \sqrt{3} \cdot 1.117 = 1.04 \cdot b' = 3 + \sqrt{3} \cdot 1.117 = 4.91$$

2. Знайдемо щільність передбачуваного рівномірного розподілу:

$$f(x) = \frac{1}{b' - a'} = \frac{1}{4.91 - 1.04} = 0.258$$

3. Знайдемо теоретичні частоти:

$$n_1 = n \cdot f(x)(x_1 - a^*) = 633 \cdot 0.258(1 - 1.04) = -6.09$$

Оскільки вийшло негативне значення, то $n_1 = 0$

$$n_5 = n \cdot f(x)(b^* - x_4) = 633 \cdot 0.258(4.91 - 5) = -15.4$$

Оскільки вийшло негативне значення, то $n_5 = 0$, то інші n_s будуть рівні:

$$n_s = n \cdot f(x)(x_i - x_{i-1}) \text{ (табл. 3.71)}$$

Таблиця 3.71. Розрахунок показників

i	n_i	n_i^*	$n_i - n_i^*$	$(n_i - n_i^*)^2$	$(n_i - n_i^*)^2 / n_i^*$
1	61	0	61	3721	
2	165	163,6222	1,3778	1,8984	0,0116
3	194	163,6222	30,3778	922,8129	5,6399
4	157	163,6222	-6,6222	43,8531	0,268
5	56	0	56	3136	
Всього	633				5,9195

Визначимо межу критичної області. Так як статистика Пірсона вимірює різницю між емпіричним і теоретичним розподілами, то чим більше її значення $K_{\text{спост}}$ тим сильніше доказ проти основної гіпотези

Тому критична область для цієї статистики завжди є правосторонньою:

$$[K_{\text{кр}}; +\infty).$$

Її межу $K_{кр} = \chi^2(k-r-1; \alpha)$ знаходимо за таблицями розподілу χ^2 та заданими значеннями s, k (число інтервалів), $r=2$ (параметри a і b).

$$K_{кр}(2, 0.05) = 5.99146; K_{спост} = 5.92$$

Значення статистики Пірсона, що спостерігається, не потрапляє в критичну область: $K_{спост} < K_{кр}$, тому немає підстав відкидати основну гіпотезу. Справедливе припущення, що ці вибірки мають рівномірний закон.

За даними дослідження автора з початку повномасштабного вторгнення Україною подорожувало 76% респондентів, тоді як 26% не мали подорожей Україною. Найбільша кількість респондентів подорожує Україною у віці 35-44 років, що свідчать про значну мобільність населення, що може бути зумовлено як особистими, так і професійними потребами. та вказувати на найбільш активну частину суспільства, яка має стабільний дохід і можливості для подорожей Найбільш поширена частота подорожей – 2-3 рази на рік, що складає 48% від загальної кількості, що вказує на сформовану туристичну культуру, хоча фінансові та соціальні фактори все ще впливають на можливості окремих груп громадян. Водночас 18% українців подорожують частіше ніж чотири рази на рік, тоді як 26% здійснюють подорожі раз на рік, а 5% – не можуть дозволити собі це взагалі, що може свідчити про економічні труднощі або інші обмеження.

У нашому дослідженні віковий фактор також впливає на рівень туристичної активності. У воєнний період найбільш активними мандрівниками є українці у віці 35-44 років, це свідчить про фінансову стабільність та гнучкість у плануванні подорожей.

На другому місці подорожуючі у віці – 25-34 років, на третьому – 45-54 років, четверте та п'яте складають туристи у віці до 24 років та старше 54 років, що може бути пов'язано з обмеженими фінансовими можливостями, навчанням, робочими обов'язками або станом здоров'я. Така тенденція вказує на потенційні напрями розвитку туристичної сфери, які можуть стимулювати подорожі серед менш активних груп населення.

Близько 60% опитаних віддають перевагу внутрішньому туризму, тоді як 40% обрали виїзний туризм. Найбільше серед опитаних подорожували Україною мешканці м. Києва, Дніпропетровської, Харківської та Одеської областей. Водночас найменше подорожують жителі Херсонської, Чернівецької та Чернігівської областей. Поширеними видами туризму є: культурно-пізнавальний, екскурсійний, активний та спортивний туризм (рис. 3.52).

Варто зазначити, що вподобання респондентів під час воєнного стану змінилися, коли у 2021 році респонденти віддавали перевагу пляжному відпочинку, то у 2024-2025 роках перевага на боці культурно-пізнавального та активного туризму.

Очевидною причиною є близькість до воєнних дій, територій на яких можливий даний вид відпочинку та значна окупація відповідних територій.

Війна суттєво вплинула на сприйняття безпеки під час подорожей, змусивши більшість українців уважніше ставитися до ризиків і планування маршрутів. Підвищена увага до безпеки серед 59% респондентів свідчить про зміну пріоритетів та усвідомлення потенційних загроз.

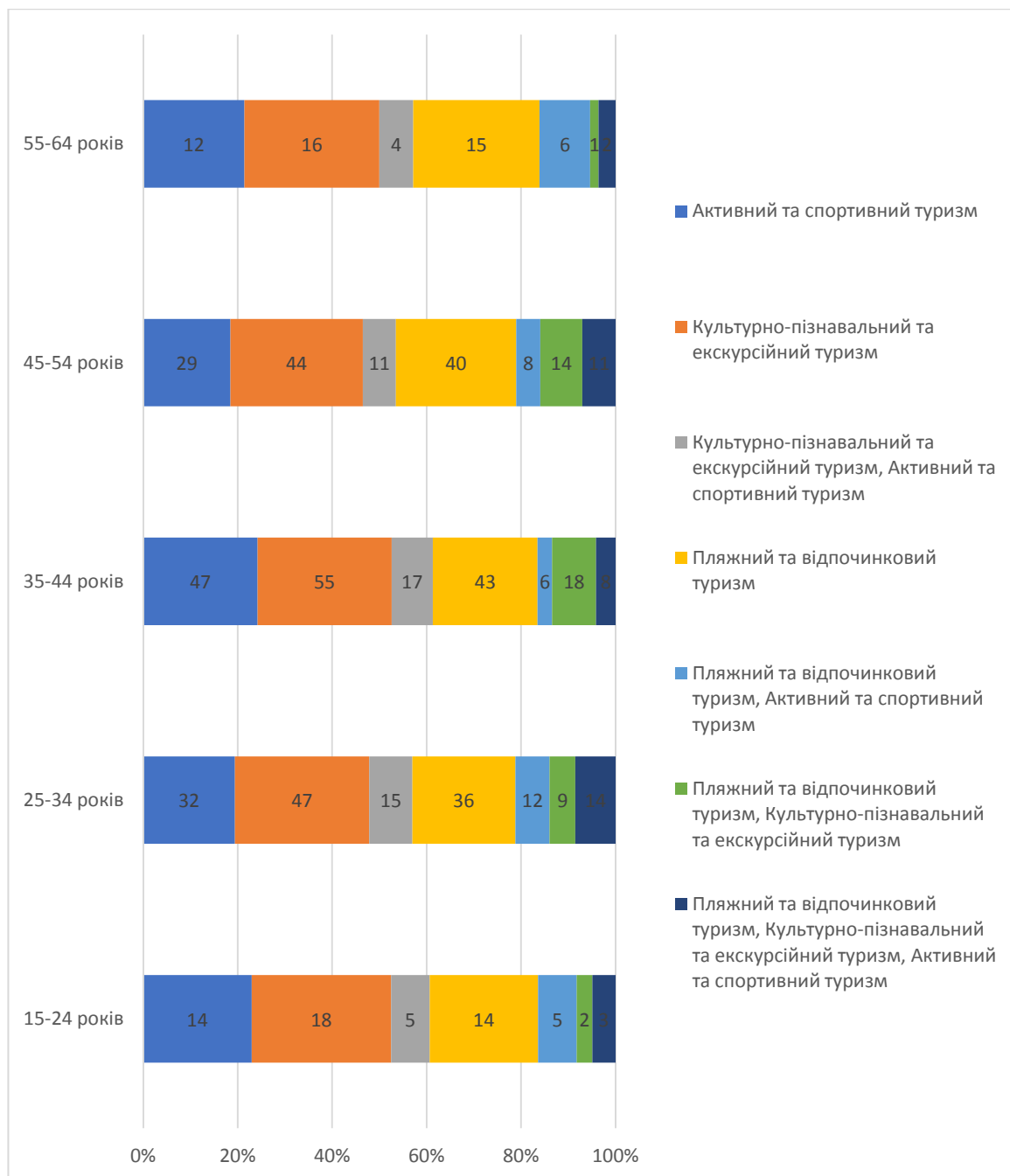
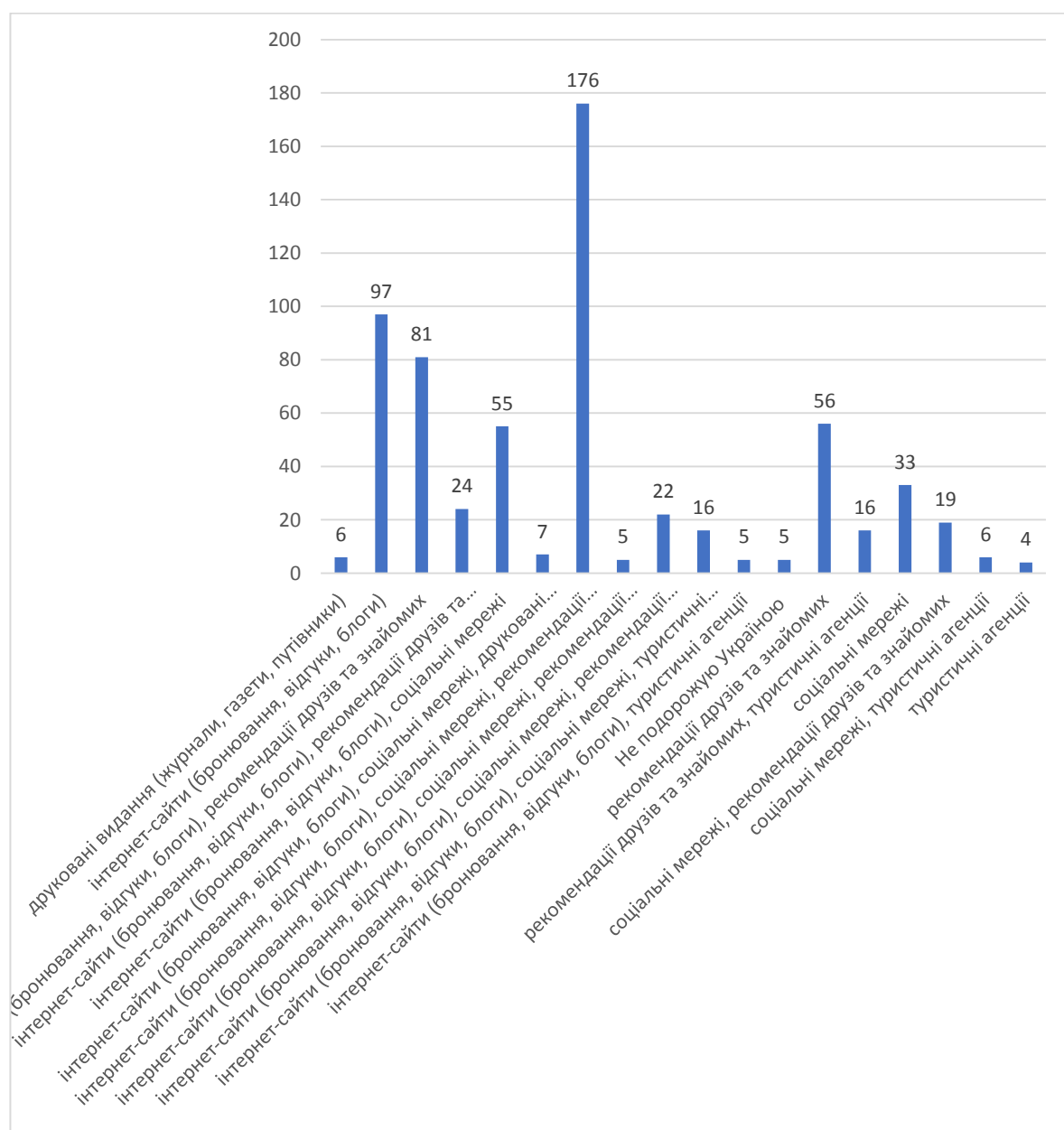


Рис. 3.52. Види туризму, яким віддають перевагу мандрівники за віком

Більша половина туристів при плануванні подорожі віддають перевагу Інтернет-сайтам (бронювання, відгуки, блоги), соціальним мережам, рекомендаціям друзів та знайомих, найменший відсоток займають туристичні агенції, друковані видання (журнали, газети, путівники) (рис. 3.53).

Водночас для майже третини опитаних (29%) цей фактор залишився незмінним, що може вказувати на адаптацію до нових реалій або сталі звички у

виборі подорожей. Незначна частка людей (13%), для яких безпека стала менш важливою, ймовірно, свідчить про втому від обмежень або зміну ставлення до особистих ризиків у контексті війни. Для 63% респондентів наявність бомбосховищ та укриттів набуло більшої важливості, свідчить про зростання усвідомлення ризиків і необхідність адаптації до нових реалій. Водночас для 32% - залишилася на тому ж рівні. Незначний відсоток (5%) тих, хто став приділяти цьому менше уваги, може бути наслідком втоми від тривалого стресу або сприйняття небезпеки як частини буденного життя.

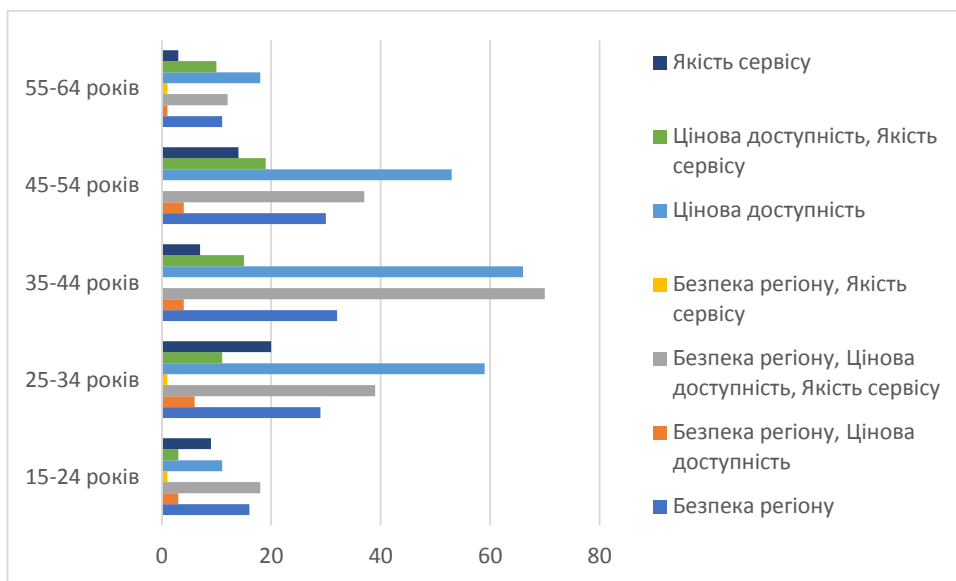


*Респонденти могли обрати декілька варіантів відповіді, тому сума всіх відповідей перевищує 100%

Рис. 3.53. Поширені види туризму серед респондентів

Фінансові можливості українців у сфері подорожей залишаються помірними, що може бути наслідком економічної нестабільності, спричиненої війною. Більшість респондентів (50%) орієнтується на середній бюджет (5000 до 15000 грн), що вказує на прагнення подорожувати, навіть за умов обмежених ресурсів. Водночас значна частка населення (36%) змушена витратити мінімальні суми, що може свідчити про зниження купівельної спроможності. Невелика група (14%), готова витратити понад 15 000 грн, ймовірно, складається з фінансово стабільних громадян, які мають можливість дозволити собі більш комфортні чи тривалі поїздки навіть у складних умовах війни.

Також варто зауважити, що війна в Україні значно вплинула на частоту подорожей українців, так у 67% опитуваних кількість подорожей зменшилась, а лише у 7% - збільшилась. Головними факторами, які впливають на організацію подорожі є цінова доступність, якість сервісу та безпека регіону (рис 3.54)



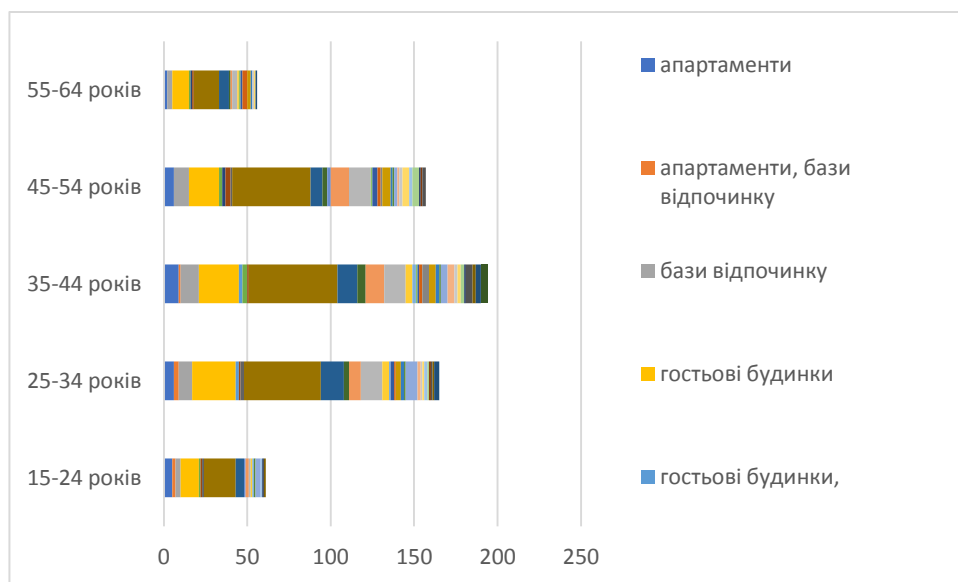
*Респонденти могли обрати декілька варіантів відповіді, тому сума всіх відповідей перевищує 100%

Рис. 3.54. Фактори, які впливають на рішення щодо подорожі.

Під час подорожі респонденти найбільше користувались послугами із розміщення, харчування та екскурсійними. Туристи зазвичай використовують кілька категорій послуг одночасно, особливо розміщення та харчування, комбінуючи їх з екскурсійними послугами. Транспортні послуги часто

використовуються, але більше в поєднанні з іншими сервісами. Це може свідчити про те, що туристи подорожують власним транспортом або користуються громадським транспортом безпосередньо, без спеціальних туристичних перевезень. Лікувальні послуги згадуються лише в 4 випадках, що свідчить про низьку зацікавленість у цьому напрямку серед респондентів.

Найпопулярнішим типом розміщення серед українських туристів є готелі (як окремо, так і в комбінаціях з іншими варіантами), що вказує на високий рівень довіри до традиційних засобів розміщення. Значна кількість респондентів також обирає гостьові будинки та бази відпочинку, що може свідчити про популярність більш доступних або затишних варіантів житла. Апартаменти також мають попит, особливо в комбінації з іншими типами розміщення. Водночас кемпінги, санаторії та хостели менш поширені, що може бути пов'язано з рівнем комфорту або специфічними потребами туристів. Невеликий відсоток опитаних зазначили, що не подорожують Україною, що може свідчити як про вплив безпекової ситуації, так і про фінансові чи особисті обмеження (рис 3.55).



*Респонденти могли обрати декілька варіантів відповіді, тому сума всіх відповідей перевищує 100%

Рис. 3.55. Тип засобів розміщення, які обирають респонденти під час подорожі

Найбільш популярним видом транспорту для подорожей Україною є власний автомобіль – як окремо (227 респондентів), так і в комбінаціях з іншими видами транспорту, що вказує на високий рівень мобільності та самостійності туристів. Значна частка опитаних також користується автобусами (125 осіб), що може бути зумовлено доступністю та розвинутою мережею перевезень. Потяг займає третє місце серед популярних видів транспорту, що свідчить про стабільний попит на залізничні перевезення. Літак використовується значно рідше, ймовірно, через заборону польотів у межах країни. Використання велосипедів залишається незначним, що може бути зумовлено недостатньою інфраструктурою або особливостями маршрутів. Невелика кількість респондентів (7 осіб) зазначили, що не подорожують Україною, що може свідчити про інші фактори, які впливають на мобільність населення.

Аналіз ціни на туристичні послуги в Україні показує, що 45,5% респондентів оцінюють їх як дорогі, 41,2% вважають їх доступними, а 13,3% – дуже дорогими. Така картина відображає поточну економічну ситуацію в країні, зокрема зростання інфляції, падіння купівельної спроможності населення та загальну економічну нестабільність, спричинену військовими діями. Значна частка тих, хто вважає ціни високими, свідчить про фінансові труднощі громадян та обмежені можливості для подорожей. Водночас частка тих, хто вважає ціни доступними, демонструє, що певні категорії населення все ж можуть дозволити собі туризм. У перспективі для стимулювання внутрішнього туризму може бути необхідна державна підтримка галузі, розширення бюджетних варіантів відпочинку та адаптація туристичних послуг до фінансових реалій українців.

Аналізуючи результати оцінки адаптивності українських туристичних компаній до нових умов, можна побачити, що 72,2% респондентів вважають рівень адаптації середнім, 19,6% оцінюють його як високий, і лише 8,2% вказують на низьку адаптивність. Ці дані відображають складну ситуацію в туристичному бізнесі, що виникла через військові дії. Більшість респондентів

визнають, що компанії змогли частково пристосуватися до нових умов, але ще мають труднощі в гнучкості та реагуванні на виклики. Високий рівень середньої оцінки свідчить про спроби бізнесу вижити, змінюючи маршрути, ціни та пропозиції, проте загальна нестабільність все ще не дозволяє говорити про повну адаптацію. Водночас майже 20% респондентів позитивно оцінюють адаптивність, що може свідчити про появу нових стратегій, таких як розвиток внутрішнього туризму, онлайн-сервісів та спеціальних пропозицій для українських туристів. Згідно з даними опитування, 39,2% респондентів зазначили, що їхнє використання туристичних послуг залишилося на тому ж рівні, 16,4% зменшили кількість подорожей та витрат на туризм, а 39,2% повідомили про збільшення споживання туристичних послуг. Ці цифри узгоджуються з оцінкою адаптивності: більшість туристичних компаній змогли втримати частину клієнтів завдяки своїй здатності пристосовуватися, хоча значна частина респондентів все ж скоротила свої витрати через економічні труднощі та безпекові ризики. Водночас, зростання попиту на послуги у майже 40% респондентів може бути пов'язане з розвитком внутрішнього туризму, адаптацією бізнесу до нових реалій, створенням безпечніших маршрутів та появою спеціальних пропозицій. Однак те, що 16,4% зменшили свою туристичну активність, вказує на те, що фінансова ситуація та війна залишаються серйозними чинниками, що впливають на індустрію. Більшість туристичних підприємств (53.3%) зберегли свій асортимент послуг незмінним, 35.4% значно скоротили пропозицію, і лише 11.3% змогли розширити спектр послуг, що відображає загальну адаптацію туристичного сектору до воєнних умов через безпекові виклики, економічні обмеження та зміну споживчих пріоритетів, при цьому невеликий відсоток розширення може вказувати на розвиток нових напрямків внутрішнього туризму в безпечних регіонах.

Ключовими перешкодами для розвитку туризму в Україні є високі ціни на послуги, недостатній рівень сервісу, відсутність безпеки через війну, погана інфраструктура, недостатня кількість туристичних атракцій та слабка рекламна діяльність. Ці фактори часто взаємопов'язані – наприклад, високі ціни часто

поєднуються з низьким рівнем сервісу, а безпекові проблеми впливають на розвиток інфраструктури та можливості створення нових атракцій. Окремо відзначаються проблеми низької купівельної спроможності населення та корупції, що додатково ускладнюють ситуацію в галузі.

Аналізуючи дані «Перспективи відновлення туристичної галузі» прослідковуємо парадоксальну ситуацію: попри значні перешкоди розвитку туризму (високі ціни, проблеми безпеки, слабка інфраструктура), більшість респондентів (53.1%) оптимістично оцінюють перспективи відновлення галузі, що може пояснюватися розумінням тимчасовості поточних проблем та можливістю їх вирішення після війни, а стабільність асортименту послуг (53.3% з попереднього опитування) підтверджує життєздатність галузі навіть у складних умовах, тоді як нейтральна позиція 41.9% респондентів корелює з тими, хто відзначав проблеми високих цін та недостатнього сервісу, які потребуватимуть системних змін навіть після вирішення безпекових питань, і лише 5% песимістичних оцінок вказує на загальну віру у відновлення галузі.

За нашим дослідженням та дослідженням ДАРТ, внутрішні туристи України розподіляються за віковими категоріями наступним чином: 15-24 роки; 25-34 роки; 35-44 роки; 45-54 роки; 55-70 років.

У віковій категорії 15-24 років – 50.8% обирають внутрішній туризм, 34.4% - виїзний, 14.8% - локальні подорожі. Висока частка внутрішнього туризму може пояснюватися нижчою платоспроможністю молоді та їх більшою схильністю до активного відпочинку в межах країни. Також 78,7% респондентів цієї групи заявили, що їхні поїздки значно зменшилися. Молодь віком 15-24 років є найбільш вразливою до змін у сфері подорожей. Лише 13% цієї групи продовжили подорожувати в умовах війни на тому ж рівні, тоді як 79% значно скоротили частоту поїздок. Основні причини – фінансова нестабільність, обмежені можливості працевлаштування та загальна ситуація в країні. Це підтверджується й бюджетом: 33% готові витратити не більше 5 000 грн, а лише 13% мають змогу витратити понад 15 000 грн. Ця вікова категорія переважно надає перевагу культурно-пізнавальному, активному відпочинку та

пляжному відпочинку. Комбінації видів туризму є менш популярними, хоча деякі респонденти поєднують культурно-пізнавальний та спортивний туризм. Це свідчить про прагнення молоді до активного способу життя та отримання нових вражень під час подорожей.

Вікова категорія 25-34 років надає перевагу виїзному туризму (43.6%) , що свідчить про вищу платоспроможність та бажання подорожувати за кордон, 38.2% обирають внутрішній туризм, а 18.2% - локальні подорожі. Це найбільш мобільна група з високою туристичною активністю. Люди віком 25-34 років також значно скоротили подорожі (70%), хоча їхня фінансова спроможність є вищою за молодь. Ця група активно працює, має стабільний дохід, але через війну, економічну кризу та підвищену небезпеку багато хто відклав туристичні поїздки. При цьому 51% готові виділяти на відпочинок 5 000-15 000 грн, а 16% можуть дозволити собі витратити понад 15 000 грн. Люди віком 25-34 роки найбільше віддають перевагу культурно-пізнавальному туризму, що може бути пов'язано з бажанням отримати нові знання та враження. Значна кількість респондентів обрали пляжний відпочинок, що вказує на потребу у відновленні сил. Активний туризм також є популярним, що підтверджує прагнення до фізичної активності.

Найчисельніша група у віці 35-44 років демонструє збалансований розподіл: 41.2% - внутрішній туризм, 37.1% - виїзний, 21.7% - локальні подорожі, а це свідчить про зрілий підхід до вибору подорожей та врахування безпекових факторів. Ця вікова категорія демонструє найбільшу стійкість до змін, де 34% продовжують подорожувати на тому ж рівні, а 9% навіть збільшили частоту поїздок. Це пояснюється стабільною роботою та більшою адаптивністю до нових реалій. Водночас 57% готові витратити 5 000-15 000 грн, а 11% – понад 15 000 грн. Проте 37% респондентів цього віку все ж знизили частоту подорожей через загальні труднощі. Для цієї вікової категорії характерний найбільший інтерес до культурно-пізнавального туризму та активного відпочинку.

У віці 45-54 роки спостерігаємо майже рівний розподіл між виїзним (40.8%) та внутрішнім туризмом (39.5%), що вказує на стабільні туристичні вподобання та фінансові можливості. Також 19.7% респондентів обирають локальні подорожі, що відображає збалансований підхід до відпочинку. Люди у віці 45-54 років скоротили подорожі (71%), хоча 22% зберегли попередню частоту поїздок. Вони мають відносно стабільний дохід, що видно з розподілу бюджету: 53% готові витратити 5 000-15 000 грн, а 13% – більше 15 000 грн, проте через війну та необхідність економити значна частина цієї вікової групи відкладає подорожі.

У цій групі культурно-пізнавальний туризм також залишається в пріоритеті, на другому місці пляжний відпочинок обрали, що свідчить про зростаючу потребу у спокійному та розслабляючому дозвіллі.

У віковій категорії 55-70 років – 46.4% респондентів віддають перевагу внутрішньому туризму, що може бути пов'язано з консервативнішим підходом до подорожей в умовах війни, з них 35.7% обирають виїзний туризм, 17.9% - локальні подорожі. Ця група демонструє найвищу прихильність до внутрішнього туризму серед усіх вікових категорій. Ця вікова категорія найменше подорожує, що підтверджується тим, що 68% респондентів скоротили частоту поїздок. Лише 30% зберегли або збільшили кількість подорожей.

Фінансово вони менш гнучкі: 50% мають бюджет до 5 000 грн, а тільки 16% можуть дозволити собі витратити понад 15 000 грн. Основні причини обмеження подорожей – безпекові ризики та економічні фактори.

У цій віковій категорії культурно-пізнавальний туризм залишається найбільш популярним, на другому місці – пляжний відпочинок. Активний туризм є менш популярним, що може бути пов'язано з віковими особливостями та фізичною витривалістю.

Війна та економічні труднощі суттєво вплинули на всі вікові категорії, проте найбільше постраждала молодь (15-24 років) і старші люди (55-70 років).

Найбільш адаптивною виявилася група 35-44 роки, яка має стабільний дохід і більшу можливість подорожувати.

Фінансові обмеження є ключовим фактором у плануванні поїздок, що підтверджує низький відсоток людей, готових витратити понад 15 000 грн на відпочинок.

РОЗДІЛ 4

МЕХАНІЗМ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

4.1. Особливості та структура механізму трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період

Забезпечення розвитку туристичної індустрії, формування та нарощення конкурентних переваг у сфері туризму, їх відтворення, безпечний та стійкий розвиток конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії потребує виважених дій у досягненні збалансованості на ринку туристичних послуг із врахуванням відповідних фаз трансформації. В умовах воєнного стану, суб'єкти туристичної індустрії не в змозі реалізувати основні постулати концепції трансформації конкурентного потенціалу, а управління ним є неефективним, що зумовлює розбалансованість на ринку туристичних послуг. Це є наслідком відсутності виваженого механізму трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у воєнний та повоєнний періоди. Такий механізм покликаний враховуючи фази трансформації конкурентного потенціалу забезпечити збалансованість на ринку туристичних ресурсів, сталість, безпечність та конкурентність розвитку суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період. Як зазначає, І.Усик «впровадження механізму структурної трансформації моделі розвитку економіки України в умовах глобалізаційних викликів полягає в забезпеченні збалансованого розвитку всіх сфер життєдіяльності на основі виваженого використання ресурсів для вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем» [316]. Як бачимо, автор у розробку механізму трансформації закладає ознаку збалансованості розвитку усіх сфер життєдіяльності різних рівнів управління [317].

Водночас, автор розглядає механізм структурної трансформації як «сукупність заходів управлінського впливу, таких як вибір середовища

функціонування, визначення стратегічних орієнтирів розвитку національної економіки, адаптація внутрішнього середовища до законів управління, прийняття ефективних управлінських рішень, отримання позитивних господарських результатів, здійснення заходів розвитку» [316]. Як бачимо, автором робиться наголос на необхідності розробки стратегії структурних трансформацій та прийнятті виважених управлінських рішень. Адже саме від ефективності прийняття тих чи інших рішень залежить результат трансформаційних змін та здатність забезпечити критерії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (сталість, безпечність, конкурентність). Усик І. пропонує розглядати такі елементи механізму структурної трансформації «визначення пріоритетів соціально-економічної політики держави, розробка моделі реалізації основних положень сталого розвитку національної соціально-економічної системи, науково-методичний підхід щодо забезпечення сталого розвитку національної соціально-економічної системи, організаційне забезпечення та інформаційна складова механізму управління сталим розвитком» [316]. Таким чином, науковець серед запропонованих нами критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії акцентує увагу власне на ознаці сталості.

А.Гуменюк розглядає механізм трансформації як «всеохоплюючий процес, який займає не лише окремі або загальні механізми розвитку суспільства, держави економіки, а їхню функціональну основу – структурно-інституціональний базис» [318]. Інші науковці механізм структурних трансформацій розглядають як «зважене поєднання прямого державного регулювання модернізації економіки шляхом міжгалузевого і внутрішньогалузевого розподілу ресурсів, розроблення регіональних програм розвитку на базі місцевого ресурсного потенціалу і управління перебудовою шляхом організації, фінансування і стимулювання науково-технічних досліджень, середньо- і довгострокового прогнозування» [319]. В свою чергу, Ю.Чайка розглядає механізми структурної трансформації «передусім із позицій

рушійних сил та факторів, що забезпечують означені трансформації (у першу чергу, механізмів самоорганізаційного розвитку структури економічної системи та механізмів державного регулювання структурного розвитку означеної системи)» [320; 321]. Водночас, науковець механізм трансформації представляє у «вигляді багатоаспектного процесу, який доцільно досліджувати як сукупність: взаємопов'язаних елементів, до яких належать суб'єкти, об'єкти та відносини, що між ними виникають; послідовних дій та явищ, що характеризують закономірності, причинно-наслідкові зв'язки, рушійні сили та фактори об'єкта дослідження; статичних і динамічних процесів, що відображають механізм функціонування і розвитку структури економічної системи; об'єктивних, незалежних від зовнішнього керування механізмів і державного регулювання структури економічної системи» [321]. Як бачимо, пропонується досить розширений підхід до розгляду механізму трансформації, у який закладають такі ознаки як суб'єкти, об'єкти управління, фактори об'єкту дослідження, регіональні програми розвитку тощо.

Як проекцію структурної політики досліджує механізм структурної трансформації А.Гуменюк в межах якого «функціонують та реалізуються пріоритети, визначені державою, обрані за базу для досягнення визначеного результату в економіці, соціумі, господарській діяльності суб'єктів економічних відносин тощо» [318]. В даному випадку, автор концентрує увагу на визначенні пріоритетів здійснення трансформаційних змін, оскільки з позиції нашого дослідження вони визначатимуть першочерговість реалізації заходів щодо трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період.

Науковці А.Пікус, П.Усатий та О.Белокрилова досліджують механізм трансформації через призму «взаємодії суб'єктів та об'єктів структурних зрушень» [322]. Водночас, автори виділяють такі структурні елементи механізму як «суб'єкти – інститути – стратегії – інструменти – об'єкти», де «суб'єкти структурних зрушень у вигляді господарчих суб'єктів (від окремого індивідуума до держави), об'єднані в певні господарчі інститути за допомогою

певних інструментів у рамках визначеної ними стратегії здійснюють вплив на об'єкти трансформації – сукупність матеріальних елементів економічної структури» [322]. С.Мазур структурує механізм трансформації на «організаційно-управлінський механізм, економічний механізм, нормативно-правовий механізм, інформаційний механізм та адміністративний механізм» [323].

Інші науковці розглядають механізм трансформації як «систему інструментів, що використовуються регіональними органами влади для досягнення певних цілей зі зміни пропорцій виробництва різних видів товарів та матеріальних послуг регіону» [324]. В цьому випадку, автор зосереджує увагу на системі інструментів для досягнення поставлених цілей.

С.Єрохін розглядає такі елементи механізму трансформації як «суб'єкт – регіональні органи влади; об'єкт – реальний сектор економіки; інструменти, які використовуються суб'єктами механізму для впливу на об'єкт для досягнення означених цілей» [323; 325]. На його думку «найважливішим елементом означеного механізму є саме система зв'язків суб'єкта й об'єкта, яка визначається інструментами, та які використовуються в межах останнього. Інструментами в даному випадку можуть бути державні та регіональні цільові програми; бюджетне фінансування; податкове стимулювання; надання державних гарантій за кредити; інструменти інвестиційної політики; створення спеціальних фондів; державні закупівлі; формування територій пріоритетного розвитку; створення вільних економічних зон; створення кластерів; створення регіональних інноваційних науково-технічних структур (технополісів, технопарків, бізнес-інкубаторів); підтримка інформаційних мереж; консалтингова діяльність тощо» [323; 325].

В.Поленчук трактує механізм трансформації як «сукупність методів і засобів впливу на економічні процеси та їх регулювання» [326]. Б.Марков у своїх дослідженнях розглядає механізм структурної перебудови (трансформації) як «багатоаспектний процес, який доцільно досліджувати як сукупність: взаємопов'язаних елементів, до яких належать суб'єкти, об'єкти та

відносини між ними виникають; послідовних дій та явищ, що характеризують закономірності, причинно-наслідкові зв'язки, рушійні сили та фактори об'єкта дослідження; статичних і динамічних процесів, що відображають механізм функціонування і розвитку структури економічної системи; об'єктивних, незалежних від зовнішнього керування механізмів і державного регулювання структури економічної системи» [327]. У структуру механізму трансформації він включає такі етапи як: «узгодження цілей розвитку структури економічної системи; розробку стратегії економічного розвитку; аналіз внутрішнього середовища; аналіз зовнішнього середовища; організацію процесу управління економічним розвитком: аналіз організаційного забезпечення, створення ефективної організаційної структури, маркетингові заходи, вивчення можливостей кооперації та міжнародного співробітництва та ін.; мотивацію персоналу та партнерів; контроль: формування системи, яка б забезпечувала гнучкість управління» [327]. Серед методів управління в структурі механізму трансформації автором виокремлено такі як «планування й прогнозування, фінансовий аналіз, моделювання, регулювання; контролінг, аудит, моніторинг, організація та управління НДДКР» [327]. В якості інструментів розглянуто «нормативне регулювання, плата за ресурси, цінові інструменти, відсоткова ставка, податки та збори, штрафи, стандарти якості та технології, ліцензії, показники ефективності, пільги, кредити, субсидії, дотації, компенсації, диверсифікація ризиків, страхування, маркетингові інструменти, мотиваційні заходи тощо» [327]. Водночас, науковцем особливу увагу приділено організаційному забезпеченню реалізації механізму трансформації. І в якості таких організаційних інструментів запропоновано побудову організаційної структури управління трансформаційними процесами, наявність кваліфікованого персоналу, виважена стратегія розвитку [327].

Інша група науковців пропонує досліджувати та розглядати механізм цифрової трансформації, під яким розуміють «сукупність методів і засобів впливу системи державних органів на процеси запровадження цифрових технологій у бізнес-процеси суб'єктів господарювання, практику публічного

адміністрування і повсякденне життя громадян, відповідно до чинної нормативно-правової бази та цілей сталого всеосяжного розвитку. Відповідно до наданого вище визначення механізму цифрової трансформації управління розвитком національної економіки, його основними елементами є система державних органів, до повноважень яких належать функції з регулювання процесів цифрової трансформації, державна політика у сфері цифровізації (цілі і заходи діяльності), методи регулювання, тобто способи досягнення певної мети, засоби (інструменти, важелі) регулювання – дії, технології, процедури» [328]. Погоджуємось із автором щодо важливості розробки механізму саме цифрової трансформації, який дозволяє діджиталізувати усі економічні явища та процеси. Проведення цифрової трансформації є важливим з позиції запровадження цифрових сервісів для туристів, об'єднання на ринку туристичних послуг їх продавців та покупців, запуску нових цифрових платформ для туристів та виробників туристичних послуг, використання віртуального туризму тощо.

А.Пустоваров розглядає в структурі механізму трансформації економіки такі методи управління як «правові, організаційні, економічні та психологічні методи. Методи правового регулювання дозволяють перевести суспільні відносини у правовідносини» [328]. Водночас, організаційні методи управління він розглядає як «використання різноманітних за своєю природою адміністративних та організаційних засобів впливу на процес цифрової трансформації, до яких належать: стандарти, дозволи, сертифікати, заборони, обмеження, нормативи, правила, квоти, ліцензії, державні програми і проекти» [328]. Економічні методи, на думку автора, «можуть бути прямої або непрямої дії. Методи прямої дії передбачають: зменшення ставок оподаткування доходів підприємств; пільгове кредитування суб'єктів господарської діяльності; надання грантів для реалізації інноваційних проектів, створення або розвиток бізнес-інкубаторів, бізнес-акселераторів, індустріальних парків, інноваційних кластерів, технологічних платформ тощо; державно-приватне партнерство. Методи непрямої дії передбачають: пошук потенційних інвесторів;

забезпечення доступу суб'єктів інноваційної діяльності до інформації, яка необхідна для створення та впровадження інновацій; залучення технічної допомоги; сприяння просуванню інноваційної продукції на внутрішній та зовнішній ринки; захист від недобросовісної конкуренції» [328].

На думку, А.Пустоварова важливим економічним інструментом стимулювання економічного розвитку є створення фонду підтримки підприємництва.

Колектив науковців В.Дорош, Р.Махмер, В.Дорош зазначають, що «доцільним є вивчення механізму публічно-приватного партнерства з врахуванням інноваційних підходів до управління ним, зокрема, із застосуванням інструментів цифрової трансформації» [329].

В структурі механізму автори розглядають принципи, методи та інструменти його реалізації. Серед принципів виділяють прозорість, цілеспрямованість, результативність, розподіл витрат, взаємовигідність; методів – прогнозування, планування; інструментів - економічні, фінансові, політичні й юридичні [329]. Отож, авторами теж робиться акцент саме на цифровій трансформації, проте в сфері державно-приватного партнерства як інструменту реалізації концепту трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Огляд існуючих підходів до сутності та структури механізму трансформації наведено у таблиці 4.1.

Огляд існуючих підходів до розгляду змісту та структури механізму трансформації, дозволяє його трактувати як сукупність концептуальних підходів до трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, в основу якого покладено диференціацію вибору стратегії, забезпечувальних підсистем, інструментів та методів реалізації такого механізму відповідно до обраних критеріїв та фаз трансформації.

В основу механізму трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії пропонуємо покласти три блоки: 1 блок: формування концепції трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної

індустрії; 2 блок: визначення фаз трансформації за критеріями; 3 блок: реалізація механізму трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Таблиця 4.1. Огляд існуючих підходів до сутності та структури механізму трансформації (складено автором на основі [316; 318-329])

Автор	Сутність	Елементи
1	2	3
І.Усик	«сукупність заходів управлінського впливу, таких як вибір середовища функціонування, визначення стратегічних орієнтирів розвитку національної економіки, адаптація внутрішнього середовища до законів управління, прийняття ефективних управлінських рішень, отримання позитивних господарських результатів, здійснення заходів розвитку» [316].	Пріоритети соціально-економічної політики держави, модель реалізації сталого розвитку соціо-еколого-економічна система, організаційне та інформаційне забезпечення
А.Гуменюк	«всеохоплюючий процес, який займає не лише окремі або загальні механізми розвитку суспільства, держави економіки, а їхню функціональну основу – структурно-інституціональний базис» [318].	Інституції, методи
Л.Льїч	«зважене поєднання прямого державного регулювання модернізації економіки шляхом міжгалузевого і внутрішньогалузевого розподілу ресурсів, розроблення регіональних програм розвитку на базі місцевого ресурсного потенціалу і управління перебудовою шляхом організації, фінансування і стимулювання науково-технічних досліджень, середньо- і довгострокового прогнозування» [319].	Регіональні програми розвитку, організаційне, правове, фінансове забезпечення
Ю.Чайка	«рушійні сили та фактори, що забезпечують означені трансформації (у першу чергу, механізмів самоорганізаційного розвитку структури економічної системи та механізмів державного регулювання структурного розвитку означеної системи)» [320; 321]	Суб'єкти, об'єкти; рушійні сили та фактори об'єкта дослідження; статичні і динамічні процеси, що відображають механізм функціонування і розвитку структури економічної системи; державне регулювання
А.Гуменюк	«проекція структурної політики, де функціонують та реалізуються пріоритети, визначені державою, обрані за базу для досягнення визначеного результату в економіці, соціумі, господарській діяльності суб'єктів економічних відносин тощо» [318].	Суб'єкти, об'єкти трансформації, державна політика
А.Пікус	«взаємодія суб'єктів та об'єктів структурних зрушень» [322].	Суб'єкти, об'єкти, інститути, стратегії, інструменти

Продовження таблиці 4.1

1	2	3
М.Попова	«система інструментів, що використовуються регіональними органами влади для досягнення певних цілей зі зміни пропорцій виробництва різних видів товарів та матеріальних послуг регіону» [324]	Інструменти, регіональна політика
С.Єрохін	«система зв'язків суб'єкта й об'єкта, яка визначається інструментами, та які використовуються в межах останнього» [325]	Суб'єкт, об'єкт, регіональні органи влади; інструменти
В.Поленчук	«сукупність методів і засобів впливу на економічні процеси та їх регулювання» [326].	Методи, засоби впливу
Б.Марков	«багатоаспектний процес, який доцільно досліджувати як сукупність: взаємопов'язаних елементів, до яких належать суб'єкти, об'єкти та відносини між ними виникають; послідовних дій та явищ, що характеризують закономірності, причинонаслідкові зв'язки, рушійні сили та фактори об'єкта дослідження; статичних і динамічних процесів, що відображають механізм функціонування і розвитку структури економічної системи; об'єктивних, незалежних від зовнішнього керування механізмів і державного регулювання структури економічної системи» [327].	Цілі розвитку; стратегія розвитку; аналіз внутрішнього середовища; аналіз зовнішнього середовища; організаційне забезпечення, контроль
А.Пустоваров	«сукупність методів і засобів впливу системи державних органів на процеси запровадження цифрових технологій у бізнес-процеси суб'єктів господарювання, практику публічного адміністрування і повсякденне життя громадян, відповідно до чинної нормативно-правової бази та цілей сталого всеосяжного розвитку» [328].	Державне регулювання, державна політика, методи регулювання, інструменти
В.Дорош, Р.Махмер, В.Дороші	«доцільним є вивчення механізму публічно-приватного партнерства з врахуванням інноваційних підходів до управління ним, зокрема, із застосуванням інструментів цифрової трансформації» [329]	Принципи, методи та інструменти його реалізації

В межах 1 блоку (рис.4.1) формується концепт трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії за різними сценаріями розвитку: реалістичним, оптимістичним, песимістичним та інерційним; визначаються цілі трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та формується інституціоналізація трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [317].

Основу концепту трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії становить взаємоузгодженість між рівнем конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, що визначає відповідні фази трансформації (турбулентність, флуктація, біфуркація, деформація, трансформація) та рівнем збалансованості між виробниками та споживачами туристичних послуг (попит>пропозиція, попит<пропозиція, попит=пропозиція).

Варто зауважити, що існує певний зв'язок між фазами трансформації та сценаріями розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. За реалістичного сценарію буде спостерігатися фаза деформації, для якої характерне відновлення та розвиток конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, підвищення рівня туристичної привабливості територій. Однак, реалізувати реалістичний сценарій можна буде лише за умови припинення воєнних дій в Україні [317].

За оптимістичним сценарієм спостерігатиметься фаза трансформації, за якої наявний високий рівень конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, збалансований попит та пропозиція на ринку туристичних послуг, тобто це найбільш бажаний стан розвитку подій.

Однак, реалізувати оптимістичний сценарій є можливим лише в мирних умовах, в умовах припинення воєнних дій.

Песимістичний сценарій характерний для фаз флуктації та біфуркації, де ринок туристичних послуг є розбалансований та низький рівень конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

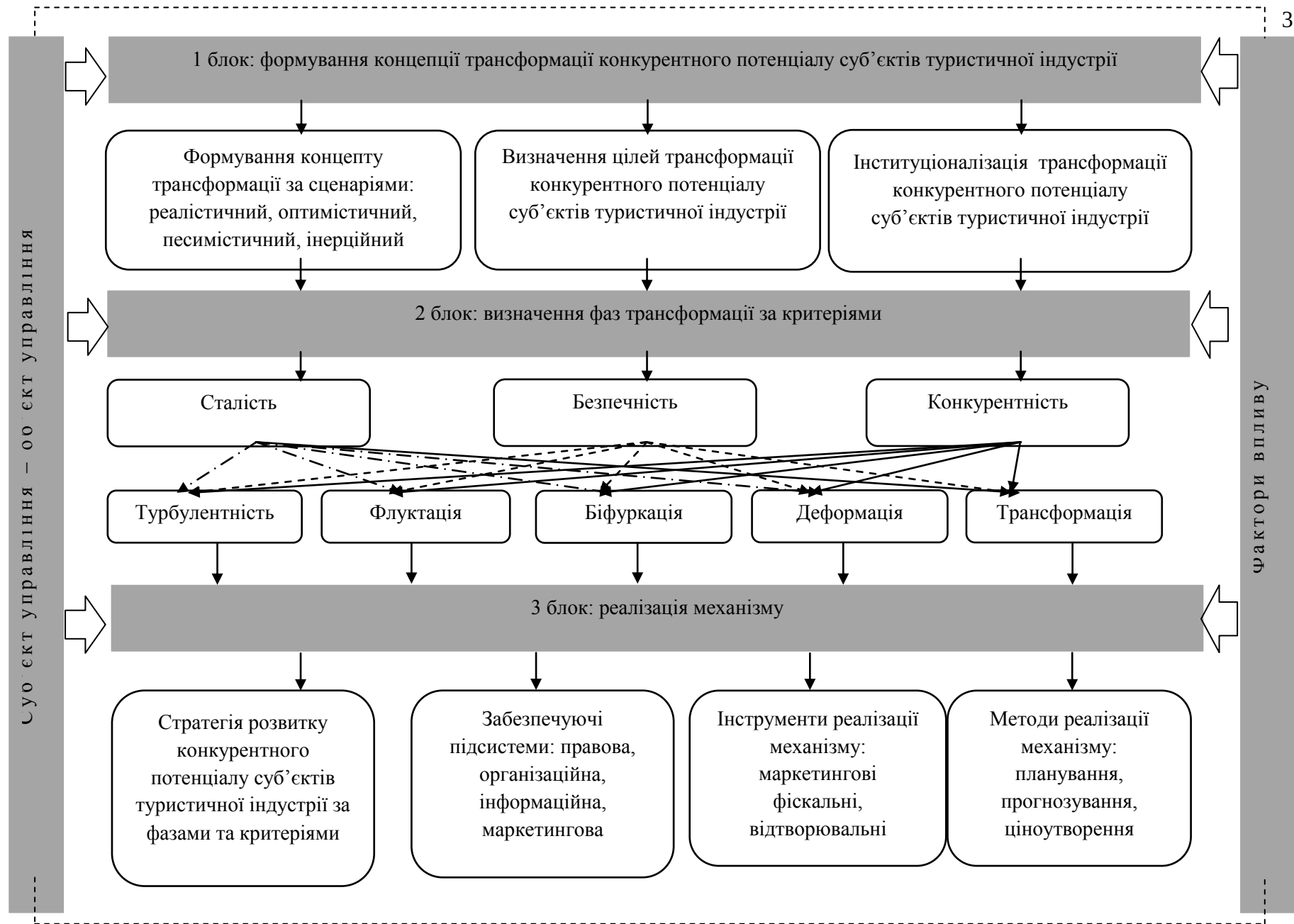


Рис. 4.1. Механізм трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

Такий сценарій буде спостерігатись в умовах продовження воєнного стану в країні та воєнних дій, відсутності виважених дій органів управління щодо стабілізації розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії внаслідок нерегульованості та некерованості деструктивних чинників, які наявні в умовах війни.

Інерційному сценарію можуть бути характерні фази турбулентності, флуктації або біфуркації, водночас, внаслідок воєнних дій, він передбачає подальше погіршення ситуації: зниження конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, рівня ВВП, підприємницької активності не лише в сфері туристичної індустрії, але й інших видах економічної діяльності [317].

Що стосується цілей трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, то варто скористатись диференційованим підходом до їх вибору.

В основу диференційованого підходу слід покласти критерії та фази трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (табл.4.2). За кожним із критеріїв та фаз формується індивідуалізована система цілей трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [317].

Конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії, який перебуває у фазі турбулентності потребує досягнення таких цілей як: стабілізація розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, усунення деструктивних чинників впливу на розвиток конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, підвищення рівня задоволеності споживачів у туристичних послугах, підвищення ефективності реалізації міграційної політики країни, спрямованої на зменшення міграційного потоку населення, посилення керованості процесами розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, стабілізація показників ефективності використання конкурентних переваг в сфері туристичної індустрії.

Таблиця 4.2. Диференційований підхід до вибору цілей трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (складено автором)

Цілі трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії		Критерії трансформації		
		Сталість	Безпечність	Конкурентність
Фази трансформації	Турбулентність	Стабілізація розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, усунення деструктивних чинників впливу на розвиток конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, підвищення рівня задоволеності споживачів у туристичних послугах	Підвищення ефективності реалізації міграційної політики країни, спрямованої на зменшення міграційного потоку населення, посилення керованості процесами розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	Стабілізація показників ефективності використання конкурентних переваг в сфері туристичної індустрії
	Флуктація	Стабілізація стійкості розвитку туристичної індустрії	Забезпечення безпечності розвитку туристичної індустрії	Усунення відхилень у розвитку конкурентних переваг туристичної індустрії
	Біфуркація	Усунення кризових проявів розвитку туристичної індустрії, усунення кризи в соціо-еколого-економічному розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	Вихід із небезпечного та кризового стану розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	Підтримка (збереження) розвитку тих видів конкурентних переваг туристичної індустрії, які не були зруйновані
	Деформація	Формування нової моделі сталого розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	Забезпечення безпечного розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	Формування нових та відтворення конкурентних переваг в сфері туристичної індустрії
	Трансформація	Підтримка соціо-еколого-економічного збалансованого розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	Підтримка безпечного стану розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (безпека надання туристичних послуг)	Нарощення конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії

Фаза флуктації переслідуює досягнення таких цілей як: стабілізація стійкості розвитку туристичної індустрії, забезпечення безпечності розвитку туристичної індустрії, усунення відхилень у розвитку конкурентних переваг туристичної індустрії. Для фази біфуркації слід досягти таких цілей суб'єктами туристичної індустрії: усунення кризових проявів розвитку туристичної індустрії, усунення кризи в соціо-еколого-економічному розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, вихід із небезпечного та кризового стану розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, підтримка (збереження) розвитку тих видів конкурентних переваг туристичної індустрії, які не були зруйновані. Суб'єкти туристичної індустрії, які перебувають у фазі деформації потребують досягнення наступних цілей: формування нової моделі сталого розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, забезпечення безпечного розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, формування нових та відтворення конкурентних переваг в сфері туристичної індустрії. Трансформація є тією фазою, суб'єкти перебування на якій повинні ставити перед собою такі цілі як підтримка соціо-еколого-економічного збалансованого розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, підтримка безпечного стану розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (безпека надання туристичних послуг), нарощення конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [317].

Важливим елементом запропонованого механізму є формування інституціональної інфраструктури суб'єктів туристичної індустрії. Як зазначає О.Ковальова «процес трансформаційного оновлення у результативності, дієвості структурної політики залежить від інституційного фундаменту, якості управлінських рішень та ресурсів, задіяних у цьому процесі і тут у кожній країні свій шлях, і часові рамки його проходження від однієї моделі до іншої. Вирішальну роль відіграють традиції, звичаї, ставлення до праці й способи реалізації структурної політики» [330].

Інституціоналізація трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії передбачає набір інститутів та інституцій, завдяки яким забезпечуються трансформаційні процеси у забезпеченні сталості, безпечності та конкурентності розвитку туристичної індустрії, що дозволяє забезпечити збалансований ринок туристичних послуг. Тут важливо визначитись із органами державного регіонального та місцевого управління процесами розвитку конкурентного потенціалу в сфері туристичної індустрії, правилами та нормами поведінки на ринку туристичних послуг [317].

В межах 2 блоку визначаються фази трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії за критеріями. Згідно проведених вище досліджень, критеріями трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є сталість, безпечність та конкурентність. Кожному із цих критеріїв відповідають різні фази трансформації: турбулентність, флуктація, біфуркація, деформація, трансформація [317].

3 блок механізму передбачає розробку стратегії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, формування забезпечуючих підсистем, інструменти та методи реалізації запропонованого механізму. При розробці стратегії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії слід скористатись диференційованим підходом, в основу якого покладено такі критерії як фаза трансформації та рівень збалансованості ринку туристичних послуг. Виходячи із результатів проведених теоретичних та аналітичних досліджень фазами трансформації є турбулентність (Т), флуктація (Ф), біфуркація (Б), деформація (Д) та трансформація (Т), а ринок туристичних послуг може бути збалансованим (попит (П) = пропозиція (Пр)) та розбалансованим (попит > пропозиція, або попит < пропозиція). Відповідно, є 15 типів співвідношень: 1 тип: (Т)=(П<Пр); 2 тип: (Т)=(П>Пр); 3 тип: (Т)=(П=Пр); 4 тип: (Ф)=(П<Пр); 5 тип: (Ф)=(П>Пр); 6 тип: (Ф)=(П=Пр); 7 тип: (Б)=(П<Пр); 8 тип: (Б)=(П>Пр); 9 тип: (Б)=(П=Пр); 10 тип: (Д)=(П<Пр); 11 тип: (Д)=(П>Пр); 12 тип: (Д)=(П=Пр); 13 тип: (Тр)=(П<Пр); 14 тип: (Тр)=(П>Пр); 15 тип: (Тр)=(П=Пр). Для кожного із цих типів слід обрати

стратегію розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [317].

В якості забезпечуючих підсистем реалізації механізму трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії виступають правова, організаційна, інформаційна, маркетингова підсистеми. Правова підсистема спрямована на створення належного правового поля ведення підприємницької діяльності в сфері туристичної індустрії, формування органів правового регулювання туристичної індустрії, дія яких спрямована на забезпечення безпеки туристів та безпеки ведення бізнесу суб'єктами туристичної індустрії, тобто «сукупності факторів, які характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав та законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави у галузі туризму» [331], забезпечення законних прав та інтересів громадян, «підвищення гарантій і ефективності захисту прав і законних інтересів споживачів туристського продукту, вирішення питань, пов'язаних із задоволенням інтересів подорожуючих осіб (туристів) та ефективності розвитку всієї туристичної сфери взагалі» [332; 333].

Організаційна підсистема механізму трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії спрямована на забезпечення зростання рівня ВВП та надходжень від сфери туризму, розширення індустрії туризму через масштабування видів пропонованих туристичних послуг, максимальне задоволення потреб споживачів у якісних туристичних продуктах. Тут можна виділити такі організаційні аспекти як розвиток підприємництва в сфері туристичної індустрії через збільшення кількості малих та середніх суб'єктів господарювання, організація нових видів туризму, відновлення туристичного бізнесу, покращення туристичної привабливості дестинацій, розвиток мережі організаційних відносин щодо управління туристичним бізнесом.

Інформаційна підсистема передбачає, перш за все, оцифрування туристичних послуг, ефективне протікання інформаційних потоків в системі формування туристичного продукту, формування інформаційної бази про

туристичні послуги та суб'єктів туристичної індустрії, створення комп'ютерних систем резервування (CSR) [317].

Маркетингова підсистема реалізації механізму спрямована на забезпечення збалансованості між пропозицією туристичних послуг та попитом на них; пошук нових методів роботи та нових видів туристичних послуг; ідентифікацію та оцінку існуючого та потенційного попиту на туристичні послуги; пошук ринків продажу туристичних послуг.

В якості інструментів реалізації механізму трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії запропоновано маркетингові, фіскальні, відтворювальні. Маркетингові інструменти спрямовані на задоволення потреб туристів у якісних туристичних послугах, підтримку зв'язків зі споживачами у середньо- та довгостроковій перспективі, моніторинг запитів споживачів у туристичних продуктах, їх інформування у нових видах послуг тощо. Серед таких маркетингових інструментів варто виділити брендинг дестинації (формування позитивних уявлень, цінностей, бачення у споживачів про туристичну послугу або дестинацію), Event-маркетинг (організація та проведення спеціальних подій та заходів задля ознайомлення споживачів із суб'єктом туристичної індустрії та послугами, які він надає), директ-маркетинг (адресна розсилка інформації про види туристичних послуг споживачам), вірусний маркетинг (створення позитивної емоції для споживача). Також до маркетингових інструментів варто віднести цінову, продуктову, збутову комунікаційну політику підприємства, «краудсорсинг та краудфандінг» [334]

Фіскальні інструменти застосовуються для регулювання витрат та доходів відповідних секторів економіки. Як зазначено у [335] «фіскальні інструменти безпосередньо за своєю природою використовуються для акумулювання фінансових ресурсів економічних суб'єктів з метою формування доходів державного бюджету». У інших наукових працях зазначається, що «вагомими завданнями при цьому є здійснення моніторингу та оцінки впливу бюджетних видатків на розвиток конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії; підвищення рівня обґрунтованості обсягу та структури

бюджетних ресурсів спрямованих на здійснення завдань і функцій органами влади усіх рівнів; розширення доступу до міжнародного ринку капіталу, утримання частки бюджетного дефіциту та державного боргу у валовому внутрішньому продукті на економічно безпечному рівні. Спрямування вагомої частки фінансових ресурсів органів місцевого самоврядування на виконанням делегованих повноважень певною мірою обмежує їх фінансову самостійність та можливість для зменшення рівня диференціації розвитку територій, зміцнення фінансової основи місцевого самоврядування» [336; 337]. Відтворювальні інструменти передбачають забезпечення відтворення конкурентних переваг туристичної індустрії, відновлення туристичного потенціалу зруйнованих територій, розвиток таких видів туризму як зелений, медичний, спортивний, освітній, бізнесовий, військовий тощо; формування зацікавленості у туристів знаковими місцями у повоєнний період, реновація туристичної інфраструктури.

Серед методів реалізації механізму трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії доцільно зупинитись на плануванні, прогнозуванні та ціноутворенні. «Прогнозування й планування туристичної діяльності можна вести в трьох напрямках: дослідження попиту як відображення суспільної потреби в змістовному проведенні дозвілля, яке включає вивчення ринків відповідно до видів, форм, класів обслуговування та інших вимог до турпродукту різних сегментів споживчого ринку; дослідження пропозиції як відображення реальних умов країни з розвитку індустрії туризму; оцінку ефективності існуючої пропозиції турпродукту, його повноти та якості відповідно до існуючого попиту та його ймовірних змін; оптимізація співвідношення по питу та пропозиції на ринку туристичних послуг» [338]. В якості прогнозування найчастіше використовують факторні моделі, застосування яких дозволяє визначити зміну рівня конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії залежно від впливу різних чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ.

Ціноутворення як метод реалізації запропонованого механізму полягає у встановленні оптимального рівня цін на туристичні послуги, залежно від

попиту та потреби у них [339]. Науковці виділяють такі підходи до ціноутворення на туристичний продукт як «витратний підхід, задля обрахунку собівартості та маржинальної націнки на кінцеву послугу; конкурентоспроможний підхід, задля врахування цінової політики конкурентів; кон'юнктурний підхід, задля з'ясування особливостей зміни та впливу ринкової кон'юнктури» [340]. Суб'єкт туристичної індустрії формує власну цінову політику, елементами якої є наявність цін на різні види туристичних послуг, система знижок, умови оплати. Ефективність цінової політики визначає прибутковість туристичного бізнесу та привабливість для туриста. Як зазначено у Р.Дудяк, О.Березівська, С.Бугіль «ціну на туристичні продукти інколи можна вважати основним чинником, який визначає вибір покупців послуг. Це характерно для країн із низькою купівельною спроможністю населення і дешевих туристичних продуктів або ж для кризового стану економіки країни» [341]. Погоджуємось із науковцями, що рівень цін на туристичні послуги повинен корелюватися із фазами трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Для деформації та трансформації суб'єкт туристичної індустрії може формувати цінову політику, яка передбачає задоволення потреб споживачів із високим рівнем купівельної спроможності, тобто формувати туристичний пакет із Luxury-турпослуг, або унікальних туристичних послуг. Для усіх решта фаз трансформації слід забезпечувати середній рівень цін на туристичні послуги [317].

Водночас, варто зауважити, що механізм трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії підпадає під вплив чинників зовнішнього та внутрішнього впливу. Такі чинники можуть мати різну інтенсивність впливу, характер прояву, часовий період впливу, непередбачуваність та неконтрольованість, що у цілому визначатиме фазу трансформаційних процесів та збалансованість ринку туристичних послуг. Тому, в даному випадку, основне завдання полягає у здатності суб'єктів управління трансформаційними процесами швидко та оперативно реагувати на будь які прояви позитивного та негативного впливу, а також приймати

превентивні заходи по усуненню деструктивного впливу на розвиток конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [317].

Таким чином, запропонований механізм дозволить застосувати диференційований підхід до процесів трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, що дозволить збалансувати попит на пропозицію на ринку туристичних послуг.

4.2. Стратегія трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період

Туристична індустрія є тим видом економічної діяльності, який зазнав найбільших трансформаційних змін у період пандемії COVID 19, та який продовжує тривати і досі, що зумовлено воєнними діями в країні та воєнним станом. За цей період значно скоротилися туристичні потоки, припинила свою діяльність значна кількість суб'єктів туристичної індустрії, зруйновано об'єкти туристичної індустрії тощо, що потребує застосування нових підходів до вибору стратегії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період. Така стратегія повинна, перш за все, враховувати повоєнні реалії, стан туристичної інфраструктури, туристичні ресурси, фінансові спроможності туристів, їх емоційний та психологічний стан, а також інші особливості дестинації. Водночас, стратегія повинна бути спрямована на забезпечення збалансованості між попитом та пропозицією на туристичні послуги/товари, враховувати фазу трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, щоб у підсумку забезпечити сталий, безпечний та конкурентний її розвиток. Процес розробки та реалізації стратегії трансформації конкурентного потенціалу є складним та суперечливим, що потребує достатньо тривалого часу для її обґрунтування та втілення у реальну практику. Тому, пропонуємо застосувати процесний підхід до вибору та реалізації стратегії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (рис.4.2) [342].

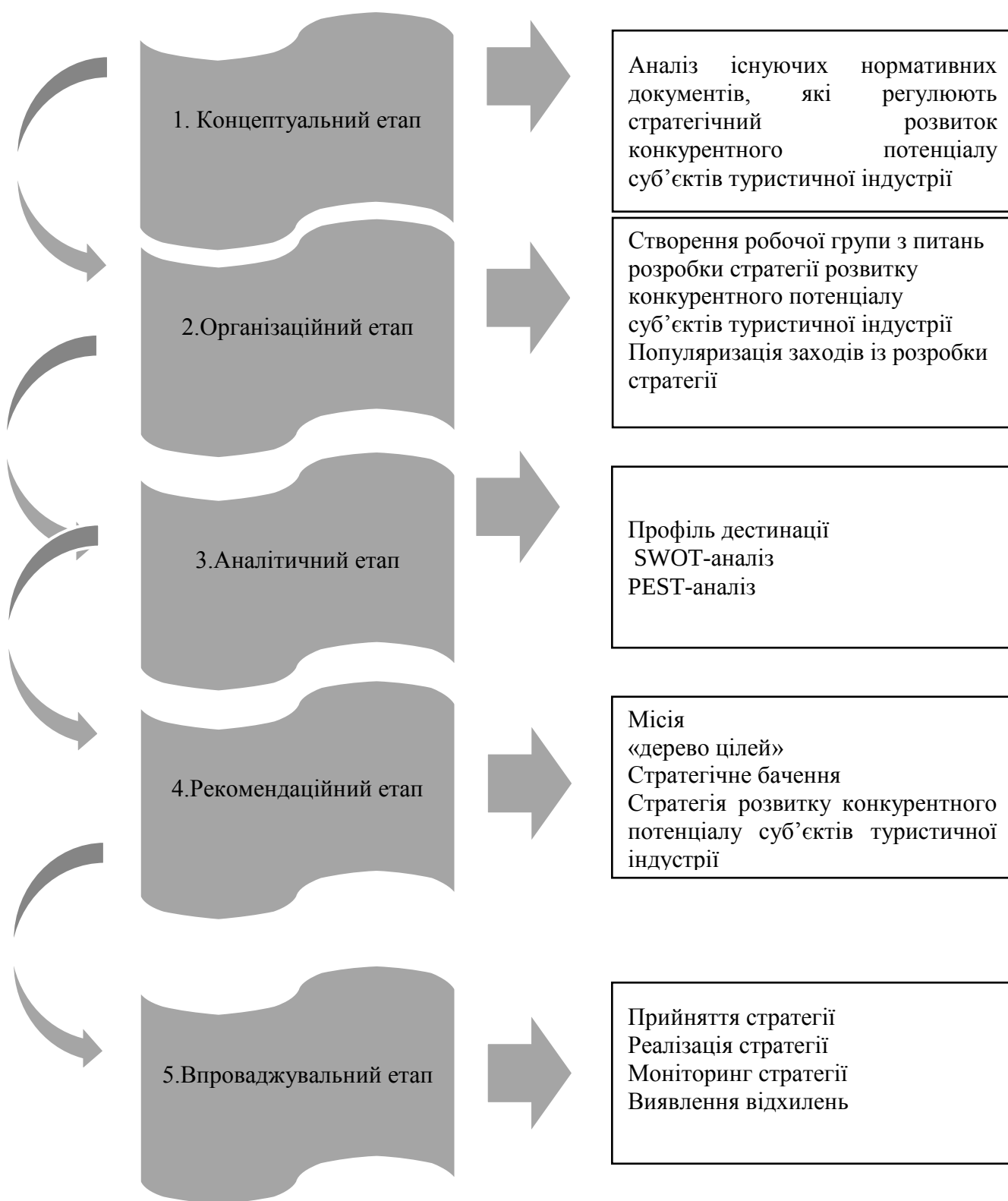


Рис.4.2. Процесний підхід до вибору та реалізації стратегії розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

Виходячи із цього, під стратегію розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії будемо розуміти упорядкований та цілеспрямований план заходів, які враховуючи фазу трансформації (турбулентність, флуктація, біфуркація, деформація, трансформація), направлені на досягнення збалансованості попиту та пропозиції на туристичні послуги, реалізація яких дозволяє забезпечити сталий, безпечний та конкурентний розвиток туристичної індустрії [25].

Отож, запропоновано застосувати п'ять етапів до вибору та реалізації стратегії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії: концептуальний, організаційний, аналітичний, рекомендаційний та впроваджувальний. Тому, задля більш деталізованого опису стратегії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії розглянемо кожен із етапів.

В межах концептуального етапу формується концепція стратегічного розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Така концепція повинна, перш за все, формуватися виходячи із аналізу чинних нормативних документів, які регулюють процес вибору та реалізації стратегії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Водночас, концепція стратегічного розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії має на меті синтез цільового та інтегрального підходів до формування моделі трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Такі підходи дозволяють формувати стратегічне бачення, місію та цілі розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, виявляти її сильні та слабкі сторони, а також зменшувати стратегічну прогалину між наявними конкурентними перевагами та бажаними результатами у досягненні сталості, безпечності та конкурентності суб'єктів туристичної індустрії [342].

В межах формування концепції стратегічного розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії доцільно звернути увагу на такі нормативні документи як [342]:

- Указ Президента України від 30 вересня 2019 року № 722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» [343];
- Постанова Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 року № 932 «Про затвердження Порядку розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених регіональних стратегій і планів заходів» [344];
- Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 року № 168-р [345];
- Закон України «Про туризм» [65];
- Закон України «Про охорону культурної спадщини» [346];
- Закон України «Про природно-заповідний фонд України» [347];
- Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» [348];
- Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» [349];
- Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» [350];
- Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» [1351].

Проте, варто зауважити, що наведені нормативні документи потребують перегляду та удосконалення, зважаючи на ті трансформаційні зміни, які відбулися у суспільстві та у різних сферах життєдіяльності під впливом пандемії COVID 19 та воєнних дій в країні. Воєнний стан в країні, економічна нестабільність, міграція населення та його зубожіння, демографічна криза, небезпека в країні, порушення стійкості та рівноваги як у туристичній індустрії, так і загалом потребують перегляду та удосконалення правового регулювання ведення підприємницької діяльності в сфері туризму, спрямованого на забезпечення збалансованості попиту та пропозиції, а також досягнення безпечного, сталого та конкурентного розвитку туристичної індустрії. Тому, такі поліпшення варто здійснити в напрямі

збалансування інтересів споживачів та виробників туристичних послуг, безпечної життєдіяльності населення та сталого розвитку суспільства.

Організаційний етап передбачає створення робочої групи з розробки стратегії розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Варто зауважити, що основними завданнями робочої групи є [342]:

- здійснення діагностики конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, що передбачає побудову SWOT-матриці із зазначенням сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища діяльності в сфері туризму;
- визначення перспектив розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, виходячи із результатів проведеної діагностики;
- розробка інструментарію управління процесом реалізації стратегії розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;
- популяризація стратегії розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

В межах даного етапу робоча група повинна дуже ретельно дослідити потенційні можливості дестинації, надавати якісні та безпечні туристичні послуги, виявити наявні та потенційні конкурентні переваги туристичної дестинації, визначити точки зростання, або ціннісну пропозицію для споживача, а також виявити ті слабкості, які існують на відповідній території [342].

Аналітичний етап передбачає проведення аналітичних досліджень конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. На цьому етапі формується профіль дестинації, здійснюється SWOT-аналіз, виявляються основні проблеми розвитку туристичної індустрії, конкурентні переваги та вузькі місця її розвитку на окремих територіях [342].

Профіль дестинації – це документ, який містить візуалізовану структуру аналітичного дослідження та перспектив розвитку туристичної індустрії на відповідній території. Фактично, за допомогою профілю дестинації,

кожен споживач туристичних послуг має можливість ознайомитись із особливостями території, найбільш привабливими туристичними об'єктами, суб'єктами туристичної індустрії, переліком туристичних продуктів та інших активностей, які є цінними для кінцевого споживача [342].

Результати проведених аналітичних досліджень дозволяють здійснити SWOT-аналіз, PEST-аналіз конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (рис.4.3). Можна зробити висновок про наявність як сильних, так і слабких сторін розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [352]. Серед основних сильних сторін варто виділити такі як наявна культурна спадщина, архітектурні пам'ятки, наявний рекреаційний потенціал, вигідне транскордонне розташування, наявність сільських традицій (сільський туризм) тощо. Водночас, слабкими сторонами є низький рівень розвитку туристичної та логістичної інфраструктури, екологічний колапс окремих DESTINATION внаслідок ведення активних воєнних дій, недостатній рівень інформаційної підтримки розвитку туристичної індустрії. Тому, стратегія розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії повинна бути спрямована на послаблення слабких сторін та максимально можливе використання сильних сторін для забезпечення балансу інтересів між виробниками та споживачами туристичних послуг.

Проведений PEST-аналіз суб'єктів туристичної індустрії (табл.4.3) показує, що на діяльність суб'єктів туристичної індустрії суттєвий вплив здійснюють економічні (інфляційні процеси, система оподаткування, доходи населення); політичні (політична нестабільність та наявність ознак політичної кризи в країні); соціальні (демографічна криза, соціальна нестабільність) та технічні чинники (процеси діджиталізації тощо).

Тут варто зауважити, що позитивний вплив на підприємства мають технічні чинники, натомість, економічні, політичні та соціальні чинники здійснюють деструктивний вплив.



Рис.4.3. SWOT-аналіз туристичної індустрії (розроблено автором)

Таблиця 4.3. PEST-аналіз суб'єктів туристичної індустрії (складено автором)

Чинники макросередовища	Стан чинника	Тенденції розвитку чинника	Характер впливу	Можливості суб'єкта туристичної індустрії
1	2	3	4	5
<i>Економічні чинники</i>				
Інфляційні процеси	Суттєвий (12%)	Посилення інфляційних процесів	«-» обесцінення грошей у суб'єктів туристичної індустрії «+» вииграш при взятті кредитних ресурсів	Підтримка купівельної спроможності заощаджень
Система оподаткування	Суттєвий (зростання ставок оподаткування)	Згортання туристичного бізнесу	«-» втрата ринкових позицій, «-» зниження фінансової спроможності суб'єктів туристичної індустрії	Впровадження стратегії виживання
Доходи населення	Суттєвий (зниження реальної заробітної плати)	Зниження купівельної спроможності споживачів (на 15%)	«-» зменшення попиту на туристичні послуги, «-» зменшення обсягів виробництва туристичного продукту	Розширення пакету туристичних послуг, орієнтація на споживачів із різним рівнем доходів
<i>Політичні чинники</i>				
Політична стабільність	Значна (погіршення політичної стабільності через військовий стан)	Загострення політичної нестабільності	«-» згортання можливостей розвитку туристичного бізнесу	Гнучке реагування та політичну ситуацію
Втручання держави у сферу туристичної індустрії	Не суттєвий (ринкове регулювання туристичної індустрії)	Мінімальне втручання держави	«-+» лобіювання інтересів суб'єктів туристичної індустрії	Диверсифікація
Тенденції до виникнення політичної кризи	Суттєвий (наявність ознак політичної кризи через воєнні дії)	Можлива стабілізація (за умов припинення воєнних дій)	«-» нестабільність ведення бізнесу	Гнучке реагування та політичну ситуацію
<i>Соціальні чинники</i>				
Зміна споживчих уподобань	Зміна запитів та потреб споживачів	Поява потреб у нових видах туристичних послуг/продуктів	«+» можливість розширення діяльності підприємства, «+» поява нових споживачів	Розширення пакету туристичних послуг/продуктів, покращення якості туристичного обслуговування

Продовження таблиці 4.3

1	2	3	4	5
Демографічна ситуація	Суттєвий (наявна демографічна криза внаслідок воєнних дій в країні)	Посилення демографічної кризи	«-» згортання пакету туристичних послуг	Пошук нових ринків збуту туристичних послуг/продуктів
Соціальна стабільність	Суттєвий (порушення соціальної стабільності)	Можливе покращення соціальної стабільності (за умови припинення воєнних дій)	«-» неможливість масштабувати бізнес	Пошук нових ринків збуту туристичних послуг/продуктів
<i>Технологічні чинники</i>				
Нові технології в індустрії	Помірний (поступова поява нових технологій)	Розширення технічних можливостей ведення діяльності	«+» можливість удосконалити організацію ведення діяльності, «+» можливість запровадження нових технологій, «-» зростання інвестиційних витрат	Активне впровадження нових технологій
Процеси діджиталізації	Суттєвий	Стрімке оцифрування процесів ведення діяльності суб'єктами туристичної індустрії	«-» створення сучасних туристичних послуг/продуктів та маршрутів, «-» витрати на процеси діджиталізації	Запровадження стратегії діджиталізації
Рівень впровадження та освоєння нових технологій	Помірний	Поступове впровадження та освоєння нових програмних продуктів	«+» розширення пакету туристичних послуг/продуктів	Створення сучасних продуктів та послуг

Рекомендаційний етап спрямований на розробку заходів щодо трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. В межах цього етапу реалізуються такі заходи [342]:

- визначення місії розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;
- побудова «дерева цілей» розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;
- формування стратегічного бачення розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;
- генерування стратегії розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Місією розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період є збереження та відтворення безпечного та здорового способу життя через отримання емоційних вражень від туристичної послуги/продукту.

При побудові «дерева цілей» слід враховувати декомпозицію цілей на трьох рівнях: вищому, середньому та низовому (рис.4.4.). Основною стратегічною ціллю розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є збалансування інтересів між виробниками та споживачами туристичних послуг. Тактичними цілями є забезпечення безпечності, сталості та конкурентності туристичної індустрії. Серед оперативних цілей варто виділити такі як стабілізація демографічної ситуації в країні, підвищення купівельної спроможності населення, забезпечення екологізації виробництв, зменшення викидів від стаціонарних та мобільних джерел забруднення, зменшення соціальної напруги в суспільстві, сприяння розвитку підприємництва і т.д [342].

Варто зауважити, що стратегічне бачення розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії полягає у формуванні здорової нації теперішнього та майбутнього поколінь. Відповідно, цьому передують розвинена туристична інфраструктура, якісні туристичні послуги, які відповідають

міжнародним стандартам туристичного обслуговування, формування розширеного пакету туристичних послуг на різні вікові групи, доходи населення, уподобання тощо [342].

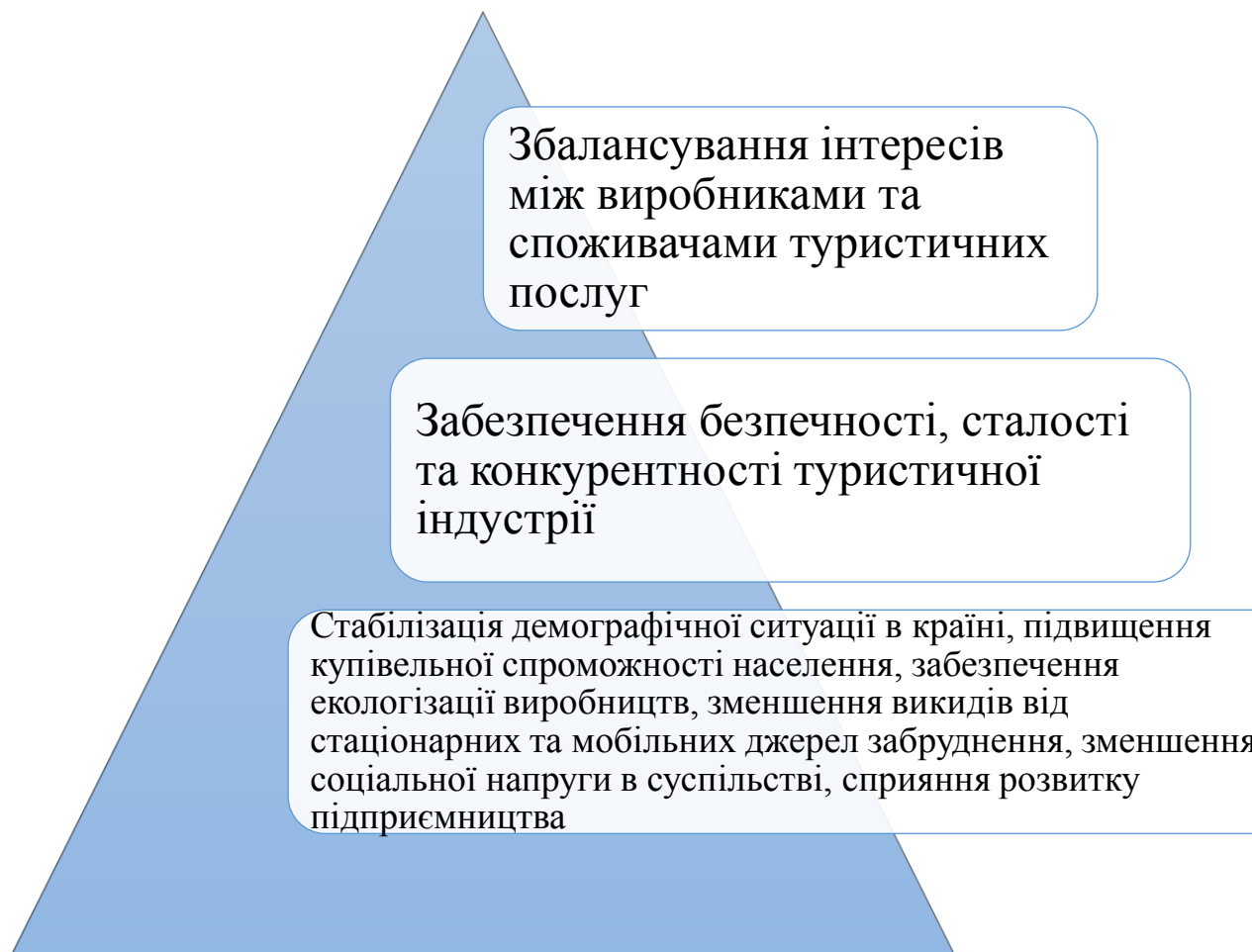


Рис.4.4. Декомпозиція цілей розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

Важливим елементом запропоновано процесу є обґрунтування стратегії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Як було наведено вище, при розробці стратегії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії слід скористатись диференційованим підходом, в основу якого покладено такі критерії як фаза трансформації та рівень збалансованості ринку туристичних послуг. Відповідно, існує 15 типів співвідношень: 1 тип: $(T)=(P<Pr)$; 2 тип:

(Т)=(П>Пр); 3 тип: (Т)=(П=Пр); 4 тип: (Ф)=(П<Пр); 5 тип: (Ф)=(П>Пр); 6 тип: (Ф)=(П=Пр); 7 тип: (Б)=(П<Пр); 8 тип: (Б)=(П>Пр); 9 тип: (Б)=(П=Пр); 10 тип: (Д)=(П<Пр); 11 тип: (Д)=(П>Пр); 12 тип: (Д)=(П=Пр); 13 тип: (Тр)=(П<Пр); 14 тип: (Тр)=(П>Пр); 15 тип: (Тр)=(П=Пр), для кожного із яких обирається індивідуалізована стратегія трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (рис.4.5). Отож, запропоновано обрати наступні типи стратегій [353]:

- *стратегію покращення якості туристичного обслуговування* (наявний стан (Т)=(П<Пр)) – спрямована на покращення якості туристичних послуг, обслуговування споживачів, відповідність міжнародним стандартам туристичного обслуговування та потребам туристів.

Покращення якості туристичного обслуговування дозволить стабілізувати стан, усунути незначні коливання та відхилення від безпечного та стійкого стану та нормалізувати діяльність суб'єкта туристичної індустрії. Зростанню попиту на туристичні послуги сприятиме покращення якості та класу обслуговування, сприятливе внутрішнє середовище для персоналу, який надає туристичні послуги [354].

Як вважає Л.Бондаренко «доброзичливість, чемність, делікатність, ввічливість; в рамках мотивації персоналу - зацікавленість в розквіті підприємства, де працює людина, а також щире бажання виконувати всю роботу з максимальною ефективністю; наявність системи підвищення кваліфікації персоналу, дотримання корпоративних стандартів в одязі працівників покращують якість туристичного обслуговування» [355].

Також в межах даної стратегії важливими є питання оптимізації туристичної логістики, яка здатна забезпечити ефективне та якісне протікання туристичних потоків на відповідній дестинації та між ними [353].

Таким чином, «туристична логістика – це планування, контроль та управління операціями, що здійснюються у процесі формування та реалізації туристичного продукту, доведення готової продукції до споживача відповідно до його інтересів та вимог» [356].

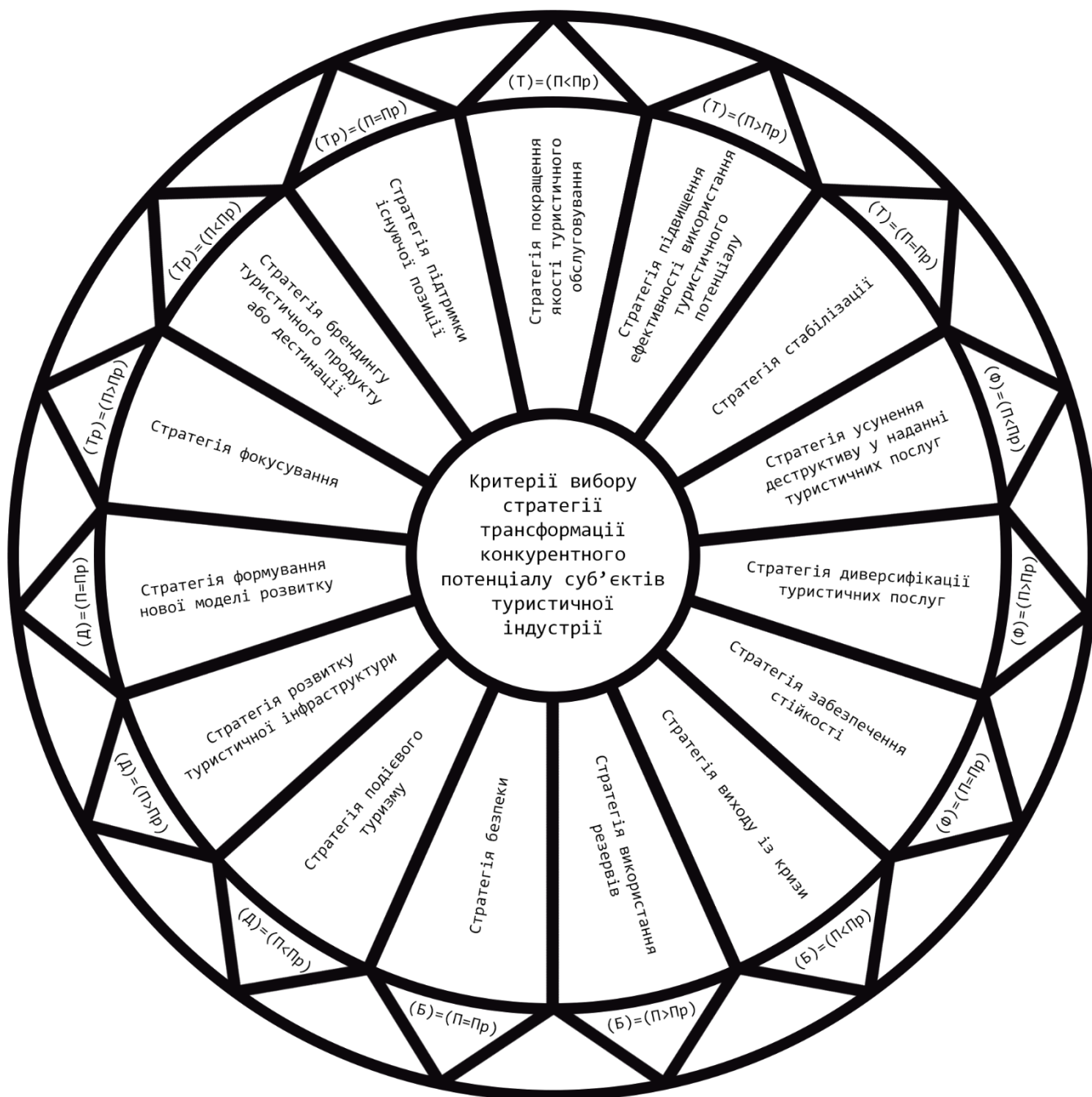


Рис.4.5. Диференційований підхід до вибору стратегії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

Отож, покращення якості туристичного обслуговування дозволить збалансувати інтереси виробників та споживачів туристичних послуг, забезпечити безпечність, стійкість та конкурентність туристичної індустрії [353];

- *стратегію підвищення ефективності використання туристичного потенціалу* (наявний стан $(T)=(\Pi > \Pi_r)$) – ґрунтується на здатності суб'єктів туристичної індустрії ефективно використовувати туристичну привабливість дестинації, ефективно використовувати туристичні ресурси, національну історико-культурну спадщину, розвивати нові види туризму (паломницький, воєнний, спортивний, гастрономічний, медичний та ін.). Також науковці вважають, що важливим є проведення «інвентаризації та впорядкування земель історико-культурного, рекреаційного і природоохоронного призначення; формування конкурентоспроможних кластерів у туристичній та рекреаційній сферах; захист та відтворення природних ландшафтів, унікальної флори та фауни; розвивати розгалужену мережу установ та організацій для надання екскурсійних, культурно-розважальних, оздоровчих послуг» [357]. Підвищення ефективності використання туристичного потенціалу дестинації дозволить оптимізувати баланс між попитом та пропозицією туристичного продукту через її збільшення, і таким чином – мінімізувати наявні відхилення від безпечно порогових значень показників. Це забезпечить стійкий розвиток туристичної індустрії та сформує додаткові конкурентні переваги дестинації [353];

- *стратегію стабілізації* (наявний стан $(T)=(\Pi = \Pi_r)$) – ґрунтується на застосуванні стабілізаційних та превентивних заходів розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Такі заходи дозволять перейти до стабільного розвитку суб'єкта туристичної індустрії, реалізувати їх конкурентний потенціал, та відповідно його трансформувати до умов повоєнного періоду. Реалізації даного типу стратегії потребує виваженої підтримки з боку державних та місцевих органів управління через застосування відповідного стимулюючого інструментарію підтримки збалансованості на ринку туристичних послуг, що позитивно впливатиме, як на фінансову спроможність суб'єкта господарювання, так і на фінансову спроможність дестинації підтримувати та масштабувати туристичні послуги відповідно до запитів споживачів [353];

- *стратегію усунення деструктиву у наданні туристичних послуг* (наявний стан $(\Phi)=(\Pi < \Pi_r)$) – спрямована на усунення відхилень показників, які

характеризують розвиток конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії від сталих планових величин, які були зумовлені непередбаченими та непрогнозованими явищами, що зумовили певний колапс в економічному розвитку. Причинами такого деструктиву, наприклад можуть бути неефективне регулювання ринку туристичних послуг та ринку загалом, диспропорційність економічних процесів та явищ, розбалансованість ринку, пандемія COVID 19, воєнні дії та воєнний стан в країні. До прикладу, пандемія COVID 19 зумовила кризу в усіх сферах життєдіяльності суспільства, в т.ч. і туризмі, зокрема з'явилися бар'єри у переміщенні туристів, відвідуванні готелів, ресторанів, розважальних центрів та інших об'єктів туристичної інфраструктури. Воєнні дії в країні також обмежили фізичне переміщення на окремих територіях, руйнування об'єктів туристичної інфраструктури, зниження туристичної привабливості DESTINATION, небезпеки у наданні туристичних послуг, порушення стійкості та зниження конкурентності туристичної індустрії загалом. Такі негативні явища призводять до розбалансованості ринку, порушення стійкості, «перелому кон'юнктури, що призводить до раптового зниження показників виробництва, зростання безробіття, підвищення рівня банкрутства» [358; 359]. Тому, запропонована стратегія повинна усунути існуючі прояви кризи;

- *стратегію диверсифікації туристичних послуг* (наявний стан $(\Phi) = (П > Пр)$) – характеризується необхідністю розширення переліку туристичних послуг задля розширення пропозиції на відповідному ринку. В межах даної стратегії слід запропонувати нові види туристичних послуг, які дозволять вийти зі стану флуктації, усунути кризові явища, забезпечити стійкий розвиток системи. Серед таких видів туристичних послуг можна виділити такі як спортивний туризм, «медичний туризм, гастрономічний (ресторанний, кулінарний) туризм» [360] «курси вітамінного лікування, лікування морською водою й водоростями; спеціалізоване обслуговування конгресів, конференцій, семінарів, симпозіумів; організація обслуговування клієнтів спеціалізованими видами туризму: пішим, велосипедним, водним, круїзним, рибальським, мисливським, верховою їздою й альпінізмом; обслуговування інвалідів із фізичними й розумовими

відхиленнями; створення при готельних підприємствах полів для гольфу та впровадження інших заходів щодо приємного проведення дозвілля; організація екскурсійних турів для клієнтів готельних підприємств; надання розважальних, спортивних, оздоровчих послуг, послуг гастрономічних закладів, плавального басейну, солярію, нічних клубів, косметичних і масажних салонів, spa та wellness-послуг» [361]. Також, зважаючи на сучасні реалії, актуальним може стати повоєнний туризм, як специфічний вид туристичних послуг, який дасть можливість більш детально ознайомитись з історією ведення воєнних дій в Україні. Також важливим є оптимізація співвідношення між ціною та якістю туристичної послуги у повоєнний період, як критерію забезпечення попиту на неї;

- *стратегію забезпечення стійкості* (наявний стан $(\Phi)=(\Pi=\Pi_p)$) – передбачає усунення коливань та відхилень від нормативних значень показників, нейтралізацію загроз та викликів забезпеченню розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Забезпечення стійкості – це недопущення «переростання викликів у загрози, а загроз – у кризи» [362]. Однак, тут ще є важливим післякризове відновлення конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, що зумовлено воєнними діями в країні. Стратегія забезпечення стійкості ґрунтується на здатності виявляти зони ризику, та відповідно спрямовувати зусилля на усунення цих ризиків, а також забезпечувати регулювання процесів щодо розробки превентивних заходів на зменшення рівня вразливості конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії через прийняття виважених управлінських рішень;

- *стратегію виходу із кризи* (наявний стан $(B)=(\Pi<\Pi_p)$) – передбачає відновлення рівноваги між попитом та пропозицією на ринку туристичних ресурсів, усунення диспропорцій між цілями та потенційними можливостями DESTINATION, її туристичною привабливістю, відновлення стійкості системи через усунення значних відхилень від безпечних значень показників розвитку туристичної індустрії. Менеджмент реалізації стратегії повинен передбачати розробку антикризових заходів, резервних планів на випадок виникнення кризи,

ефективні методи боротьби із проявами кризи. Водночас, неконтрольовані та нерегульовані обставини, зумовлені пандемією коронавірусу та масштабним вторгненням на територію країни зумовили припинення підприємницької діяльності багатьма суб'єктами туристичної індустрії, руйнування об'єктів туристичної інфраструктури та виникнення небезпеки туризму на окремих DESTINATIONAХ, що потребує вживаних заходів відновлення туристичної індустрії у повоєнний період, формування та пошуку нових конкурентних переваг в сфері туризму, які будуть актуальні та властиві саме у повоєнний період. Виходу із кризи та фази біфуркації сприятиме державна підтримка та стимулювання розвитку суб'єктів туристичної індустрії;

- *стратегію використання резервів* (наявний стан $(B)=(\Pi > \Pi_r)$) – спрямована на виявлення невикористаних резервів туристичної привабливості DESTINATIONAХ. У даному напрямі важливо віднайти ті внутрішні туристичні ресурси, які можна успішно трансформувати у якісну туристичну послугу/продукт. Особливістю даної стратегії є те, що в умовах кризи важливо маневрувати наявними ресурсами та можливостями задля виходу зі стану біфуркації та забезпечення стабілізації системи в цілому. Тому, пошук таких можливостей сприятиме, з однієї сторони збільшенню пропозиції туристичних послуг та збалансуванню ринку, а з іншого – позитивно впливатиме по стійкість, безпечність та конкурентність суб'єктів туристичної індустрії;

- *стратегію безпеки* (наявний стан $(B)=(\Pi = \Pi_r)$) – яка передбачає забезпечення безпеки як з позиції надання туристичних послуг, так і з позиції безпеки для туриста. Суб'єкти туристичної індустрії, які обирають даний тип стратегії характеризуються виходом системи із безпечного стану, значними відхиленнями від нормативно безпечних значень. Тому, забезпечення безпеки в межах даної стратегії є основною конкурентною перевагою суб'єкта туристичної індустрії. Безпека має стосуватися усіх напрямів туристичної індустрії, а також окремої людини, її життя, здоров'я, майнових цінностей. Тут також слід враховувати безпеку майбутнього, а саме застосування різних технічних засобів, які зможуть миттєво відстежувати будь-які загрози та

небезпеки в туристичній індустрії, і вчасно їх усувати. Особливо, актуальною є стратегія в умовах воєнних дій, та у повоєнний період, де значна кількість туристичних дестинацій є замінованою і потребує спеціальної техніки для очищення територій [353];

- *стратегію подієвого туризму* (наявний стан $(Д)=(П<Пр))$ – спрямована на організацію та проведення заходів (подій) туристичного спрямування, які дозволять більш детально ознайомити туристів із тими активностями та туристичними продуктами, які продукуються суб'єктами туристичної індустрії. Дана стратегія особливо актуальною буде у повоєнний період, в умовах необхідності відновлення дестинацій та туристичного потенціалу територій. За рахунок організації різних заходів та подій на окремих дестинаціях можна акумулювати туристичні потоки, стимулювати розвиток внутрішнього туризму, і таким чином формувати потенційних споживачів туристичного продукту та трансформувати конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії. Прикладом таких івентів можуть бути «етнічні фестивалі, спортивні змагання, тематичні наукові конференції, бізнес-івенти, тощо» [363; 364].

- *стратегію розвитку туристичної інфраструктури* (наявний стан $(Д)=(П>Пр))$ – передбачає відновлення об'єктів туристичної інфраструктури, що дозволить збільшити пакет туристичних послуг, і таким чином задовольнити попит споживачів на них. Тут важливим є збільшення кількості пропонованих туристичних послуг: туристичних маршрутів, організації екскурсів, страхуванні, перевезення туристів, їх харчування та інші активності, які сприятимуть задоволенню попиту туристів. Стрижнем реалізації даної стратегії можуть стати туристичні хаби як зручний сервіс надання різних видів туристичних послуг та інформаційний центр, де можна дізнатися про туристичні локації, ознайомитися із ними віртуально, та який дозволить об'єднати суб'єктів туристичної індустрії, туристів та органи влади задля створення доданої вартості в сфері туризму. Також варто зауважити, що особливістю розвитку туристичної інфраструктури у повоєнний період є врахування необхідності будівництва якісних укриттів на туристичних маршрутах [353];

- *стратегію формування нової моделі розвитку* (наявний стан $(Д)=(П=Пр))$ - передбачає застосування нового підходу до створення моделі сталого та безпечного розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, формування нових та відтворення існуючих конкурентних переваг туристичної індустрії. В межах даної стратегії у повоєнний період актуальним буде створення екскурсійних локацій нових маршрутів військового туризму. «Туристам з інших країн буде цікаво познайомитися з мужнім українським народом, більше дізнатися про його історію, культуру. Тому варто подумати про тури, які б комплексно знайомили іноземних туристів з Україною. У програми турів варто включати відвідування як вже традиційних найпопулярніших туристичних місць та туристичних центрів, так і об'єктів військового туризму в Україні» [365; 366];

- *стратегію фокусування* (наявний стан $(Тр)=(П>Пр))$ – спрямована на фокусування на споживчих потребах одного сегменту ринку, або певної групи споживачів, що дозволить краще задовольнити їх потреби та визначити стратегічно важливі групи споживачів. Це дозволить сформувати нові види туристичних послуг/продуктів, що збільшить їх пропозицію на ринку та забезпечить цільову орієнтацію туристичного продукту [367]. Даний тип стратегії дозволяє суб'єктам, конкурентний потенціал яких трансформований, пропонувати досить широкий спектр туристичних послуг, в т.ч. «luxury» послуг, застосовувати процеси діджиталізації та цифровізації туризму, глобальних інформаційних мереж при наданні туристичних послуг. Перевагами у даному напрямі будуть скорочення часу споживачів на оформлення туристичної послуги (замовлення квитків, бронювання, оформлення турів тощо), інноваційність туристичної послуги через її унікальність, що забезпечить їй конкурентність порівняно з іншими суб'єктами туристичної індустрії, забезпечення різних форм співпраці в сфері туризму (туристичні кластери, туристичні організації, мережа тощо), «створення передумов для зростання капіталовкладень у сферу гостинності, підвищення інвестиційної привабливості бізнесу завдяки зростанню туристичної привабливості як дестинацій, так і сфери бізнесу» [368];

- *стратегію брендингу туристичного продукту або дестинації* (наявний стан $(Tr)=(P<Pr)$) – спрямована на посилення конкурентних переваг туристичної індустрії, які формують пропозицію на ринку туристичних продуктів за рахунок сформованого бренду дестинації. Брендування дозволить забезпечити туристичну привабливість дестинації, сформувати її імідж та позиціонувати у ринковому середовищі. Як наслідок отримаємо більш ширше ознайомлення туристів у дестинацією, її конкурентними перевагами, що дозволить підвищити попит на ринку туристичних послуг, а відтак і його збалансувати. Брендування повинне бути спрямоване на підвищення туристичної привабливості дестинації, привернення уваги споживачів, формування позитивної інформації про суб'єкта туристичної індустрії. Це все у сукупності сформує позитивні емоції у споживача та створить свого роду «емоційний гачок» для туриста [353];

- *стратегію підтримки існуючої позиції* (наявний стан $(Tr)=(P=Pr)$) – притаманна суб'єктам туристичної індустрії, в яких наявний потужний конкурентний потенціал на ринку туристичних послуг. В межах даної стратегії варто і надалі ефективно використовувати конкурентні переваги, пропонувати широкий спектр туристичних послуг/продуктів інноваційного спрямування орієнтуючись на попит споживачів, що дозволить збалансувати інтереси продавців та покупців туристичних послуг. Даний тип стратегії є активним проявом суб'єктів туристичної індустрії, які є провідними «гравцями» на ринку туристичних послуг. Водночас, варто зауважити, що реалізація даної стратегії потребує вмілого поєднання ефективного менеджменту розвитку туристичної індустрії, використання конкурентних переваг, забезпечення стійкості та безпечності протікання процесів в сфері індустрії. Також, дана стратегія передбачає впровадження трендів парадигми туризму 5.0, в основі якої покладено «всеохоплюючий світовий туристичний рух, екологічна та соціальна орієнтація, персоналізація туризму, віртуалізація» [369]. Як зазначено у [370], «у фокусі досліджень науковців – потреба формування концепції майбутнього – Суспільство 5.0, яка за активної підтримки принципів Індустрії 4.0 актуалізує необхідність створення нової стратегії економічного розвитку

суспільства». Проведені дослідження показали, що суб'єкти туристичної індустрії потребують впровадження антикризових стратегій управління, які дозволять прийняти превентивні заходи щодо усунення та послаблення загроз та небезпек турбулентного середовища. Диференційований підхід до вибору антикризових стратегій управління суб'єктів туристичної індустрії наведено на рисунку 4.6.

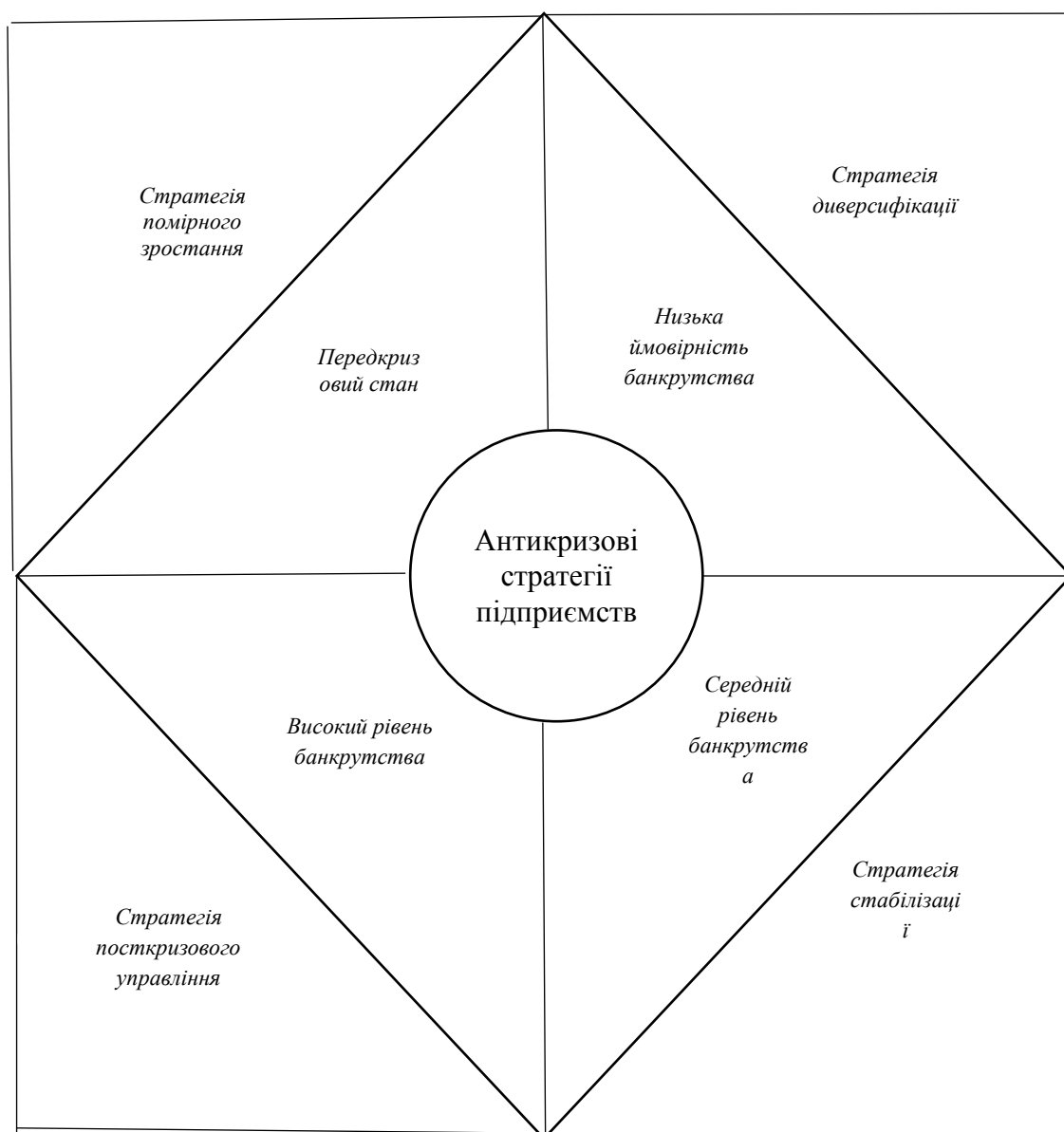


Рис.4.6. Диференційований підхід до вибору антикризових стратегій управління суб'єктів туристичної індустрії

Тому, даний тип стратегії повинен бути орієнтований на нові тренди індустрії 5.0, такі як застосування штучного інтелекту та хмарних технологій

при продукуванні на наданні туристичних послуг, біометричні технології, зміна особистості людини, соціальні медіа і т.д. Також сучасні технології дозволять популяризувати інформацію про нові об'єкти військово-історичного, меморіального туризму, що сприятиме підвищенню обізнаності туристів про новий вид туризму у повоєнний період в країні.

Виділено чотири типи стратегій: стратегія помірною зростання (підприємства, що знаходяться в передкризовому стані); стратегія диверсифікації (підприємства, що мають низьку ймовірність виникнення банкрутства); стратегія стабілізації (підприємства, що мають середній рівень банкрутства) та стратегія посткризового управління (підприємства, що мають високий рівень банкрутства).

Стратегія помірною розвитку характерна для суб'єктів туристичної індустрії, які знаходяться у передкризовому стані (ТО «Eurotrips», ТО «Відвідай»). Дана стратегія передбачає помірне нарощення обсягів виробництва та реалізації туристичних послуг та продуктів із одночасним корегуванням цілей підприємства відповідно до мінливих умов середовища. В рамках такої стратегії варто спрямувати зусилля на поступове збільшення виручки від реалізації продукції та послуг, збільшення продуктивності праці персоналу підприємств, розширення пакету туристичних послуг та продуктів, а також пошук нових споживачів та нових ринків.

Стратегія диверсифікації доцільна для впровадження на підприємствах із низьким рівнем банкрутства. Дана стратегія полягає у розширенні сфер діяльності підприємств, забезпеченні їх масштабування. Цього можна досягти шляхом розширення виді туристичних послуг та продуктів, оновленні продукції, пошуку нових ринків збуту продукції, розширення кола споживачів туристичних послуг та продуктів. Така стратегія може допомогти підприємству закріпити свої позиції у ринковому середовищі, зменшити рівень виникнення кризових ситуацій, а також збільшити свою присутність на ринку [371]. Варто зауважити, що тут можуть використовуватись різні стратегії диверсифікації, такі як стратегія внутрішньої та зовнішньої диверсифікації, стратегія зв'язаної та незв'язаної диверсифікації [372].

Стратегія стабілізації для суб'єктів туристичної індустрії, які мають середній рівень банкрутства. Вона передбачає забезпечення підтримки стабільних тенденцій розвитку підприємств, усунення відхилень від планових показників, стабілізація фінансового стану, підтримка тісних зв'язків зі споживачами. Тут важливо ефективно вести маркетингову політику підприємств, виважено формувати цінову політику, ефективно використовувати персоналу та інші ресурси підприємств. Також важливо в межах даної стратегії слідкувати за конкурентною політикою інших суб'єктів туристичної індустрії, аналізувати та оцінювати конкурентне середовище, утримувати наявний конкурентний статус на ринку товарів та послуг. Здійснення таких заходів дозволить стабілізувати розвиток суб'єктів туристичної індустрії та забезпечити відповідний рівень їх конкурентного потенціалу.

Стратегія посткризового управління, яка доцільна для впровадження підприємствами, що мають високий рівень ймовірності виникнення банкрутства (ТО «Join UP!», ТО «Coral Travel», ТО «Аккорд-тур», ТО «ALF», ТО «TEZ Tour», ТО «TPG», ТО «Аккорд-тур», ТО «Феєрія мандрів». ТО «Гамалія») та передбачає усунення ознак ймовірності банкрутства, зберегти економічну життєздатність підприємства. В межах даної стратегії варто протистояти загрозам та небезпекам зовнішнього середовища, швидко реагувати на його зміни та бути максимально гнучкими, вміти управляти кризами та мобілізувати додаткові ресурси, спрямовані на реалізацію антикризових заходів.

Пріоритети стратегій трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії наведено у таблиці 4.4. Траєкторію руху трансформатора по фазах трансформації та збалансованості ринку туристичних послуг/продукту наведено на рисунку 4.7. Трансформатор може змінювати напрямок руху від однієї фази трансформації до іншої, а також маневрувати траєкторією від розбалансованого до збалансованого ринку туристичних послуг/продукту.

Таблиця 4.4. Пріоритети стратегій трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

Фази трансформації	Рівень збалансованості ринку туристичних послуг		
	Розбалансований ($\Pi > \Pi_r$)	Розбалансований ($\Pi < \Pi_r$)	Збалансований ($\Pi = \Pi_r$)
Турбулентність	Пошук внутрішніх резервів та джерел підвищення ефективності використання туристичних ресурсів дестинації	Покращення якості туристичного обслуговування, оптимізація туристичної логістики, відповідність міжнародним стандартам туристичного обслуговування та потребам туристів	Застосування стабілізаційних та превентивних заходів розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії
Флуктація	Розширення переліку туристичних послуг, забезпечення стійкого розвитку системи, оптимізація співвідношення між ціною та якістю туристичної послуги у повоєнний період	Усунення відхилень показників, які характеризують розвиток конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії від сталих планових величин	Нейтралізація загроз та викликів, післякризове відновлення конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії
Біфуркація	Виявлення невикористаних резервів туристичної привабливості дестинації, пошук внутрішніх туристичних ресурсів, які можна успішно трансформувати у якісну туристичну послугу/продукт	Усунення диспропорцій між цілями та потенційними можливостями дестинації, розробка антикризових заходів, формування та пошук нових конкурентних переваг в сфері туризму	Забезпечення безпеки як з позиції надавача туристичних послуг, так і з позиції безпеки для туриста
Деформація	Відновлення об'єктів туристичної інфраструктури, збільшення кількості пропонованих туристичних послуг, створення туристичних хабів, будівництво якісних укриттів на туристичних маршрутах	Організація та проведення заходів (подій) туристичного спрямування, акумулювання туристичних потоків, стимулювання розвитку внутрішнього туризму	Створення моделі сталого та безпечного розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, формування нових та відтворення існуючих конкурентних переваг туристичної індустрії
Трансформація	Фокусування на споживчих потребах одного сегменту ринку, або певної групи споживачів, формування нових видів туристичних послуг/продукту	Посилення конкурентних переваг туристичної індустрії, брендуння дестинації, створення «емоційного гачка» для туриста	Ефективний менеджмент розвитку туристичної індустрії, використання конкурентних переваг, забезпечення стійкості та безпечності протікання процесів в сфері індустрії, впровадження трендів парадигми туризму 5.0

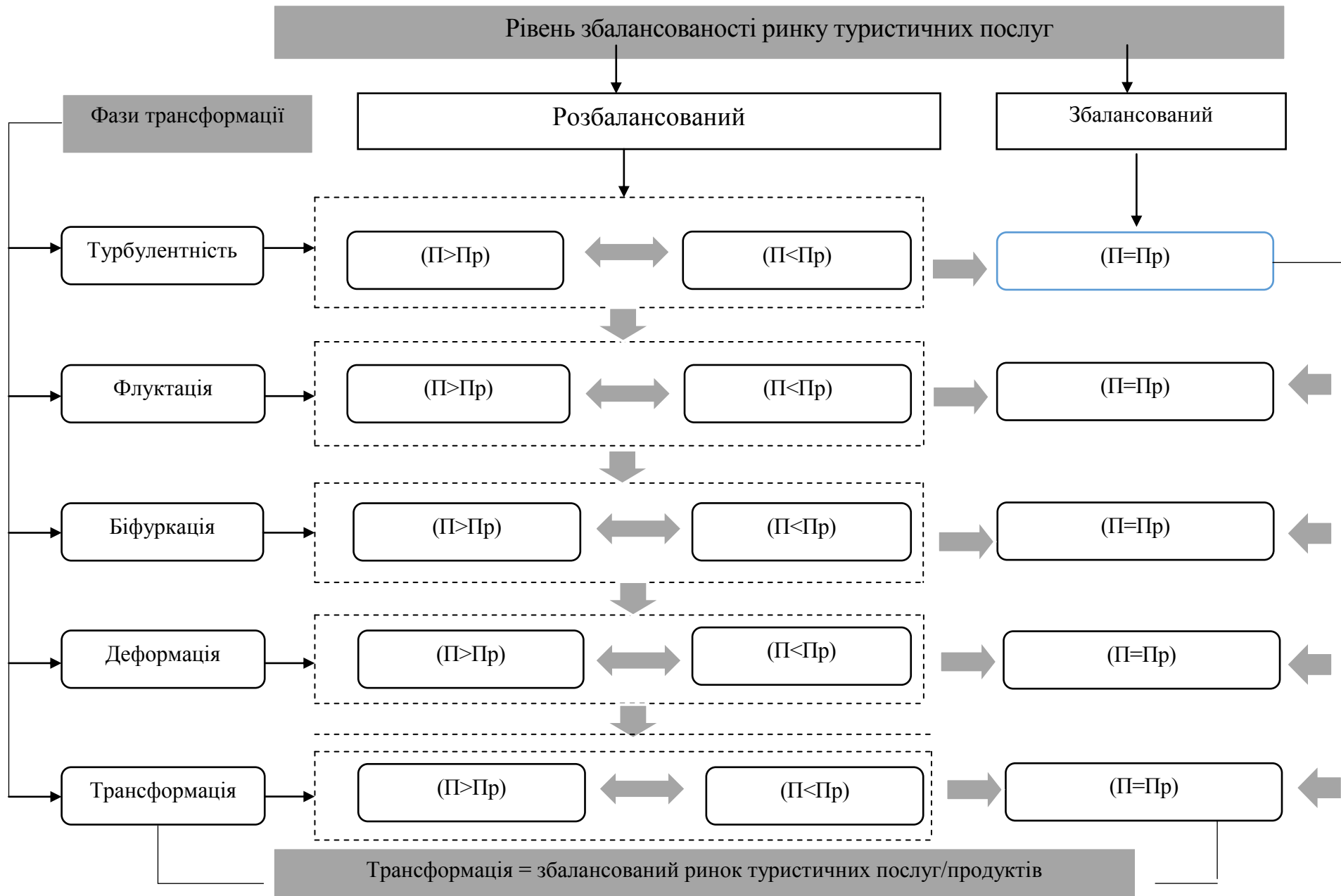


Рис.4.7. Траєкторія руху трансформатора (розроблено автором)

Як видно, кожному типу співвідношень відповідають різні пріоритетні напрями стратегій трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Визначені пріоритети є орієнтирами вибору завдань та часових меж їх реалізації на конкретних DESTINATIONAХ. Варто зауважити, що ці пріоритети можуть змінюватися залежно від траєкторії руху трансформатора, як «подразника» змін у конкурентному потенціалі суб'єктів туристичної індустрії.

Основна мета руху трансформатора полягає в отриманні оптимального співвідношення між трансформованими процесами конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та збалансованим ринком туристичних послуг/продуктів.

На п'ятому заключному впроваджувальному етапі здійснюється обговорення та прийняття стратегії розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, моніторинг її реалізації, а також виявлення відхилень в процесі її впровадження. Даний етап є важливим з позиції визначення результативності та дієвості розробленої стратегії на відповідність поставлених цілей, та здійснення трансформаційних процесів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період.

Таким чином, запропонований диференційований підхід до вибору стратегії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії дозволить збалансувати інтереси виробників та споживачів туристичних послуг, а відтак забезпечити її стійкість, безпечність та конкурентність.

4.3. Інструменти трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії

Нові трансформаційні зміни у забезпеченні розвитку суб'єктів туристичної індустрії та здійсненні ними економічних процесів та явищ потребують застосування принципово модерного інструментарію щодо трансформації їх конкурентного потенціалу. У цьому напрямі важливого значення набуває

обґрунтування вибору такого інструментарію, який здатен трансформувати конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період, а також забезпечити стійкість, сталість та безпечність їх розвитку. Зважаючи на запропонований вище механізм трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, важливими інструментами є створення Smart-дестинацій, туристичного бренду дестинації, туристичного кластера та державно-приватне партнерство (рис.4.8).

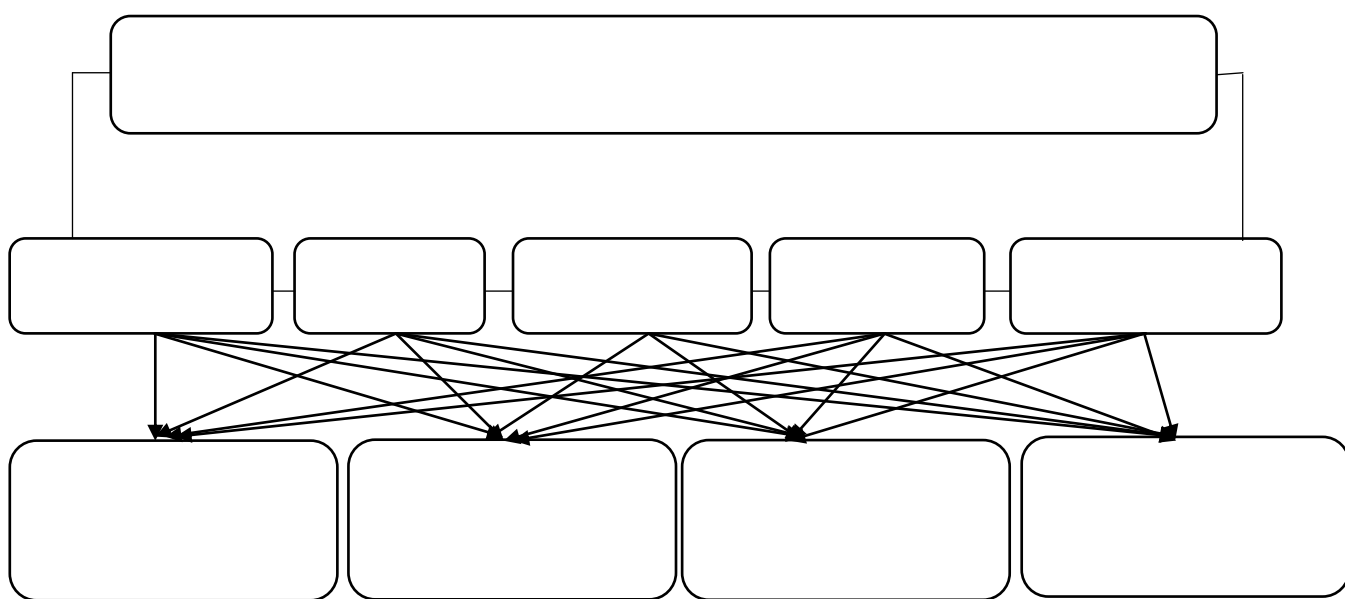


Рис. 4.8. Інструменти трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії

Варто зауважити, що кожен із окреслених інструментів трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії буде диференціюватись залежно від фази трансформації: турбулентність, флуктація, біфуркація, деформація, трансформація. Важливим у даному напрямі є дослідження такого інструментарію та визначення особливостей його застосування на кожній із фаз трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Розглянемо ці інструменти. Створення Smart-дестинацій як інноваційної туристичної території. У своїх дослідженнях Воскресенська О. розглядає

«SMART-туризм як вивчення інноваційних, а також інформаційно-комунікаційних технологій у туристичній галузі, зокрема у формі глобальних систем розподілу та центрального бронювання, інтеграції технологій Web, що призвели до появи електронного туризму» [219]. Формування Smart-дестинацій потребує застосування інформаційно-інноваційних технологій в наданні туристичних послуг, цифровізації туристичного обслуговування, створення інформаційних туристичних веб-порталів. Smart-дестинацію слід розглядати як систему, яка містить такі елементи як Smart-турист (споживач туристичної послуги), Smart-підприємство (суб'єкт туристичної індустрії), Smart-послуга/продукт та Smart-процес створення туристичної послуги. «Квартет» зазначених елементів формує Smart-дестинацію, в якій новостворені пакети якісних туристичних послуг максимально ефективно задовольнятимуть потреби споживачів.

Smart-дестинація є ти інструментом, який здатен підвищити туристичну привабливість території та забезпечити її впізнаваність, ефективно використовувати конкурентні переваги дестинації, краще ознайомити туристів із наявними продуктами та послугами. Важливе місце у створенні Smart-дестинацій займають інновації, які здатні діджиталізувати туристичні маршрути, туристичні продукти чи послуги. Інноваційна складова повинна бути присутня при формуванні конкурентних переваг дестинації щодо можливості оцифрування даних про кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами, застосування розумних технологій при розробці туристичних маршрутів, застосування QR-кодів на туристичних маршрутах та туристичних місцях, створення Smart-квитків, або інтернет-картки туриста, розміщення веб-камер, створення Smart-міст, які стануть туристично привабливими для споживачів, «переобладнання всіх зупинок наземного громадського транспорту смарт-елементами англійською мовою про маршрут певного виду транспорту, карту маршруту, можливості пересадок та час прибуття на зупинках громадського транспорту, використання електронних антивандальних сенсорних карт (із технологією Google maps)» [373], наявність

туристичних інформаційних центрів, формування та розвиток діджитал інфраструктури дестинації. В якості важливих конкурентних переваг щодо застосування даного інструменту у дестинаціях є наявність точок доступу до мережі Wi-Fi та забезпеченість мобільним зв'язком 4G та 5G, «розумні» логістичні транспортні маршрути та паркувальні місця, онлайн доступ до різних видів інформації та послуг, розумні будинки, сучасні підходи до утилізації відходів, створення туристичного мобільного додатку дестинації тощо. Досить поширеним елементом Smart-дестинація є City Card «як зручний і сучасний сервіс, який дає змогу відвідувати безліч пам'яток, музеїв, галерей, популярних ресторанів і клубів, розважальних центрів у місті, користуватися громадським транспортом, послугами готелів, хостелів, не купуючи окремі квитки. Фактично це сучасний спосіб побачити все найкраще, що може запропонувати місто, й істотно зекономити свій час і гроші за рахунок безкоштовних преференцій, а також знижок, у тому числі на оплату товарів та послуг» [373]. За умов забезпечення сталого розвитку суб'єктів туристичної дестинації, Smart-технології відіграють важливе значення при реалізації соціально важливих проєктів міста (покращення умов життя населення дестинації та її гостей, забезпечення доступності до туристичних маршрутів осіб із вадами рухової активності, зору тощо), екологізації туристичної діяльності (оптимізація антропогенного навантаження на дестинацію, переробка відходів, їх сортування), економічному розвитку дестинації (збільшення рентабельності діяльності суб'єктів туристичної індустрії, збільшення доходів у місцевий бюджет).

Напрями розвитку Smart-дестинації та їх характеристика наведено у таблиці 4.5.

Варто зауважити, що напрями розвитку Smart-дестинації будуть індивідуалізовані залежно від фаз трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Потреби сучасних людей у відпочинку включають в себе ряд елементів, які поєднуються способом досягнення цілей. Таким способом у «розумного» туризму є смартметод.

Таблиця 4.5. Напрями розвитку Smart-дестинації та їх характеристика

Напрями	Характеристика
Smart-технології туристичних маршрутів	наявність точок доступу до мережі Wi-Fi та забезпеченість мобільним зв'язком 4G та 5G, оптимізація логістичних транспортних маршрутів, обладнання зупинок електронним табло, інтерактивні карти
«Розумні» парковки	Наявність транспортних та велосипедних паркувальних місць, електронного табло вільних паркувальних місць, можливість відстеження вільних паркувальних місць у додатках
QR-коди на туристичних маршрутах	Створення аудіогідів, застосування QR-кодів на усіх туристичних маршрутах, які дають змогу отримати необхідну інформацію про туристичних об'єкт,
Smart-квитки	Створення інтернет картки туриста, отримання доступу до мапи міста та туристичних об'єктів,
Діджитал інфраструктура дестинації	Розвиток та оптимізація системи водопостачання, освітлення, відходів, дорожньої інфраструктури, завантаженості доріг та трафіку у різні часові періоди, удосконалення транспортного обслуговування; оптимізація роботи закладів ресторанного господарства; впровадження інновацій у санаторно-курортні заклади та заклади охорони здоров'я
Туристичні інформаційні центри	Надають консультативні та інформаційні послуги щодо туристичних маршрутів, об'єктів туристичної інфраструктури, привабливих локацій для туристів, івентів тощо. Надають послуги бронювання житла, оренди автомобіля, придбання квитків і т.д. Створення цифрових технологій та інтернету речей
Smart-маршрути	Створення картки дестинації, формування Smart-маршрутів для іноземних туристів (на англійській мові),
Мобільні додатки	Онлайн доступ до різних видів інформації та послуг, застосування додатків для оптимізації маршрутів
Smart-безпека	Застосування цифрових технологій для відстеження безпеки туристів та суб'єктів туристичної індустрії, забезпечення громадської безпеки, оповіщення про потенційні загрози та небезпеки у місці отримання туристичної послуги

Даний спосіб передбачає, перш за все, донесення інформації до споживачів щодо туристичного продукту, а також формування комунікацій між виробником та споживачем туристичного продукту/послуги. Варто зауважити, що створення Smart-дестинацій є тим інструментом, який здатен сформувати сучасну модель території, яка буде мати можливість масштабуватися на різні цільові групи споживачів та ринки. Також застосування розумних технологій

дозволить сформувати ефективні туристичні кластери та забезпечити ефективну взаємодію усіх його учасників.

Створення туристичного бренду DESTINATION як іміджевої складової території. Створення бренду DESTINATION є важливою передумовою забезпечення її конкурентоспроможності, оскільки позиціонування, просування, популяризація туристичних послуг визначає привабливість DESTINATION та формує її конкурентні переваги.

Це дозволяє презентувати винятковість та унікальність туристичної DESTINATION у міжнародному інформаційному просторі, збільшуючи таким чином туристичні потоки та надходження від надання туристичних послуг. Як влучно зазначено у [221] «туристичний брендинг трактується також як процес додавання вартості до туристичного продукту, який, у свою чергу, рекламується (з використанням торгової марки) з метою стимулювання продажів і займає чільне місце у думках і планах клієнтів на відпочинок» [221].

Туристичний бренд повинен охоплювати усі потенційні можливості DESTINATION щодо її привабливості для туристів: природні ресурси, історія, традиції, інфраструктура, самотність території, унікальність туристичних продуктів (територій їх створення) тощо.

При формуванні брендингу туристичного підприємства, варто зауважити, що брендинг формується із таких елементів, як торговельна марка, товарний знак, бренд. «Бренд має два складники, такі як ознаки, що об'єктивно належать продукту, та ознаки, які штучно йому надані, тобто психологічна цінність продукту чи послуги» [374].

Водночас, слід зазначити, що брендинг має такі характеристики як: функціональність, яка спрямована на можливість торговельної марки виконувати певне функціональне призначення; індивідуальність, яка спрямована на забезпечення ідентифікації особистих цінностей шляхом кореляції із самою торговельною маркою, тобто як емоційно сприймає споживач дану марку; соціальність, яка передбачає соціальну спрямованість та орієнтацію на певну цільову аудиторію; комунікативність, яка ґрунтується на

здатності торгової марки підтримувати зв'язок між споживачем та підприємством.

Ефективність розвитку туристичного брендингу залежить від стратегічного мислення керівництва підприємства та концепції його розвитку.

Передумовою для забезпечення ефективного туристичного брендингу є детальніше дослідження існуючих брендів, які присутні на цьому ж сегменті ринку. Такий аналіз дозволить уникнути похибок, допущених конкурентами, а також розробити більш сильніший бренд ніж у конкурентів. У даному напрямі дуже важливо виважено підійти до вибору стратегії брендингу, яка представлятиме собою комплексний та системний план дій та заходів, спрямованих на утримання міцних конкурентних позицій підприємства у ринковому середовищі, формування його репутаційної привабливості та стійкого конкурентного статусу. Така стратегія повинна мати довгостроковий характер та забезпечити життєздатність підприємства у перспективі.

Процес формування та управління туристичним брендингом підприємства складається із сукупності етапів, які представлені на рисунку 4.9. Як бачимо, на початковому етапі здійснюється діагностика середовища, в якому функціонує суб'єкт туристичної індустрії.

Тут досліджуються чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, а також потенціал розвитку самого підприємства. Такий аналіз дозволить виявити ті внутрішні сильні сторони, які стануть «стрижнем» для створення брендингу та визначатимуть подальшу конкурентну позицію підприємства.

Слабкі сторони, це те, над чим підприємству слід працювати у майбутньому задля їх уникнення. Діагностика зовнішнього середовища дозволить виявити його можливості та загрози щодо створення брендингу.

Відповідно, це дозволить побудувати SWOT-матрицю, як передумови до вибору стратегії брендингу.

Наступний етап даного процесу передбачає визначення місії та цілей туристичного брендингу підприємства. Місія повинна відображати загальну концепцію підприємства та брендингу, зокрема. Фактично місія у даному

випадку полягає в отриманні емоційного задоволення споживачів від придбання туристичної послуги чи продукти.

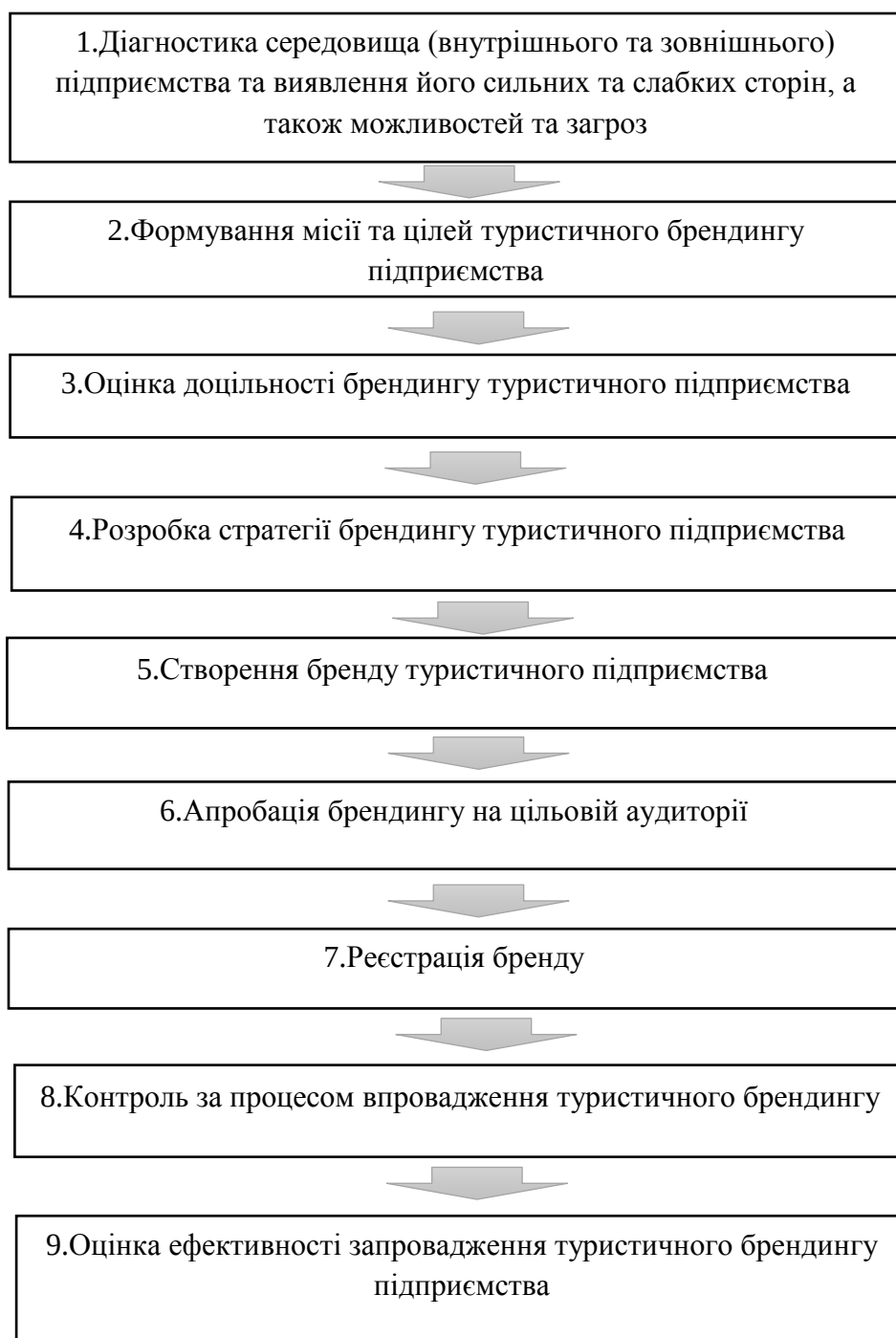


Рис.4.9. Процес формування та управління туристичним брендингом підприємства (сформовано на основі [374])

Щодо цілей, то вони повинні бути структуровані по рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному. В якості стратегічної цілі може бути забезпечення стійкої конкурентної позиції у ринковому середовищі.

Серед тактичних цілей варто виділити зниження витрат на розробку бренду, зниження витрат на виробництво та реалізацію туристичних послуг, збільшення рентабельності туристичного підприємства, зростання частки ринку, збільшення кількості споживачів, забезпечення фінансової спроможності суб'єкта туристичної індустрії. Оперативні цілі – це той стан підприємства, яке воно хоче досягти у короткостроковій перспективі. Такими цілями, наприклад, можуть бути оптимізація структури капіталу, забезпечення розвитку персоналу та його навчання, покращення якості туристичного продукту та якості туристичного обслуговування, розширення асортименту туристичних послуг, оптимізація асортименту туристичних послуг та продуктів відповідно до потреб ринку, оптимізація туристичних маршрутів тощо.

Третій етап передбачає оцінку доцільності брендингу туристичного підприємства. В межах даного етапу важливо проаналізувати рівень конкурентоспроможності підприємства та необхідність у розробці брендингу (ребрендингу). Аналізуються конкурентні переваги підприємства, його конкурентна позиція на ринку, можливості підприємства до впровадження брендингу, його мотиваційна та репутаційна політика і т.д. При наявності сприятливих можливостей розробляються подальші дії щодо впровадження брендингу туристичного підприємства, а саме конкретна стратегія.

Розробка стратегії брендингу є важливим етапом у процесі формування та управління туристичним брендом, оскільки її обґрунтованість та відповідність цільовим групам споживача визначатиме успіх самого підприємства та його життєздатність. Важливо при розробці стратегії брендингу врахувати усі наявні конкурентні переваги, які стануть основою для подальшого стратегування. Відповідно, це дозволить підприємству прийняти виважені управління рішення щодо активізації дії такої конкурентного переваги на ринку, та таким чином, застосувати, наприклад, стратегію випереджання по відношенню до

конкурентів. Також, акцентуючи увагу на застосуванні стратегії низьких витрат (за рахунок наявності конкурентних переваг у витратах) підприємство формує низькі витрати порівняно із конкурентами. Це досить активна стратегія на ринку, оскільки дає надійний захист підприємству, оскільки у даному випадку найбільш вразливими стають ті суб'єкти господарювання, які менш ефективні. З іншої сторони, стратегія брендингу має враховувати стадію трансформації: турбулентність, флуктація, біфуркація, деформація, трансформація. Це дозволить обрати виважену стратегію зважаючи на ті виклики, які існують на підприємстві.

Ефективно обрана стратегія брендингу дозволяє розробити сам бренд підприємства. Розробка ідеї бренду туристичного підприємства. Бренд повинен бути розроблений таким чином, щоб перш за все. Привернути увагу споживачів та створити для них емоцію як «подразник» бажання придбати послугу чи продукт. Водночас, у свідомості споживачів має бути сформовано максимально позитивне враження про саме туристичне підприємство та про туристичні послуги чи продукти, які воно надає чи виробляє. Тут можна звернутись до послуг різних консалтингових фірм, або шляхом опитувань щодо наявних пропозицій по створенню брендингу. Крім того, для створення успішного бренду підприємства можна залучати спеціалізовані брендингові і консалтингові агентства або потенційних споживачів – шляхом опитувань щодо їх ідей та пропозицій.

Після розробки бренду відбувається його апробація на цільовому ринку. На даному етапі важливо оцінити відношення споживачів до даного бренду, його сприйняття щодо кольорової гами, дизайну, розміру і т.д. Також оцінюється місце бренду у ринковому середовищі, емоційне сприйняття бренду споживачами, що дозволить визначити конкурентну позицію підприємства.

Після успішної апробації бренду відбувається його реєстрація. Така реєстрація передбачає виконання ряду юридичних аспектів, які дозволять у правовому полі використовувати бренд туристичного підприємства.

Контроль за процесом впровадження туристичного бренду передбачає постійне співставлення запланованих показників результативності із фактичними. Це дозволить вчасно виявляти відхилення та їх усувати в процесі запровадження туристичного бренду.

Останній етап процесу спрямований на оцінку ефективності впровадження туристичного брендингу. Це дозволить визначити результативність реалізації стратегії брендингу та сформувати подальші дії щодо удосконалення самого бренду.

Створення туристичного кластера як інструменту розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Як зазначає Гуменюк Г.М. «підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості регіону можна досягти реалізацією кластерної моделі об'єднаних підприємств» [224]. Туристичні кластери представляють собою «сукупність підприємницьких структур, органів влади та державних установ, громадських організацій, що функціонують в індустрії туризму та суміжних галузях, що спільно використовують туристські ресурси певного регіону для формування, просування та реалізації його туристського продукту з метою задоволення рекреаційних потреб та підвищення своєї конкурентоспроможності та конкурентоспроможності регіональної економіки» [225]. Туристичні кластери дозволяють об'єднати усіх учасників дестинації: суб'єктів туристичної індустрії, споживачів туристичних послуг, інфраструктурні об'єкти, фінансово-кредитні установи, органи влади та інших стейкхолдерів. промоцію Львівщини [374]. В структуру туристичного кластера можуть входити різні суб'єкти туристичної індустрії: «готельний бізнес, ресторанний сектор, туристичні агентства, культурні установи та інші організації, пов'язані з туризмом» [374]. Усі учасники кластеру мають ефективно взаємодіяти між собою, доповнюючи один одного, і таким чином забезпечуючи синергетичний ефект системи в цілому. Кластер може активно працює над промоцією суб'єктів туристичної індустрії як привабливих туристичних підприємств, які пропонують якісні туристичні послуги та

продукти. Учасники кластеру шляхом організації та підтримки різних івентів (фестивалі, гастрономічних турів, виставок та ін.) сприяють залученню туристів. Учасники кластеру формують туристичну інфраструктуру destinations, удосконалюють пакет туристичних послуг та покращують якість туристичного обслуговування, досліджують ринок тощо. Завдяки діяльності туристичного кластера підприємства можуть укріпити свої конкурентні позиції, та таким чином забезпечити стійкий розвиток. Тут варто виділити декілька етапів розвитку туристичного кластера:

1. Підготовчий, на якому вивчається можливість створення туристичної destinations. Підприємство може володіти наявними туристичними ресурсами, мати співпрацю з іншими суб'єктами туристичної індустрії як передумов до створення туристичного продукту та формування туристичної привабливості destinations.

2. Інформаційний – мета якого сформувати відповідне інформаційне поле та донести інформацію до цільових груп споживачів щодо наявної привабливої destinations.

3. Організаційний. На даному етапі відбувається організація туристичної діяльності підприємства, зокрема організовують туристичні тури та розробляються туристичні маршрути, створюються туристичні продукти та послуги.

4. Інфраструктурний – спрямований на формування відповідної туристичної інфраструктури destinations, яка представлена різними суб'єктами туристичної індустрії: готелі, заклади ресторанного господарства, транспортні компанії, туроператори, турагенти і т.д.

5. Інституціональний – передбачає процес інституціоналізації розвитку суб'єктів туристичної індустрії. Тут визначаються інституції, які регулюватимуть туристичну діяльність підприємства, а також правила та норми, які ляжуть в основу здійснення такої діяльності.

6. Кластеризація, як мережева структура, яка об'єднує усіх суб'єктів туристичної індустрії та підприємства, організації, установи, які будуть

залучені до процесу розробки, реалізації та супроводу туристичних продуктів, послуг, а також якісного туристичного обслуговування.

Державно-приватне партнерство як важливий елемент мобілізації ресурсів в туристичній індустрії. Такий інструмент в індустрії туризму має ряд переваг, серед яких варто виділити наступні: розробка спільних пакетів туристичних послуг та туристичних маршрутів, фінансова підтримка суб'єктів туристичної індустрії, створення конкурентних переваг суб'єктами туристичної індустрії, створення спільної інформаційної мережі та інформаційної підтримки розвитку туристичних послуг (веб-платформ), тощо. З іншої сторони, виділяють такі основні причини розвитку державно-приватного партнерства в сфері туризму: «необхідність розробки нових видів туристичних послуг, розподіл ризиків між партнерами, обмін досвідом, залучення фінансових ресурсів, підвищення привабливості туристичних напрямів» [226]. Тому, державно-приватне партнерство дозволить ефективно об'єднати зусилля приватного бізнесу в сфері туризму та органів державного і регіонального управління туристичної індустрії задля формування конкурентних переваг дестинації, її туристичної привабливості, створення туристичного бренду території, залучення інвестицій, розвитку туристичної індустрії тощо як важливих елементів створення якісного туристичного продукту, який буде цінним для кінцевого споживача.

Таким чином, розроблені інструменти трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії дозволить забезпечити індивідуалізацію їх вибору залежно від фаз трансформації: турбулентність, флуктація, біфуркація, деформація, трансформація та відповідно, трансформувати конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період.

РОЗДІЛ 5

ІНСТИТУЦІЙНА ІНФРАСТРУКТУРА ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

5.1. Інституціоналізація трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії

Кризові явища та процеси в країні, які загострились із початком пандемії COVID 19 та набули ще більших проявів в період протікання воєнних дій зумовлюють та посилюють необхідність здійснення відповідних трансформаційних змін. За відсутності належного інституціонального середовища будуть і надалі спостерігатися буфуркаційні та деформаційні процеси, які матимуть довготермінові негативні наслідки для економіки країни, її відновлення у повоєнний період та здійснення відповідних трансформаційних змін. Як зазначає Гриценко А. «в існуючому у країні біфуркаційному просторі панує невизначеність і навіть незначні у звичайному сенсі події можуть мати доленосні наслідки» [216; 227].

Трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії може відбуватися лише за умови подолання інституціональної кризи, яка посилилась в умовах воєнного часу та порушує збалансованість на ринку туристичних послуг/продуктів, та не дозволяє забезпечити сталість, конкурентність та безпечність розвитку туристичної індустрії. «В умовах кризи виникає інституційний вакуум – норми й правила через неадекватність сучасності ігноруються. Розширюються неформальні рамки спілкування, різнотипні та локальні інституції, подвійні стандарти поведінки (для своїх і для чужих), спостерігається активізація метаконкуренції (конкуренції між інституціями, інститутами). У результаті збільшується різноманітність інституційних рамок, розмиваються структура й межі інституційного середовища, посилюючи його неоднорідність» [165].

Основним завданням у даному напрямі є формування нової моделі розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, яка б відповідала, з однієї сторони, забезпеченню сталого, безпечного та конкурентного розвитку туристичної індустрії та економіки в цілому, а з іншого – враховували умови повоєнного періоду. Адже, саме від дій кожного індивіда, суб'єкта господарювання, органу управління та інших «гравців», ефективної взаємодії в системі «бізнес-влада-громадськість», дотримання правил та норм поведінки залежить процес трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та інституціональна архітектура їх протікання. «Щоб адекватно підійти до коригування трансформаційних процесів в економіці, потрібно, перш за все, зрозуміти загальні закономірності розвитку системи економічних відносин, з'ясувати місце і роль кожного явища в загальному потоці економічних змін і на цій основі з урахуванням цілісного характеру функціонування економічної системи та її інститутів запропонувати заходи впливу на зміст економічних перетворень» [216]. З позиції інституціоналізації, «трансформаційні зміни – це зміна формальних та неформальних правил і норм як природного процесу в результаті розвитку суспільства, діяльності держави, модернізація існуючих чи поява нових формальних та неформальних інститутів з метою економічного зростання країни» [376].

Інституціональні зміни повинні сприяти стабілізації розвитку економіки країни, забезпечувати стійкість, безпечність та конкурентність туристичної індустрії, трансформацію конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, відтворення туристичного потенціалу, підвищення туристичної привабливості DESTINACIY, розвиток ринку туристичних ресурсів та його збалансування [227].

Отже, основними напрямками інституціоналізації трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є [227]:

- забезпечення сталості розвитку туристичної індустрії;
- забезпечення конкурентності туристичної індустрії;

- забезпечення безпечності туристичної індустрії;
- ефективний правовий супровід процесів трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;
- розробка виважених управлінських рішень щодо здійснення трансформаційних процесів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;
- розвиток конкурентного середовища в сфері туристичної індустрії;
- відновлення об'єктів туристичної інфраструктури у повоєнний період;
- відтворення туристичного потенціалу дестинацій та підвищення їх туристичної привабливості.
- забезпечення збалансованості ринку туристичних послуг/продуктів.

Під інституціоналізацією трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії будемо розуміти процес формалізації інституцій, які встановлюються та регулюються відповідними інститутами трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, та які дозволяють створити відповідне інституційне середовище для безпечного, сталого та конкурентного розвитку туристичної індустрії задля задоволення суспільних потреб у збалансованому ринку туристичних ресурсів/продуктів. Пропонуємо інституціоналізацію трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії представити наступним чином (рис.5.1).

Елементами інституціоналізації трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є:

- інститути трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;
- інституції трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;
- інституційне середовище трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;

- інституційна структура трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

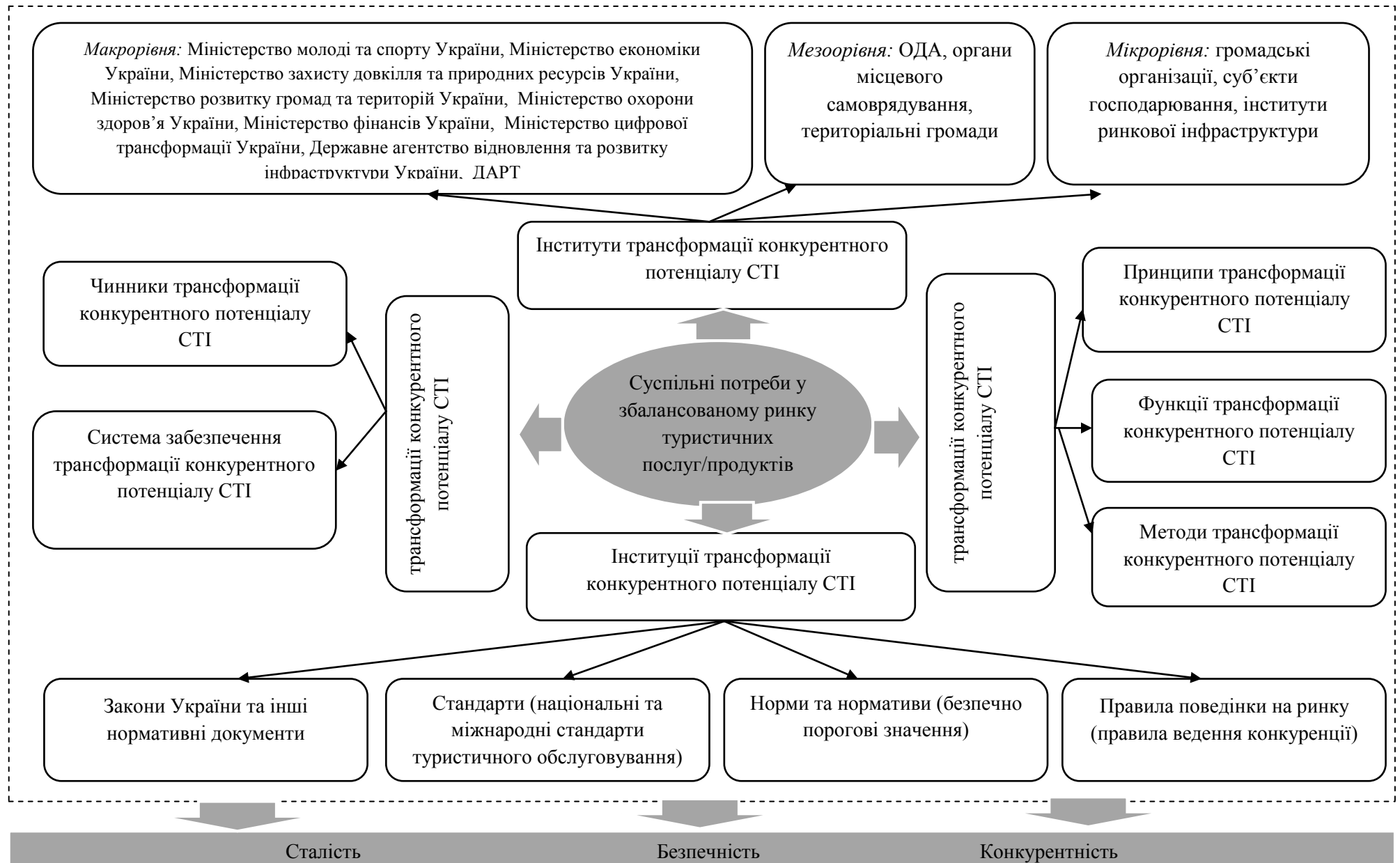


Рис.5.1. Інституціоналізація трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

Інститути трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, на нашу думку, представляють собою формалізацію встановлених правил ведення економічної діяльності, які дозволяють трансформувати конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії відповідно до чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ.

Запропоновано розглянути три рівні інститутів трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії: інститути макrorівня (Міністерство молоді та спорту України, Міністерство економіки України, Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України, Міністерство розвитку громад та територій України, Міністерство охорони здоров'я України, Міністерство фінансів України, Державне агентство відновлення та розвитку інфраструктури України, Міністерство цифрової трансформації, ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму)); інститути мезорівня (ОДА, органи місцевого самоврядування, територіальні громади) та інститути мікрорівня (громадські організації, суб'єкти господарювання, інститути ринкової інфраструктури).

Формалізація встановлених правил ведення економічної діяльності інститутами трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії наведена у таблиці 5.1.

Варто зауважити, що в умовах пандемії COVID 19 та воєнного стану в країні, можемо відмічати деяку неефективність та неузгодженість дій між інститутами на різних рівнях управління, їхніми функціями, завданнями, визначенням пріоритетів розвитку, що стримує трансформаційні процеси в суспільстві, в т.ч. і в сфері конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Такі суперечності деформують ринок туристичних послуг/продуктів, його розбалансовують, а також не дозволяють забезпечити, стійкість, безпечність та конкурентність туристичної індустрії.

Таблиця 5.1. Формалізація встановлених правил ведення економічної діяльності інститутами трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (складено автором)

Рівня інститутів трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	Формалізація правил ведення економічної діяльності суб'єктами туристичної індустрії			
	Функції трансформації	Методи трансформації	Інструменти трансформації	Завдання трансформації
1	2	3	4	5
<i>Сталість туристичної індустрії</i>				
Інститути макрорівня	Розробка стратегії сталого розвитку туристичної індустрії, планування розвитку туристичних дестинацій, фінансове планування сталого розвитку туристичної індустрії, аналіз та оцінка сталого розвитку туристичної індустрії	Адміністративні, економічні, організаційні, нормативні, програмування, прогнозування, цифрові	Онлайн-інструменти, створення інфраструктури розвитку малого та середнього бізнесу, оподаткування, кредитування	Діяльність у різних напрямках туристичної індустрії, розвиток конкурентоспроможної, екологічно стійкої та соціально відповідальної індустрії туризму
Інститути мезорівня	Розробка регіональної стратегії сталого розвитку туристичної індустрії, планування туристичних маршрутів, івент-заходів, контроль діяльності суб'єктів туристичної індустрії	Економічні, організаційні, адміністративні, планування, прогнозування, цифрові	Туристичні кластери	Забезпечення сталості регіональної соціо-еколого-економічної системи

Продовження таблиці 5.1

1	2	3	4	5
Інститути мікрорівня	Розробка стратегії сталого розвитку туристичного підприємства, планування туристичної діяльності, побудова організаційної структури управління туристичною діяльністю	Економічні, соціально-психологічні, організаційні, планування, прогнозування, цифрові	Ціноутворення	Забезпечення стійкого розвитку туристичного підприємства
<i>Безпечність туристичної індустрії</i>				
Інститути макрорівня	Розробка стратегії безпечного розвитку туристичної індустрії, контроль досягнення безпечно порогових значень показників, регулювання процесами трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, аналіз та оцінка безпеки розвитку туристичної індустрії	Адміністративні, економічні, організаційні, нормативні, індексний, нормування	Дотації, субвенції, адресне фінансування, соціальні стандарти та нормативи, міжбюджетні трансферти, оподаткування, кредитування	Організація безпечних маршрутів для пішохідного, велосипедного та водного туризму, екологізація довкілля, захист природно-заповідного фонду, управління відходами, забезпечення екобезпеки
Інститути мезорівня	Розробка стратегії безпечного розвитку регіону, моніторинг досягнення безпечно порогових значень показників	Адміністративні, економічні, організаційні, нормативні, індексний	Адресна підтримка суб'єктів туристичної індустрії	Організація безпечних турів, створення безпечних умов ведення бізнесу

Продовження таблиці 5.1

1	2	3	4	5
Інститути мірокрівня	Розробка стратегії безпечного розвитку суб'єкта господарювання, планування досягнення безпечно порогових значень показників	Економічні, соціально-психологічні, організаційні, планування, прогнозування	Антикризове управління	Досягнення безпечно порогових значень показників
<i>Конкурентність туристичної індустрії</i>				
Інститути макрорівня	Розробка стратегії забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії, регулювання процесів забезпечення конкурентоспроможності	Адміністративні, економічні, організаційні, нормативні, програмування, прогнозування	Цифровізація дозвільних та ліцензійних процедур, міжбюджетні трансферти, оподаткування, кредитування	Створення сприятливих умов для розвитку сильного та конкурентоспроможного сектору малого і середнього підприємництва, сприяння підвищенню конкурентоспроможності
Інститути мезорівня	Мотивація місцевих органів самоврядування до ефективного використання конкурентних переваг дестинацій, аналіз та оцінка конкурентного потенціалу дестинацій	Адміністративні, економічні, організаційні, нормативні, індексний	Інвестування	Формування конкурентних переваг як в сфері туристичної індустрії, так і інших секторах економіки регіону
Інститути мірокрівня	Мотивація суб'єктів туристичної індустрії до ефективного використання конкурентних переваг	Економічні, соціально-психологічні, організаційні, планування, прогнозування	Конкурентна політика, цінова політика, маркетингова політика, конкурентна стратегія	Забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта туристичної індустрії, ефективне використання конкурентних переваг, забезпечення високої якості туристичного обслуговування

Тут варто визначити новий інструментарій, методи та сучасні технології здійснення трансформаційних процесів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, які б відповідали реаліям повоєнного періоду та туристичним можливостям дестинації.

Діяльність інститутів повинна бути спрямована на регулювання процесів щодо забезпечення збалансованого ринку туристичних послуг/продуктів (інститути макрорівня), забезпечення туристичної та інвестиційної привабливості дестинацій, ефективного використання туристичного потенціалу, його відтворення, формування конкурентних переваг в сфері туристичної індустрії (інститути мезорівня), забезпечення безпеки у наданні туристичних послуг/продуктів, безпечного перебування туристів на відповідній дестинації, якісне туристичне обслуговування, дотримання національних та міжнародних стандартів туристичного обслуговування, сталість розвитку туристичної індустрії (інститути мікрорівня). Єфіменко І. зазначає, що «допоки інститути самостійно справляються зі своїми внутрішніми протиріччями на основі власних норм і стандартів поведінки, вони не потребують додаткового державного втручання. Та на певному етапі інститути вже не в змозі самостійно упорядкувати свої відносини, і, як наслідок, може відбуватися невинуватене зростання трансакційних внутрішніх витрат управління, збільшення витрат на ринковий оборот благ для суспільства в цілому. Тоді ж з'являється необхідність накладення на інститут сильнішої системи обмеження у вигляді захищених державою правил та норм поведінки [377]. «Інститут виникає як форма розв'язання суперечності між індивідуальними і суспільними інтересами шляхом створення опосередкованої ланки (правила, норми, установи тощо). На першому етапі існування певного інституту він виконує функцію розвитку; на другому – стає нейтральним щодо функціонування системи; на третьому – перетворюється на інститут деструкції. Можливі також різноманітні комбінації ролі інститутів у різних процесах» [216].

Діяльність інститутів трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, таких як Міністерство молоді та спорту України (інститут регулювання діяльності у сферах молодіжної політики, фізичної культури і спорту, організації безпечних маршрутів для пішохідного, велосипедного та

водного туризму), Міністерство економіки України (інститут розвитку малого та середнього підприємництва, сприяння зайнятості, інвестиційно-інноваційної діяльності), Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України (інститут екологізації довкілля, захисту природно-заповідного фонду, управління відходами, охорони земель, водних та лісових ресурсів, забезпечення екобезпеки), Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України (інститут відновлення регіонів, територій та інфраструктури у повоєнний період, формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, сприяння підвищенню конкурентоспроможності), Міністерство охорони здоров'я України (інститут забезпечення розвитку системи охорони здоров'я та доступу до якісних медичних послуг), Міністерство фінансів України (інститут фінансового забезпечення розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, інститут збалансованого, стійкого, прозорого, цілісного управління державними фінансами), Державне агентство відновлення та розвитку інфраструктури України (інститут розвитку туристичної інфраструктури), ДАРТ (інститут розвитку туристичного потенціалу, розвитку конкурентоспроможної туристичної індустрії) повинні бути взаємоузгоджені між собою, відповідати умовам воєнного та повоєнного періоду, та забезпечувати сталість, безпечність і конкурентність розвитку туристичної індустрії. «Провідну роль в процесі трансформаційних змін відіграє держава – системоутворюючий інститут, яка виступає регулятором і координатором інституціональних правил та норм, також відбувається створення інших формальних і неформальних інститутів [376].

Інститути трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії повинні спрямовувати свої зусилля на забезпечення збалансованого ринку туристичних послуг/продуктів через ефективне використання туристичної привабливості дестинацій, їх туристичного потенціалу, розвиненої туристичної інфраструктури, а також стимулювання розвитку суб'єктів туристичної індустрії. Інститутам макрорівня варто трансформувати методи та інструменти управління конкурентним потенціалом суб'єктів туристичної індустрії в напрямі

збалансування інтересів між виробниками та споживачами туристичних послуг/продуктів, застосовуючи, в більшій мірі стимулюючі інструменти та методи заохочень до ефективної діяльності та співпраці в межах туристичних кластерів або інших форм.

Інститути мезорівня, серед яких варто виділити обласні державні адміністрації, органи місцевого самоврядування, територіальні громади як інститути регулювання та стимулювання процесів забезпечення сталого, конкурентного та безпечного розвитку регіональних суб'єктів туристичної індустрії формують відповідне сприятливе середовище для проведення трансформаційних процесів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Саме ці інститути відіграють важливу роль у відтворенні туристичного потенціалу дестинації, ефективного його використання, формування туристичної привабливості території, розвитку конкурентного середовища суб'єктів туристичної індустрії, що у підсумку сприяє зростанню валового регіонального продукту.

Інститути мікрорівня створюють відповідну туристичну інфраструктуру, як передумову надання якісних туристичних послуг/продуктів, формують конкурентне середовище в сфері туристичної індустрії, здійснюють моніторинг туристичної привабливості дестинації, проводять маркетингові дослідження туристичних послуг/продуктів тощо.

Можна стверджувати, що ефективність трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії залежить від результативності прийняття управлінських рішень відповідними інститутами. Такі інститути визначають правила та норми функціонування ринку туристичних послуг/ресурсів, рівень доходів населення та якість життя, як критеріїв ємності ринку туристичних послуг/ринку, мотивацію суб'єктів туристичної індустрії до діяльності та надання якісних туристичних послуг, привабливість дестинації, і таким чином – встановлюють баланс інтересів між виробниками та споживачами туристичних послуг.

Варто зауважити, що усі розглянуті інститути макро-, мезо та мікрорівня повинні бути трансформовані відповідно до умов повоєнного періоду. Така трансформація передбачає перегляд норм та принципів діяльності зважаючи на фазу трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, умови повоєнного періоду, а також визначених критеріїв: безпечності, конкурентності, сталості. Суб'єкти туристичної індустрії, які провадять діяльність на території активних бойових дій потребують першочергової підтримки та інвестицій на відновлення туристичної індустрії, житлового фонду, інших інфраструктурних об'єктів. Натомість, суб'єкти туристичної індустрії, конкурентний потенціал яких знаходиться у фазі турбулентності чи деформації (зазвичай, буде характерно для територій, які перебувають в зоні «умовного тилу») потребують зусиль органів влади, спрямованих на масштабування діяльності, уникнення незначних відхилень від безпечно порогових значень, відтворення сталого розвитку дестинації. Як влучно зазначає В.Мартинець «досягти позитивних зрушень в економічній трансформації можливо шляхом усуненню зазначених проблем розвитку підприємництва в Україні завдяки державній та недержавній інституційній підтримці малих і середніх підприємств, забезпечення умов для співпраці малих і середніх підприємств з великими корпораціями, а також утворення об'єднань підприємств і кластерів, державній підтримці національного товаровиробника, орієнтації на інноваційну діяльність підприємств, формуванню соціально-орієнтованого підприємництва» [376].

Важливим елементом трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є формування відповідної інституційної структури, яка спрямована на розвиток мережі відносин, що виникають між інститутами як по горизонталі, так і по вертикалі. Важливим у даному напрямі є взаємоузгодженість дій між різними інститутами з питань трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Така інституційна структура повинна відповідати фазам та критеріям трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії через оптимальний

розподіл функцій між рівнями управління цими процесами, а також збалансовувати попит та пропозицію на ринку туристичних послуг/продуктів. «Саме ефективна інституціональна структура, що представлена набором формальних та неформальних інститутів, які створюють матриці економічної поведінки суб'єктів господарської діяльності забезпечує економічне зростання. В ході економічної трансформації має місце зміна чи перетворення інституціональної структури, що супроводжується появою інституційних розривів між рівнями інституціонального середовища, між інститутами» [376].

Інституційна структура трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії представлена відповідними принципами, методами та функціями. Як було зазначено вище, принципами трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є об'єктивність, історизм, системність, споживча цінність, відтворення, Smart-спеціалізація. Застосовуючи дану систему принципів, відповідні інститути можуть виявити відхилення від бажаної моделі трансформаційного процесу, оцінити стан та тенденції трансформаційних процесів у часі, виявити видозміну конкурентного потенціалу туристичної індустрії в процесі трансформації, створити туристичний бренд дестинації, відтворити туристичний потенціал дестинації, туристичні можливості та інфраструктурні об'єкти, довіру споживачів у безпечних послугах, створити Smart-дестинації тощо.

Що стосується методів трансформації, то вони теж потребують змін відповідно до умов постіндустріальної та цифрової економіки, модернізації усіх економічних процесів та явищ, умов воєнного та повоєнного періодів. Серед методів трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії варто виділити такі як [378]:

- економічні методи – дозволяють провести виважений аналіз та оцінку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, виявити кореляційні залежності між чинниками та результатуючими ознаками, які характеризують конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії, провести бізнес-аналіз конкурентного середовища та конкретних суб'єктів

туристичної індустрії. Застосування даного методу є важливим з позиції визначення фази трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, як передумови до розробки відповідного механізму розвитку туристичної індустрії та стратегії забезпечення збалансованості інтересів між виробниками та споживачами туристичних послуг/продуктів;

- моделювання, серед яких в контексті трансформації вагоме значення відіграватимуть застосування математичних моделей, які дозволять визначити рівновагу на ринку туристичних послуг/продуктів, оптимальний ріст показників, які дозволять вийти із фази флуктації та біфуркації, уникнути турбулентності у розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії; моделі факторного аналізу впливу на трансформаційні процеси конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

- діджиталізація (цифровізація) – дозволяє оцінити динаміку розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, фазу його трансформації, виявити закономірності та залежності, прогнозувати сценарії розвитку туристичної індустрії, розробляти стратегію трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. «Як яскравий приклад цифровізації економічної науки можемо навести використання в економічних дослідженнях технології Data Mining, що являє собою комплекс різних методів пошуку та аналізу даних на предмет знаходження нових, нетривіальних, практично корисних та доступних до інтерпретації знань, необхідних для прийняття рішень у різних сферах життєдіяльності людства» [379].

Досліджуючи функції управління трансформаційними процесами розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, варто відмітити, що вони динамічно розвиваються під впливом різних чинників, а також структурують діяльність інститутів макро-, мезо- та мікрорівнів. Розподіл функцій управління є важливим з позиції досягнення безпечно порогових значень показників, забезпеченості сталості та конкурентності туристичної індустрії, а також дозволяють збалансувати ринок туристичних

послуг/продуктів. На фоні із традиційними функціями управління (планування, організація, мотивація, контроль), в умовах необхідності проведення трансформаційних змін особливої ваги набуває аналітична функція, яка дозволяє пізнати, осмислити, переоцінити та прогнозувати майбутні сценарію розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Аналітична функція спрямована на розуміння процесів переходу конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії по фазах трансформації: турбулентність, флуктація, біфуркація, деформація, трансформація; визначити межу переходу із однієї фази в іншу. Аналітична функція присутня та супроводжує весь процес трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії; також відіграє свою особливу роль при плануванні, організації, мотивації та контролі трансформаційних процесів; забезпечує якість управління на всіх рівнях та ланках управління процесом трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. В умовах розбалансованого ринку туристичних послуг/продуктів, відсутності релевантної інформації в умовах воєнного стану, саме аналітична функція здатна стабілізувати ринок, виявити проблеми в розвитку туристичної індустрії, а також прийняти виважені рішення щодо забезпечення трансформаційних процесів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії в умовах повоєнного періоду.

Інституційне середовище трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії пропонуємо розглядати із чинників та відповідної системи забезпечення. Економіка України, яка надалі продовжувала працювати за старими методами та принципами, і зазнала кризи в умовах воєнного стану, підпадала під вплив різних чинників, які в основному, здійснювати дестабілізуючий вплив на різні суб'єкти господарювання. Відповідно, це негативно позначалось на сталості, безпечності та конкурентності туристичної індустрії та збалансованості ринку туристичних послуг/продуктів. Важливим є дослідження чинників впливу на трансформаційні процеси розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів

туристичної індустрії, виявлення сили та напрямку їх впливу, а також врахування тих сприятливих можливостей, які вони створюють для поступу туристичної індустрії та економіки країни в цілому. Варто зауважити, що характер, дія та сила впливу чинників є різною у довоєнний та воєнний періоди, вони видозмінилися та трансформувалися. Чинниками трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії в умовах воєнного періоду є воєнний конфлікт, військово-політична нестабільність, глобалізація процесів, діджиталізація економіки, споживча цінність, демографічні чинники (активізація міграційних процесів), інвестиційно-інноваційні чинники (скорочення державних капітальних інвестицій, ренокація інноваційно активних підприємств за межі країни), соціальні чинники (зростання соціальної напруги, масовий виїзд за кордон, погіршення якості життя, зниження купівельної спроможності) та інші [378].

Трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії потребує відповідного правового (нормативне поле, які відповідає умовам повоєнного періоду), інвестиційного (обсяг та джерела інвестування, які відповідають критеріям та фазам трансформації), методичного (методика аналізу та оцінки розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії), інформаційно-програмного (застосування програмних продуктів, бази інформації, необхідних для проведення трансформаційних процесів та прийняття виважених управлінських рішень), ресурсного (людські, туристичні, фінансові та інші ресурси) забезпечення. Лише за умов якісного та кількісного ресурсного забезпечення можна здійснити трансформацію конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [378].

Інституції представляють собою визначні норми, правила, стандарти, які регламентують поведінку суб'єктів туристичної індустрії та забезпечують трансформацію їх конкурентного потенціалу. «Всі інституції – офіційні й неофіційні – змінюються, що зумовлює зміни у варіантах вибору як окремих індивідів та інститутів влади, так і суспільства загалом» [165]. Інституції визначають систему управління трансформаційними процесами для

забезпечення стійкості, безпечності та конкурентності туристичної індустрії, недопущення розбалансованості ринку туристичних послуг/продуктів. Завдяки використанню інституцій можна змінити підхід до проведення трансформаційних змін конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії через модифікацію правового поля, адаптації до стандартів туристичного обслуговування, правил ведення конкурентної поведінки, нормативів безпечного розвитку туристичної індустрії. «Новий інституційний порядок формується при масовому поширенні та домінуванні адекватних правил і норм поведінки. Вибір визначається поточними домінантними інтересами, розподілом «переговорної сили сторін» та інерційністю інституційного розвитку, обумовленого ідеологією, раціональними традиціями, стереотипами поведінки, домінуванням неформальних норм» [165; 380].

Правове поле регулювання процесів розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії представлене такими основними Законами України як Закон України «Про туризм» [65], Закон України Про курорти [381], Закон України «Про охорону культурної спадщини» [346], Закон України «Про охорону природного навколишнього середовища» [382], Закон України «Про захист прав споживачів» [383], Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [384], Закон України «Про захист економічної конкуренції» [385], Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [386], Закон України «Про антимонопольний комітет України» [387] та інші. Незважаючи на наявність значної кількості нормативно-правових документів, питання регулювання процесів трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, особливо у повоєнний період залишаються невирішеними. Правове поле повинне бути спрямоване на створення сприятливих умов ведення бізнесу, можливостей масштабувати діяльність; забезпечити нормативно безпечні значення, які характеризують туристичну індустрію як з позиції виробника туристичних послуг/продуктів, так і з позиції споживача; сформулювати та ефективно використовувати конкурентні переваги суб'єкта туристичної індустрії, забезпечити стаке зростання в умовах

турбулентного середовища. Також, вважаємо, що необхідно враховувати фазу трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, стан туристичної дестинації у повоєнний період з позиції пошкоджень та руйнувань. Нормативне поле повинне регулювати обсяг та структуру державного цільового фінансування на відтворення туристичного потенціалу дестинації та економіки території в цілому, міжбюджетні трансферти на підтримку економічного поступу, пріоритетність відновлення інфраструктурних об'єктів у повоєнний період [380].

Важливим з позиції якісного надання туристичних послуг є дотримання національних та міжнародних стандартів туристичного обслуговування. Такі стандарти регулюють питання управління безпекою туризму, базового, проміжного та високого рівня обслуговування, цифрової системи знакування, надання туристичних послуг та природоохоронних територіях, сертифікації послуг, надання туристичних послуг для маломобільних груп населення, діяльності закладів ресторанного господарства, професійної підготовки кадрів, туристсько-екскурсійного обслуговування, туристського спорядження та ін [380].

Безпечність туристичного обслуговування потребує дотримання встановлених норм та нормативів щодо нормативно порогових значень показників. Суб'єкти туристичної індустрії та відповідні інститути повинні стежити за дотриманням встановлених нормативів якості туристичного обслуговування через недопущення кризових ситуацій у розвитку конкурентного потенціалу та розбалансованості ринку туристичних послуг/продуктів. Мають бути забезпечені соціальні гарантії, дотримані національні та міжнародні стандарти туристичного обслуговування, нормативи кількісних критеріїв, які характеризують безпеку та сталість розвитку туристичної індустрії. Зважаючи на умови повоєнного періоду слід переглянути нормативи та норми поведінки суб'єктами туристичної індустрії із врахуванням фаз трансформації їх конкурентного потенціалу, а також умов ведення бізнесу у повоєнний період. Тут важливим є зміна інституцій із законодавчим

закріпленням державної підтримки дестинацій, які зазнали різного виду руйнувань, обсягів інвестування, підтримки тих видів туризму, які будуть актуальними у повоєнний період (наприклад, військово-історичний туризм), механізмів забезпечення фінансової підтримки туристичної індустрії, адаптації чинного законодавства в сфері туризму до вимог Європейського Союзу, «розроблення і реалізація Програми реабілітації та реінтеграції осіб, постраждалих внаслідок бойових дій в Україні (військовослужбовців, їхніх родин, внутрішньо переміщених осіб, жінок та дітей із тимчасово окупованих територій); удосконалення критеріїв класифікації готелів, утворення фондів розвитку туристичної галузі, впровадження інших механізмів залучення інвестицій для фінансування галузі, зокрема і краудфандінгу; розроблення якісних освітніх програм у сфері туризму й удосконалення існуючих)» [227]. «Системна інституційна трансформація, що має масштабний, якісний, революційний характер, змінює стереотипи поведінки й частину неформальних норм, можлива лише під тиском зовнішнього середовища або при накопиченні трансформуючої соціальної енергії – як наслідку жорсткості інституційної структури, її стійкості до різного роду впливів, нездатності сприймати сигнали до незначних деструктивних змін» [165; 380].

Встановлення та реалізація чітко визначених інституцій (Законів, правил, норм, нормативів, стандартів), що відповідають фазам трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та умовам повоєнного періоду дозволить ефективно використовувати туристичний потенціал дестинацій, забезпечити їх туристичну привабливість, відновити об'єкти туристичної інфраструктури, які були зруйновані у період воєнного стану, створити передумови для відтворення туристичних дестинацій, сформувати нові пакети туристичних послуг, які будуть цікаві туристам, а відтак – збалансувати ринок туристичних послуг/продуктів [380].

Схема трансформації інституцій розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії наведена на рисунку 5.2.

В основі запропонованої моделі пропонується покласти диференційований підхід до вибору інституційної платформи залежно від фаз трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, яка відповідатиме умовам повоєнного періоду та дозволить забезпечити її сталість, конкурентність та безпечність [378].



Рис.5.2. Схема трансформації інституцій розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

Запропонована інституціоналізація дозволить сформувати відповідну правову платформу та задати орієнтир здійснення трансформаційних процесів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, що дозволить збалансувати ринок туристичних послуг/продуктів та задовольнити інтереси різних груп стейкхолдерів.

5.2. Інфраструктурне забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період

Складна економічна та військово-політична ситуація в країні, наявність військового конфлікту змушує віднаходити ті напрями розвитку туристичної індустрії, які будуть конкурентоспроможними у повоєнний період. У той же час, залишаються невирішеними проблеми інфраструктурного забезпечення розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, який зазнав трансформації у часи COVID 19 та у воєнний період. Відбулися якісні та кількісні зміни у розвитку туристичної індустрії, посилюється конкурентне середовище, значна частина суб'єктів туристичної індустрії вимушено «згорнула» свою діяльність, інші ж відшуковують нові напрями розвитку, що трансформує їх конкурентний потенціал. Ефективний розвиток конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії потребує нового сучасного бачення інфраструктурного забезпечення цих процесів, яке спроможне адаптуватися та трансформуватися відповідно до умов повоєнного періоду та фаз трансформації [389].

Незважаючи на посилення конкуренції на ринку туристичних послуг та військового конфлікту в країні, попит на них буде зростати, що зумовлено, з однієї сторони, необхідністю отримання позитивних емоцій та вражень, відновлення психоемоційного стану населення, який загострюється під час війни, а з іншої – актуалізацією таких видів туризму як медичний, професійний та ін. Тому, це потребує відповідного умовам повоєнного періоду

інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [389].

Необхідність інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період обумовлена наступними причинами:

- невідповідність розвитку існуючих об'єктів туристичної інфраструктури умовам воєнного та повоєнного періодів;
- недотримання національних та міжнародних стандартів туристичного обслуговування;
- низький рівень інформаційного супроводу надання туристичних послуг;
- неефективні програми збереження та адаптації до потреб туристів об'єктів культурної спадщини;
- відсутність екологічної свідомості населення, недотримання вимог забезпечення екологічної безпеки під час надання/отримання туристичних послуг;
- низький рівень розвитку транспортної інфраструктури (незадовільний стан автомобільних доріг сполучення, застарілий транспортний парк) [389].

Варто зауважити, що інфраструктурне забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії передбачає застосування декілька підходів:

- системний підхід – передбачає інтеграцію усіх елементів інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у єдину систему, яка взаємодіє із чинниками зовнішнього середовища;
- ресурсний підхід – передбачає застосування сукупності необхідних ресурсів для забезпечення процесів трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та їх інфраструктурного забезпечення.

Центральне місце тут займають туристичні ресурси, наявність яких здатна задовольнити потреби споживачів (туристів);

- факторний підхід – ґрунтується на аналізі та систематизації факторів, які здійснюють вплив на функціонування інфраструктури трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Тут важливим є виявлення кореляційних залежностей між чинниками та конкурентним потенціалом, який підлягає трансформації та який, відповідно, потребує відповідного інфраструктурного забезпечення;

- ринковий підхід – передбачає спрямування зусиль усіх суб'єктів та об'єктів інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу на забезпечення збалансованості ринку туристичних послуг/продуктів;

- підприємницький підхід – інфраструктурне забезпечення трансформації конкурентного потенціалу повинне передбачати розвиток підприємницького середовища туристичних послуг/продуктів, розширення пакету туристичних послуг/продуктів, оволодіння новими підприємницькими навиками суб'єктами туристичної індустрії [116; 389].

Структурна схема інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії наведена на рисунку 5.3. Зупинимось на розгляді елементів інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [389].

Відповідно до вище розробленої стратегії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії здійснюється його інфраструктурне забезпечення, яке реалізується на макрорівні, мезорівні та мікрорівні. Макрорівень представлений органами державного управління, національними туристичними провайдерами, національною транспортною системою тощо. Мезорівень передбачає ті об'єкти туристичної інфраструктури, які розміщені в межах окремих дестинацій (територій), та які формують їх туристичну привабливість.

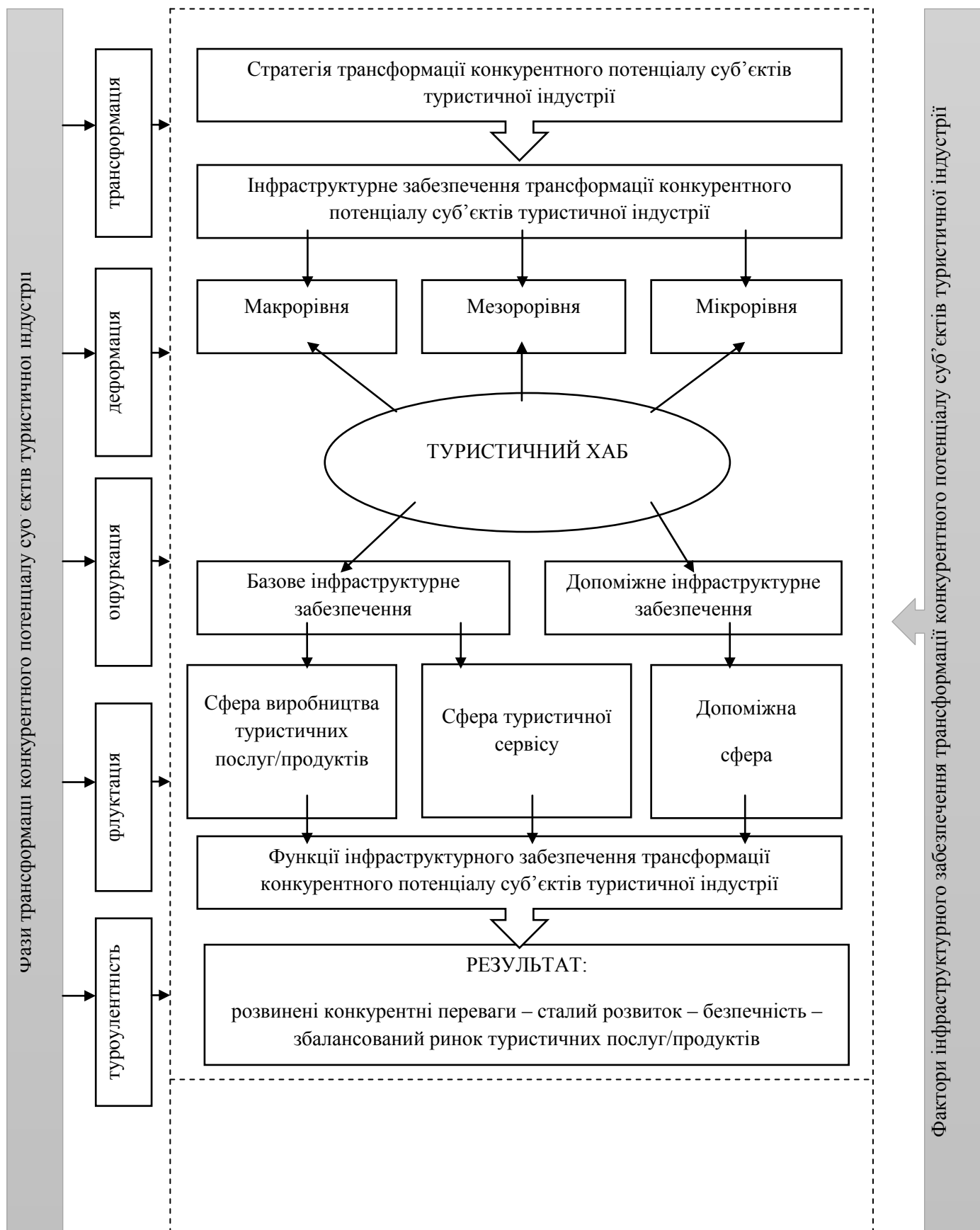


Рис. 5.3. Структурна схема інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

Мікрорівень визначають суб'єкти туристичної індустрії (туроператори, турагенти), які формують власний конкурентний потенціал, використовуючи туристичні переваги конкретної дестинації [389].

В основу інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії покладено створення туристичних хабів, які об'єднуюватимуть зусилля та інтереси різних груп стейкхолдерів, що зацікавлені в розвитку сфери туризму.

Туристичний хаб дозволить сконцентрувати зусилля усіх елементів туристичної інфраструктури на певній території, які ефективно взаємодіючи між собою дозволять розвивати конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії, забезпечувати збалансований ринок туристичних послуг/продуктів відповідно до умов трансформаційного процесу. Туристичні хаби можуть створюватися як в межах окремих дестинацій, так і охоплювати декілька дестинацій, які вирізняються спорідненістю туристичних ресурсів, потенціалом, інфраструктурою, геополітичним розташуванням та іншими чинниками [389].

Туристичні хаби дозволяють охопити різних суб'єктів підприємництва, які ефективно співпрацюють із закладами вищої освіти, банківськими та страховими установами, органами влади, транспортними компаніями, закладами ресторанного та торговельного обслуговування та ін. для створення конкурентоспроможної туристичної послуги/продукту та максимального задоволення потреб споживачів (туристів) у них. Туристичний хаб є тим інструментом, який здатен залучити інвестиційні ресурси у розвиток туристичної індустрії, оптимізувати туристичні потоки, покращити якість туристичного обслуговування (впровадження стандартів безпеки, стандартів туристичного обслуговування), підвищити туристичну привабливість дестинації, забезпечити сталий та безпечний розвиток туристичної індустрії [389].

Структурні елементи сфер інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії наведено на рисунку 5.4.



Рис.5.4. Структурні елементи сфер інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [389]

Отож, базове інфраструктурне забезпечення формують сфера виробництва туристичних послуг/продуктів та сфера туристичного сервісу. Вагоме місце в системі інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії належить сфері виробництва туристичних послуг/продуктів, яка складається із [389; 390]:

- суб'єктів туристичної індустрії, а саме турагентів та туроператорів, які продукують туристичні послуги/продукти. Вони є основними «гравцями» та ринку туристичних послуг/продуктів та формують їх туристичний пакет залежно від туристичної привабливості дестинації, забезпечення її туристичними ресурсами та ємності ринку. Суб'єкти туристичної індустрії аналізують ринок туристичних послуг/продуктів, визначають його кон'юнктуру, формують конкурентні переваги дестинації, забезпечують сталість та безпечність туристичної дестинації;

- закладів ресторанного господарства та торговельного обслуговування. Дані інфраструктурні об'єкти забезпечують туристів потребою у харчуванні, гастрономічному задоволенні, формують широкий товарний асортимент задля задоволення потреб споживачів. У даному напрямі важливим постає якість торговельного обслуговування, якість та асортимент товарів та послуг. Споживачам може бути представлений різний клас закладів ресторанного господарства та громадського харчування, різні формати торгівлі, типи об'єктів роздрібної торгівлі, види торговельного обслуговування, що дозволить задовольнити різні потреби споживачів, зважаючи на їх уподобання та купівельну спроможність;

- колективних засобів розміщення, а саме готелів, мотелів, пансіонатів, будинків відпочинку, кожен із яких має власну потужність номерного фонду, якість побутового обслуговування, рівень сервісу та призначення яких полягає у прийомі, розміщення та організації ночівлі туристів (тимчасових відвідувачів) [391];

- транспортних компаній, а також якості транспортних шляхів сполучення, їх пропускнуою спроможністю, парком транспортних засобів, що у сукупності визначає якість транспортного обслуговування туристів, їх трансфер до місць відпочинку та дому. Туристам можуть пропонуватися різні види транспорту: залізничний, повітряний, водний, автомобільний, що визначається вартістю перевезень, швидкістю перевезень, безпечністю перевезень, віддаленістю туристичних об'єктів тощо [392];

- закладів дозвілля, які є важливими з позиції індустрії гостинності та надають широкий спектр послуг для туристів: відвідування різних розважальних заходів, таких як фестивалі, конкурси, карнавали, цирки, ярмарки, атракціони, спортивні змагання, кінофільми під відкритим небом. Такі заходи дозволяють отримати позитивні емоції споживачам, усунути стрес, відновити емоційний та психологічний стан, що є особливо актуальним у воєнний та повоєнний періоди [389].

Що стосується сфери туристичного обслуговування, то тут варто виділити такі інфраструктурні елементи трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії як:

- заклади вищої освіти, які здійснюють підготовку фахівців в сфері туристичної індустрії. Важливим у даному напрямі є швидка реакція ЗВО на існуючий попит на ринку праці, формування компетентностей фахівця, який здатен стратегічно та критично мислити, аналізувати ретроспективу, поточний стан та перспективи розвитку туристичної індустрії, а також приймати управлінські рішення, адаптовані до умов воєнного та повоєнного періодів. На ЗВО покладається відповідальність за підготовку конкурентоспроможного фахівця, який здатен трансформувати конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії відповідно до умов середовищ та потенціалу дестинації;

- страхові компанії, які надають послуги страхування під час подорожі, що дозволяє забезпечити «страховий захист ризиків як підприємств туризму, так і споживачів туристичного продукту. За умов досягнення економічної стабільності та певного рівня добробуту населення країни, страхування, задовольняючи бажання безпеки та забезпечуючи гарантований рівень доходу, може сприяти підвищенню якості життя – тоді розкривається бажання людини оздоровлюватись, подорожувати, відпочивати, тощо» [393]. Слід зауважити, що система страхування туристичних послуг напряму корелюється із загальним економічним станом країни, її сталим розвитком та безпекою. Негативна економічна та політична ситуація в країні, загострення воєнного конфлікту негативно впливає на ринок

страхових послуг. Так, низька купівельна спроможність населення, його зuboжіння, посилення соціальної напруги як наслідок низького рівня соціального розвитку країни знижує попит на страхові послуги. З іншої сторони, надання туристичних послуг супроводжується різними видами ризиків та можливих негативних наслідків, що актуалізує необхідність удосконалення системи страхування, та збільшення рівня довіри населення до страхових компаній. Потребує трансформація системи страхування в напрямку удосконалення механізмів страхових виплат, розробки превентивних заходів настання страхових випадків, формування інформаційної культури туристів та суб'єктів туристичної індустрії, удосконалення нормативно-правового та організаційного забезпечення страхування туристів тощо;

- фінансово-кредитні та банківські установи, які надають фінансові ресурси суб'єктам туристичної індустрії для ведення та масштабування підприємницької діяльності. Трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії потребує відповідного фінансового супроводу. Суб'єкти туристичної індустрії, конкурентний потенціал яких знаходиться у фазі флуктації, біфуркації чи деформації не володіють достатнім обсягом фінансових ресурсів, необхідних для проведення трансформаційних змін. Відповідно, постає проблема пошуку інфраструктурних об'єктів, здатних забезпечити фінансування діяльності суб'єктів туристичної індустрії та розвитку їх конкурентного потенціалу;

- заклади охорони здоров'я, основне завдання яких полягає у забезпеченні життєдіяльності населення, надання медичних послуг під час подорожі. Окремим напрямком у туристичній індустрії є розвиток медичного туризму, який набуває все більшої популярності у багатьох країнах світу. Україна теж має потенційні можливості для розвитку медичного туризму, зокрема в сфері фітотерапії, профілактичного лікування. Тут важливим є достатня кількість ліжкомісць, лікарів, закладів профілактичного лікування. Важливим напрямом в контексті інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є

розвиток медичного туризму, що теж потребує якісних медичних закладів та медичних послуг;

- центри туристичної інформації є важливим елементом туристичної інфраструктури, основна мета діяльності якого – надання вичерпної інформації споживачу (туристу) про туристичну дестинацію, її визначні місця, найбільш визначні туристичні локації, тобто забезпечити цікаву та безпечну подорож туристу. Також такий центр може «здійснювати інформаційне забезпечення системи державного регулювання та управління туризмом у регіоні, оскільки потрібно постійно оновлювати нормативно-правову та інформаційно-аналітичну бази, які забезпечують ефективне управління розвитком сфери туризму та курортів» [394; 389; 395; 396].

Допоміжне інфраструктурне забезпечення включає:

- органи державного та регіонального менеджменту як суб'єкти макро та мезорівня приймають управлінські рішення щодо здійснення трансформаційних процесів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Важливим в процесі прийняття таких управлінських рішень є врахування фаз трансформації, оскільки, з однієї сторони, суб'єкти туристичної індустрії різняться за рівнем конкурентного потенціалу, а з іншої – розбалансування ринку туристичних послуг/продукції потребує застосування диференційованого підходу до вибору стратегії та пріоритетних напрямів трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;

- інформаційно-комунікаційні заклади, які забезпечують комунікацію між споживачами туристичних послуг та суб'єктами туристичної індустрії. Такі заклади формують телекомунікаційні зв'язки (інтернет зв'язок, поштовий, телефонний, телебачення, екстерні служби), які задовольняють потреби туристів у таких видах послуг. Трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії вимагає формування комплексних інтегрованих комунікаційних мереж, що дозволить успішно просувати туристичну послугу/продукт на ринок, надавати якісні туристичні послуги/продукти,

формувати попит на них, а також збалансовувати ринок туристичних послуг/продуктів [397];

- житлово-комунальне господарство, як інфраструктурний об'єкт дозволяє забезпечити суб'єктів туристичної індустрії та інших учасників на ринку туристичних послуг/продуктів тепло-, водо- та енергопідведенням. Якість роботи житлово-комунального господарства впливає на рівень туристичного обслуговування, задоволеність туристів побутовим обслуговуванням. Варто зауважити, що більшість житлово-комунального господарства містить застарілі технології та обладнання, що не відповідає міжнародним та в окремих випадках національним стандартам туристичного обслуговування. Трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії потребує якісно нового та сучасного обладнання, яке спроможне надавати конкурентоспроможні туристичні послуги та задовольнятиме потреби споживачів;

- екологічні структури (природоохоронні), основне призначення яких регулювати природоохоронну діяльність в процесі надання туристичних послуг. Привабливість туристичної дестинації визначається багатьма чинниками, чільне місце серед яких займає чисте довкілля, приємні краєвиди тощо (особливо актуально для сільського зеленого туризму), що стимулює потік туристів, а відтак і покращує фінансову спроможність дестинації та забезпечує її сталий розвиток. У даному напрямі, важливими, з однієї сторони, є достатні обсяги капітальних інвестицій на охорону довкілля, а з іншої - постійні поточні витрати на його підтримку та забезпечення сталості розвитку туристичної індустрії [398];

- прикордонні структури, які є важливими з позиції пропускнуої спроможності туристів. Це передбачає достатню кількість діючих пунктів пропуску, які дозволяють забезпечити потік міжнародних туристів, оптимізацію процесу перетину кордону туристами, що сприятиме імплементації країни у міжнародний туристичний простір.

Водночас, варто зауважити, що впровадження безвізового режиму між Україною та Країнами Європейського Союзу позитивно вплинуло на розвиток туристичної індустрії, проте, в основному це стосується виїзного туризму [399389; 389].

Кожен із розглянутих елементів забезпечує реалізацію функцій інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, які наведено у таблиці 5.2.

Таблиця 5.2. Функції інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (складено автором)

Елемент інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії	Функції
1	2
<i>Сфера виробництва туристичних послуг/продуктів</i>	
Суб'єкти туристичної індустрії	аналізують ринок туристичних послуг/продуктів, визначають кон'юнктуру ринку туристичних послуг/продуктів, формують та розвивають конкурентні переваги дестинації, забезпечують сталість та безпечність туристичної дестинації
Заклади ресторанного господарства (громадського харчування) та торговельного обслуговування	забезпечують гастрономічну потребу споживачів (туристів), формують товарний асортимент, забезпечують високу якість торговельного обслуговування, надають торговельні послуги, формують продовольчу безпеку споживачів, використовують різні методи торговельного обслуговування та різні формати торгівлі
Колективні заклади розміщення	забезпечують високу якість побутового обслуговування, формують достатній рівень побутового сервісу, організацію прийому, розміщення та ночівлі туристів
Транспортні компанії	Надають транспортні послуги по перевезенню пасажирів (туристів) та вантажів (багажу туристів), формують високу якість транспортного обслуговування туристів, забезпечують трансфер туристів до місць відпочинку та дому, визначають цінову політику щодо вартості перевезень пасажирів (туристів) та вантажів (багажу туристів), розробляють та оптимізують маршрути перевезень
Заклади дозвілля	надають розважальні послуги, відновлюють емоційний та психологічний стан туристів
<i>Сфера туристичного сервісу</i>	
Заклади вищої освіти	здійснюють підготовку фахівців в сфері туристичної індустрії, проводять моніторинг ринку праці та формують на цій основі

	нові освітні програми, які відповідають ринку туристичних послуг/продуктів, формують пропозицію робочої сили на ринку туристичних послуг/продуктів, забезпечують конкурентні переваги дестинації
Страхові компанії	надають страхові послуги під час подорожі, забезпечують страховий захист ризиків
Фінансово-кредитні та банківські установи	здійснюють фінансування діяльності суб'єктів туристичної індустрії та розвитку їх конкурентного потенціалу
Заклади охорони здоров'я	надають медичні послуги під час подорожі, забезпечують життєдіяльність населення
Центри туристичної інформації	надають інформацію споживачу (туристу) про туристичну дестинацію, її визначні місця, найбільш цікаві туристичні локації, інформаційний супровід та забезпечення цікавої та безпечної подорожі туриста

Продовження таблиці 5.2

1	2
<i>Допоміжна інфраструктура</i>	
Органи державного та регіонального менеджменту	приймають управлінські рішення щодо здійснення трансформаційних процесів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, регулюють процеси збалансування ринку туристичних послуг/продуктів
Інформаційно-комунікаційні заклади	забезпечують комунікацію між споживачами туристичних послуг та суб'єктами туристичної індустрії, формують комплексні інтегровані комунікаційні мережі
Житлово-комунальне господарство	здійснюють тепло-, водо- та енергозабезпечення
Екологічні структури (природоохоронні)	регулюють природоохоронну діяльність в процесі надання туристичних послуг
Прикордонні структури	формують пропускну спроможність туристів

Варто зауважити, що рівень розвитку інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії визначається певними факторами.

Серед таких факторів варто виокремити такі як туристичні, екологічні, соціальні, демографічні, економічні, інноваційні, геополітичні, особистісні (рис.5.5) [9].

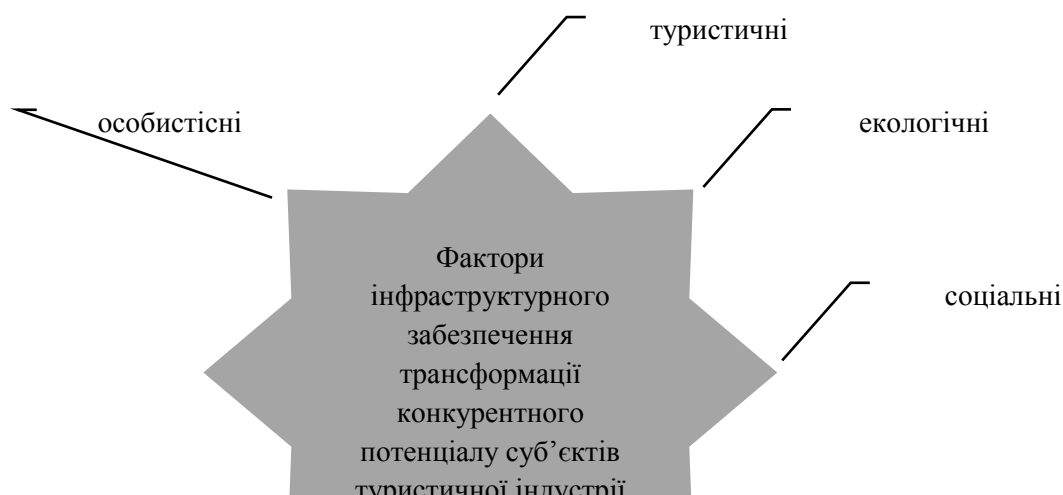




Рис.5.5. Фактори інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

Туристичні чинники визначаються наявністю туристичних ресурсів (оздоровчі, історико-культурні, природно-кліматичні ресурси), які відіграють важливу роль як у формуванні туристичної привабливості дестинації, так і у задоволенні потреб туристів. Фактично це об'єкти туристичного показу, які сприяють культурному та духовному збагаченні споживачів, відновлюють їх фізичні властивості та підтримують їх нормальну життєдіяльність. Забезпеченість дестинації туристичними ресурсами формують туристичну інфраструктуру, забезпечують розвиток суб'єктів туристичної індустрії та визначають їх конкурентні переваги [400].

Екологічні фактори визначають чистоту довкілля та ефективність роботи природоохоронних структур в процесі надання туристичних послуг. Як зазначає М.Лепкий «природно-кліматичні чинники містять потужність, різноманітність природно-географічного потенціалу, сприятливість природно-кліматичних умов, стан довкілля, його екологічність тощо» [401].

Соціальні чинники обумовлені покращенням соціальної стабільності у суспільстві, зростанням доходів населення та їх купівельної спроможності як індикаторів зростання попиту на туристичні послуги/продукти та пришвидшення їх обіговості, формуванням свідомості туристичних можливостей споживача, наданням оплачуваних відпусток та збільшенням їх тривалості, що позитивно впливатиме на ринок туристичних послуг/продуктів. Наявність вільного часу позитивно впливає на туристичну індустрію та

спонукає населення до подорожі. Соціалізація економіки сприятиме масштабуванню туристичної інфраструктури, зростанню конкурентних переваг, забезпеченню безпеки як суб'єктів туристичної індустрії, так і споживачів туристичних послуг/продуктів, та таким чином дозволить збалансувати ринок туристичних послуг/продуктів [402].

Демографічні фактори визначають розвиток туристичної інфраструктури через тривалість життя, зростання якої дозволяє особам маючи вільний час та кошти подорожувати; зростання природного приросту населення, зміну вікової структури населення, процеси урбанізації. Чисельність населення, його розміщення можуть виступати одночасно показниками-стимуляторами та показниками-дестимуляторами розвитку туристичної інфраструктури та збільшувати туристичний потенціал дестинації. Деталізуючи структуру населення та його вплив на об'єкти туристичної інфраструктури, варто зауважити, що збільшення питомої ваги осіб похилого віку є передумовою для формування таких інфраструктурних об'єктів як закладів охорони здоров'я, колективних засобів розміщення (пансіонатів, будинків відпочинку); натомість зростання частки молодого покоління сприятиме розвитку інфраструктури розважального типу та активних видів туризму. Також варто зауважити, що національний та міжнародний туризм за віковими групами населення суттєво різняться: вікова група національного ринку туристичних послуг/продуктів, в основному становить 25-40 років [403]; в той час міжнародний туристичний ринок формується із категорії населення у пенсійному віці [402].

Економічні фактори характеризуються рівнем розвитку економіки, податковою, фінансово-кредитною системою, які визначають загальний стан економіки країни та напряду впливають на стимулювання підприємницької діяльності в сфері туристичної індустрії. Водночас, вони визначають структуру виробництва та споживання товарів і послуг, де збільшення питомої ваги споживання послуг, в т.ч. і туристичних позитивно впливатиме на інфраструктурне забезпечення розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Важливим економічним чинником, який впливає на

інфраструктурне забезпечення розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії є валютний курс, який «визначає умови діяльності організаторів та агентів з продажу заходів виїзного туризму. Зміна курсів валют окремих країн особливо небезпечна для невеликих туроператорів, які спеціалізуються на поїздках до певних країн: коли курс цих країн зростає, вони не мають простору для маневру і можуть не витримати сезон» [404; 405].

Інноваційні чинники формують потужну матеріально-технічну базу для розвитку туристичної індустрії, визначають рівень інфраструктурного забезпечення поступу конкурентних переваг суб'єктів туристичної індустрії. Вони формують сучасні технології туристичного обслуговування споживачів, забезпечують інформатизацію розвитку туристичної індустрії, її програмний супровід.

Геополітичні чинники - визначають вигідність розташування дестинації відносно привабливих туристичних об'єктів, а також політичні умови, які присутні на даній дестинації (відсутність воєнних чи інших політичних конфліктів, політична стабільність, ментальне сприйняття іноземних та внутрішніх туристів) [402].

Особистісні чинники - формують внутрішні поведінкові стимули особи та бажання до подорожі, емоційне задоволення споживача туристичною дестинацією чи подорожжю, виправдання очікувань споживача щодо якості туристичного обслуговування.

Кожен із елементів інфраструктурного забезпечення повинен відповідати фазі трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [406]. Варто зауважити, що доцільно індивідуалізувати напрями інфраструктурного забезпечення залежно від фаз трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (рис.5.6).

Пропонуються наступні напрями інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [402]:

- для фази турбулентності - підвищення ефективності діяльності об'єктів інфраструктурного забезпечення розвитку конкурентного потенціалу

суб'єктів туристичної індустрії. В умовах зародження трансформатора, який призводить до появи деструктивних чинників впливу на конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії, внаслідок чого порушується стійкість та безпечність розвитку туристичної індустрії, вагоме значення відіграють заходи, які спрямовані на стабілізацію стану дестинації, усунення негативних проявів та незначних відхилень від стійкості та безпечності. Запобігти таким негативним явищам може більш ефективна робота об'єктів туристичної інфраструктури, діяльність яких має бути адаптована до викликів та загроз середовищ;

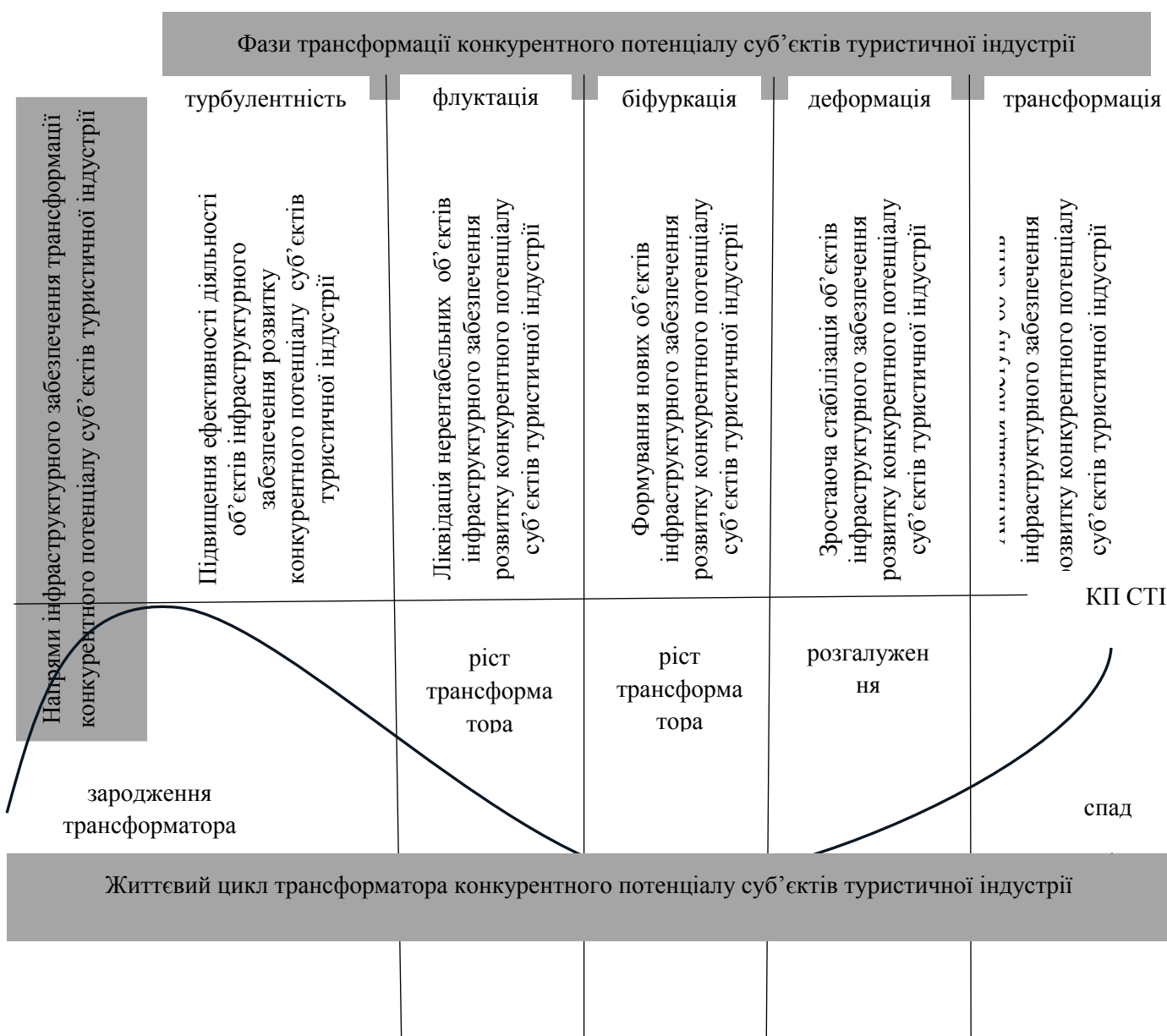


Рис.5.6. Напрями інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (розроблено автором)

- для фази флуктації - ліквідація нерентабельних об'єктів інфраструктурного забезпечення розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії [407]. Дана фаза супроводжується ростом трансформатора, який призводить до посилення кризових явищ розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та значними відхиленнями від безпечно порогових значень, які характеризують туристичну індустрію та її стійкість. Тому, в межах даної фази важливим є усунення нерентабельних елементів розвитку туристичної індустрії, ті, які не забезпечують віддачі та результативності щодо трансформаційних процесів конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання в сфері туризму;

- для фази біфуркації - формування нових об'єктів інфраструктурного забезпечення розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Тут теж спостерігається ріст трансформатора, проте він діє більш уповільненими темпами аніж в межах фази флуктації. Ліквідувавши на фазі флуктації низьколіквідні об'єкти туристичної інфраструктури, на даному етапі постає завдання її розбудови відповідно до тих умов та викликів, які склались для біфуркаційного стану конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії;

- для фази деформації - зростаюча стабілізація об'єктів інфраструктурного забезпечення розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. В умовах розгалуження трансформатора спостерігається повна руйнація існуючої моделі розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, її сталості та безпечності. Формується новий тип трансформаційної моделі розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, який потребує стабілізації функціонування об'єктів

туристичної індустрії, яка дозволить підвищити результативність їх діяльності та забезпечити стійкість, безпечність та збалансованість ринку туристичних послуг/продуктів;

- для фази трансформації - активізація поступу об'єктів інфраструктурного забезпечення розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Для даної фази характерний спад трансформатора, абсолютна стабілізація процесів розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, забезпечення балансу інтересів між попит та пропозицією туристичних послуг/продуктів.

Реалізація усіх взаємопов'язаних елементів інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії дозволить отримати позитивний результат, а саме - розвинені конкурентні переваги, сталий розвиток та безпечність розвитку туристичної індустрії, що дозволить збалансувати ринок туристичних послуг/продуктів [402].

5.3. Стратегічне моделювання конкурентного потенціалу туристичних компаній в умовах динамічного ринку

Туристична індустрія міста Києва є висококонкурентним середовищем, де діють як великі національні туроператори, так і безліч туристичних агентств. Туристичний оператор «Join UP!» (ТОВ «Джоїн Ап») – один із лідерів цього ринку, що займає значну частку у сфері виїзного туризму України [408].

Її чистий дохід формується під впливом низки факторів: обсягів обслугованих туристів і проданих турів, макроекономічних умов, рівня конкуренції, стану туристичних ресурсів та зовнішніх (екологічних, соціальних, економічних) змін. Зосередимо нашу увагу на тому як зазначені чинники впливають на дохідність «Join UP!», а також окреслимо перспективи розвитку туристичного бізнесу в конкурентному середовищі Києва на прикладі ТОВ «Join UP!».

Попередній аналіз вхідної інформації дає можливість зробити висновок про наявність лінійної форми зв'язку між вибраними економічними показниками:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + \dots + b_nx_n \quad (5.1)$$

Для виявлення залежності між чистим доходом від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Join UP!», тис. грн. (y) та частковими показниками, які відображають конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії м. Києва, було побудовано кореляційну модель, зокрема, за такими факторами: кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами (x_1); кількість реалізованих турагентами та туроператорами туристичних путівок, за регіонами (x_2); вартість однієї путівки реалізована туроператорами та турагентами, за регіонами, тис. грн (вартість/заг. к-ть) (x_3); середня вартість однієї путівки реалізована туроператорами та турагентами, за регіонами, тис. грн (вартість/заг. к-ть) (x_4); кількість туроднів за реалізованими туроператорами та турагентами туристичними путівками, за регіонами (x_5); площа земель об'єктів природно-заповідного фонду (x_6); кількість об'єктів ПЗФ (x_7); коефіцієнт смертності (x_8); частка працездатного населення у загальній кількості населення регіону, % (x_9); загальний коефіцієнт природного приросту (скорочення) населення в Україні (x_{10}); рівень безробіття (у віці від 15 до 70 років) (x_{11}); рівень інфляції (індекс споживчих цін) (x_{12}); коефіцієнт покриття експортом імпорту (x_{13}); викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних джерел забруднення, тис.тонн (x_{14}); утворення відходів IV класу небезпеки в розрахунку на одну особу, кг (x_{15}); утилізовано відходів, тис.тонн (x_{16}); видалено відходів, IV клас небезпеки, тис.тонн (x_{17}); дохід від надання туристичних послуг, тис.грн. (x_{18}); кількість в'їзних туристів (іноземних громадян) (x_{19}); кількість виїзних туристів (за кордон) (x_{20}); кількість внутрішніх туристів (x_{21}); витрати суб'єктів туристичної діяльності, на послуги сторонніх організацій, що включені до вартості туристичних пакетів, за регіонами, (тис. грн) (x_{22}); прямі інвестиції (інструменти участі в капіталі у

підприємства з тимчасового розміщення та організації харчування): залишки за регіонами (x_{23}); дохід від екскурсійної діяльності, тис.грн. (x_{24}); доходи населення по регіонах України, млн. грн (x_{25}); чисельність наявного населення, осіб (x_{26}); середньомісячна заробітна плата штатних працівників і темпи її зростання по регіонах України (x_{27}); загальні коефіцієнти народжуваності, на 1000 осіб наявного населення (x_{28}); кількість фактично проведених ліжко-днів у колективних засобах розміщення, тис.од. (x_{29}); середня тривалість перебування іноземців у колективних засобах розміщення, діб (x_{30}); середня тривалість перебування резидентів України у колективних засобах розміщення, діб (x_{31}); коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення (x_{32}); середня тривалість перебування у колективних засобах розміщення, діб (x_{33}); кількість діючих суб'єктів господарювання за окремими видами економічної діяльності у розрізі регіонів діяльність туроператорів, турагентів (x_{34}); діяльність із забезпечення стравами та напоями (x_{35}); пасажирський наземний транспорт (x_{36}); діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування (x_{37}); санаторії (x_{38}); санаторно-курортні заклади (x_{39}); місткість санаторно-курортних закладів (число ліжок, в місяць максимального розгортання) (x_{40}); кількість музеїв, одиниць (x_{41}); кількість зайнятого населення в індустрії гостинності, тис.осіб (x_{42}); середньомісячна заробітна плата працівників індустрії гостинності, грн. (x_{43}); кількість дітей, які перебували у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, осіб (x_{44}); кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення, тис.осіб (x_{45}); коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення (x_{46}); кількість іноземців, що перебували у колективних засобах розміщення, осіб (x_{47}); кількість резидентів України, що перебували у колективних засобах розміщення, тис.осіб (x_{48}); кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку (x_{49}); кількість місць у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, одиниць (x_{50}); кількість колективних засобів розміщення, одиниць (x_{51}).

При побудові обраної моделі проведемо розрахунок коефіцієнта парної кореляції, для вимірювання сили лінійних зв'язків різних пар змінних (ознак) із

заданої множини. При цьому враховується, що зв'язок кожної пари ознак знаходиться під впливом зв'язків всіх інших ознак між собою та ознаками із даної пари.

Показники тісноти зв'язку між ознаками, включеними у рівняння представлені у таблиці 5.3.

Коефіцієнт парної кореляції набуває значення від -1 до $+1$.

Зауважимо, що якщо $|r| < 0,30$, то зв'язок між ознаками слабкий;

$0,30 \leq |r| \leq 0,70$ – помірний зв'язок;

$|r| > 0,70$ – сильний або щільний зв'язок.

Коли $|r| = 1$ – зв'язок функціональний.

Якщо $|r| \approx 0$, то лінійний зв'язок між X та Y відсутній.

Таблиця 5.3. Матриця парних коефіцієнтів кореляції

[illegible]

Продовження таблиці 5.3

	Y	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X40	X41	X42	X43	X44	X45	X46	X47	X48	X49	X50	X51
1	2	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Y		0.27	-0.11	0.42	0.41	-0.20	0.55	0.03	0.52	0.51	0.81	0.39	-0.57	-0.57	-0.47	-0.56	0.38	0.69	0.46	0.47	0.53	0.39	0.54	-0.37	0.44	-0.56
X1		0.27	-0.14	0.44	0.22	-0.24	0.65	0.02	0.55	0.47	0.75	0.32	-0.38	-0.38	-0.38	-0.52	0.66	0.63	0.37	0.49	0.66	0.44	0.53	-0.17	0.53	-0.56
X2		0.49	-0.37	0.34	0.06	-0.38	0.52	0.15	0.64	0.54	0.73	0.47	-0.38	-0.38	-0.38	-0.64	0.80	0.69	0.51	0.33	0.68	0.26	0.38	-0.31	0.68	-0.69
X3		0.65	-0.53	0.24	-0.03	-0.45	0.36	0.27	0.70	0.61	0.72	0.60	-0.44	-0.44	-0.44	-0.72	0.82	0.75	0.64	0.17	0.62	0.10	0.24	-0.45	0.76	-0.77
X4		0.87	-0.82	-0.29	-0.36	-0.83	-0.04	-0.01	0.90	0.87	0.74	0.87	-0.61	-0.61	-0.61	-0.96	0.58	0.88	0.78	-0.34	0.19	-0.42	-0.24	-0.75	0.96	-0.99
X5		0.68	-0.56	0.05	0.04	-0.60	0.23	0.07	0.79	0.77	0.84	0.74	-0.68	-0.68	-0.68	-0.88	0.50	0.88	0.74	0.03	0.39	-0.07	0.13	-0.71	0.79	-0.89
X6		0.82	-0.90	-0.75	-0.70	-0.65	-0.77	0.13	0.55	0.56	0.14	0.73	-0.34	-0.34	-0.34	-0.59	0.17	0.43	0.61	-0.90	-0.45	-0.92	-0.86	-0.63	0.60	-0.57
X7		0.93	-0.96	-0.59	-0.61	-0.65	-0.64	0.27	0.66	0.65	0.31	0.82	-0.43	-0.43	-0.43	-0.70	0.37	0.57	0.75	-0.76	-0.24	-0.80	-0.71	-0.69	0.72	-0.69
X8		0.87	-0.84	-0.29	-0.36	-0.45	-0.49	0.56	0.48	0.46	0.20	0.71	-0.34	-0.34	-0.34	-0.58	0.42	0.47	0.73	-0.54	0.01	-0.59	-0.47	-0.67	0.56	-0.57
X9		0.59	-0.56	-0.05	-0.35	-0.66	0.32	-0.15	0.81	0.70	0.74	0.58	-0.36	-0.36	-0.36	-0.75	0.81	0.75	0.50	-0.01	0.42	-0.04	0.03	-0.31	0.88	-0.82
X10		-0.98	0.93	0.40	0.30	0.56	0.55	-0.38	-0.78	-0.81	-0.61	-0.96	0.75	0.75	0.75	0.85	-0.32	-0.81	-0.96	0.57	0.17	0.63	0.50	0.84	-0.72	0.79
X11		0.13	-0.18	-0.33	-0.15	0.21	-0.77	0.45	-0.33	-0.26	-0.53	0.01	0.12	0.12	0.12	0.26	-0.39	-0.35	0.05	-0.53	-0.51	-0.50	-0.54	-0.12	-0.34	0.33
X12		-0.71	0.80	0.75	0.75	0.96	0.31	0.46	-0.84	-0.82	-0.51	-0.75	0.43	0.43	0.43	0.82	-0.31	-0.68	-0.51	0.70	0.27	0.73	0.65	0.57	-0.91	0.86
X13		-0.16	-0.04	-0.43	-0.70	0.02	-0.35	-0.23	-0.19	-0.28	-0.51	-0.28	0.57	0.57	0.57	0.39	0.10	-0.46	-0.41	-0.42	-0.39	-0.29	-0.53	0.56	-0.10	0.34
X14		-0.24	0.29	0.34	0.51	0.77	-0.33	0.72	-0.59	-0.52	-0.44	-0.30	0.10	0.10	0.10	0.54	-0.41	-0.44	-0.07	0.15	-0.14	0.17	0.12	0.14	-0.72	0.64
X15		0.66	-0.76	-0.73	-0.75	-0.57	-0.73	0.10	0.33	0.32	-0.13	0.51	-0.06	-0.06	-0.06	-0.37	0.13	0.16	0.37	-0.88	-0.41	-0.89	-0.85	-0.45	0.46	-0.38
X16		0.78	-0.86	-0.76	-0.66	-0.59	-0.82	0.15	0.49	0.52	0.09	0.70	-0.33	-0.33	-0.33	-0.54	0.08	0.37	0.59	-0.91	-0.50	-0.93	-0.87	-0.62	0.53	-0.51
X17		0.85	-0.92	-0.76	-0.69	-0.68	-0.76	0.11	0.59	0.61	0.20	0.77	-0.39	-0.39	-0.39	-0.64	0.17	0.48	0.65	-0.90	-0.44	-0.92	-0.85	-0.67	0.64	-0.62
X18		0.63	-0.52	0.24	0.07	-0.27	0.21	0.32	0.76	0.70	0.88	0.66	-0.64	-0.64	-0.64	-0.71	0.72	0.84	0.75	0.17	0.41	0.14	0.21	-0.40	0.66	-0.70
X19		0.00	0.14	0.58	0.44	-0.05	0.78	-0.05	0.32	0.27	0.64	0.10	-0.29	-0.29	-0.29	-0.32	0.44	0.46	0.17	0.68	0.68	0.62	0.71	-0.05	0.29	-0.35
X20		0.46	-0.32	0.40	0.16	-0.30	0.53	0.20	0.61	0.53	0.75	0.46	-0.43	-0.43	-0.43	-0.62	0.76	0.70	0.53	0.38	0.68	0.32	0.44	-0.32	0.62	-0.65
X21		-0.46	0.58	0.80	0.72	0.48	0.79	0.03	-0.14	-0.17	0.31	-0.34	-0.05	-0.05	-0.05	0.19	0.14	0.03	-0.18	0.91	0.57	0.91	0.89	0.35	-0.26	0.19
X22		0.63	-0.53	0.17	0.04	-0.36	0.22	0.20	0.81	0.76	0.93	0.69	-0.69	-0.69	-0.69	-0.77	0.66	0.89	0.75	0.14	0.37	0.10	0.18	-0.44	0.71	-0.76
X23		-0.91	0.96	0.75	0.67	0.85	0.58	0.11	-0.86	-0.87	-0.54	-0.91	0.60	0.60	0.60	0.87	-0.27	-0.75	-0.76	0.81	0.37	0.84	0.75	0.74	-0.86	0.86
X24		0.70	-0.59	0.04	-0.03	-0.59	0.23	0.06	0.84	0.80	0.88	0.75	-0.67	-0.67	-0.67	-0.88	0.59	0.91	0.74	0.03	0.38	-0.05	0.11	-0.63	0.82	-0.89
X25		1.00	-0.98	-0.45	-0.46	-0.68	-0.48	0.28	0.83	0.82	0.58	0.94	-0.64	-0.64	-0.64	-0.88	0.46	0.80	0.90	-0.60	-0.10	-0.66	-0.53	-0.79	0.83	-0.85
X26		0.94	-0.97	-0.64	-0.55	-0.76	-0.55	0.00	0.92	0.94	0.68	0.97	-0.73	-0.73	-0.73	-0.92	0.32	0.86	0.87	-0.71	-0.32	-0.74	-0.65	-0.76	0.86	-0.89
X27	1.00		-0.97	-0.43	-0.43	-0.68	-0.46	0.28	0.84	0.84	0.61	0.95	0.67	0.67	0.67	0.89	0.46	0.82	0.91	-0.58	0.08	0.64	-0.51	-0.81	0.84	-0.87
X28			1.00	0.60	0.61	0.73	0.56	-0.15	-0.84	-0.83	-0.54	-0.93	0.59	0.59	0.59	0.85	-0.43	-0.76	-0.84	0.72	0.24	0.75	0.67	0.72	-0.85	0.83
X29				1.00	0.80	0.67	0.75	0.49	-0.44	-0.49	-0.06	-0.48	0.22	0.22	0.22	0.41	0.22	-0.24	-0.23	0.95	0.79	0.93	0.95	0.36	-0.44	0.39
X30					1.00	0.69	0.44	0.43	-0.45	-0.37	0.01	-0.34	-0.11	-0.11	-0.11	0.33	-0.31	-0.15	-0.10	0.77	0.40	0.72	0.80	0.06	-0.59	0.40
X31						1.00	0.19	0.44	-0.73	-0.71	-0.40	-0.68	0.32	0.32	0.32	0.79	-0.31	-0.60	-0.44	0.62	0.11	0.69	0.54	0.62	-0.89	0.86
X32							1.00	-0.12	-0.24	-0.33	0.02	-0.47	0.36	0.36	0.36	0.22	0.36	-0.16	-0.42	0.86	0.85	0.82	0.87	0.39	-0.10	0.12
X33								1.00	-0.11	-0.11	0.00	0.14	-0.16	-0.16	-0.16	0.03	0.24	0.06	0.40	0.22	0.32	0.19	0.24	-0.19	-0.17	0.10
X34									1.00	0.98	0.87	0.91	-0.75	-0.75	-0.75	-0.95	0.49	0.95	0.82	-0.44	-0.12	-0.47	-0.40	-0.62	0.92	-0.93
X35										1.00	0.88	0.94	-0.84	-0.84	-0.84	-0.96	0.32	0.96	0.86	-0.49	-0.23	-0.53	-0.44	-0.72	0.86	-0.92
X36											1.00	0.76	-0.86	-0.86	-0.86	-0.82	0.39	0.95	0.78	-0.03	0.05	-0.06	0.01	-0.52	0.68	-0.77
X37												1.00	-0.84	-0.84	-0.84	-0.95	0.31	0.92	0.95	-0.57	-0.22	-0.62	-0.50	-0.85	0.82	-0.90
X38													1.00	0.78	0.78	0.78	0.01	-0.88	-0.88	0.27	0.27	0.31	0.21	0.75	-0.49	0.66
X39														1.00	1.00	0.78	0.01	-0.88	-0.88	0.27	0.27	0.31	0.21	0.75	-0.49	0.66
X40															1.00	0.78	0.01	-0.88	-0.88	0.27	0.27	0.31	0.21	0.75	-0.49	0.66
X41																1.00	-0.39	-0.95	-0.87	0.44	0.04	0.51	0.35	0.82	-0.92	0.98
X42																	1.00	0.40	0.32	0.15	0.61	0.15	0.15	0.00	0.63	-0.49
X43																		1.00	0.90	-0.27	-0.01	-0.32	-0.20	-0.73	0.82	-0.91
X44																			1.00	-0.38	-0.10	-0.44	-0.31	-0.82	0.68	-0.79
X45																				1.00	0.74	0.99	0.99	0.47	-0.45	0.41
X46																					1.00	0.67	0.79	0.12	0.08	-0.06
X47																						1.00	0.95	0.59	-0.50	0.49
X48																							1.00	0.34	-0.39	0.32
X49																								1.00	-0.61	0.77
X50																									1.00	-0.96
X51																										1.00

З таблиці 5.3 очевидно, що чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОО «Join UP!» перебуває в сильному зв'язку з такими частковими показниками, які відображають конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії м. Києва як кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами (x_1); кількість реалізованих турагентами та туроператорами туристичних путівок, за регіонами (x_2); вартість однієї путівки реалізована туроператорами та турагентами, за регіонами, тис. грн (вартість/заг. к-ть) (x_3); кількість туроднів за реалізованими туроператорами та турагентами туристичними путівками, за регіонами (x_5); рівень безробіття (у віці від 15 до 70 років) (x_{11}); коефіцієнт покриття експортом імпорту (x_{13}); дохід від надання туристичних послуг, тис.грн. (x_{18}); кількість в'їзних туристів (іноземних громадян) (x_{19}); кількість виїзних туристів (за кордон) (x_{20}); витрати суб'єктів туристичної діяльності, на послуги сторонніх організацій, що включені до вартості туристичних пакетів, за регіонами, (тис. грн) (x_{22}); дохід від екскурсійної діяльності, тис.грн. (x_{24}); пасажирський наземний транспорт (x_{36}).

Усі перелічені фактори охоплюють різні аспекти конкурентного потенціалу туристичної індустрії – від макроекономічних умов та загального ринкового попиту до специфічних витрат і додаткових послуг. Включення їх до кореляційної моделі дозволяє комплексно проаналізувати вплив середовища на чистий дохід ТОО «Join UP!», враховуючи як прямі стимули росту доходів (попит, кількість туристів, розвиненість інфраструктури), так і обмежуючі чинники (витратні навантаження), що відповідає економічній логіці ведення туристичного бізнесу. Зокрема, обсяги туристичних потоків прямо визначають виручку та чистий дохід туристичної компанії. Чим більше туристів обслуговує туроператор і чим більше турів (путівок) він реалізує, тим вищий його дохід. Збільшення кількості клієнтів означає зростання обсягу проданих туристичних послуг – від перевезень і проживання до екскурсій. Статистика свідчить про тісний зв'язок між кількістю туристів і фінансовими показниками галузі. Так, «у 2018 році послугами українських туроператорів скористалися 3,3 млн осіб, що принесло сукупний дохід 16,9 млрд грн; вже у 2019 році кількість туристів

зросла до 6,1 млн, а дохід галузі майже подвоївся – до 32,6 млрд грн» [409]. Отже, за один рік приріст кількості туристів на ~85% спричинив зростання доходів турфірм приблизно на 93%, що демонструє прямий вплив туристичного потоку на фінансові результати.

Для ТО «Join UP!» позитивна динаміка туристів означала зміцнення лідерських позицій на ринку. У 2018 році її послугами скористалося 902,6 тис. туристів, з яких 878,4 тис. – це українці, що подорожували за кордон [410]. Це був найвищий показник серед українських туроператорів.

Відповідно, велика частка туристичного потоку приносила компанії і найбільші обсяги виручки. Окрім кількості туристів, значення має й кількість туроднів – тривалість подорожей. Чим довше триває тур (більше туроднів), тим більше турист витрачає коштів на проживання, харчування, розваги через туроператора, що збільшує дохід компанії. Зростання середньої тривалості турів або продаж додаткових екскурсій і послуг під час поїздки позитивно відбивається на фінансових результатах.

Макроекономічне середовище суттєво впливає на діяльність туристичних компаній Києва та їхню дохідність. Безробіття та економічна нестабільність призводять до того, що населення скорочує витрати на відпочинок до стабілізації ситуації. Як наслідок, доходи туристичних фірм скорочуються. Досвід України це підтверджує: так, після економічної кризи та девальвації гривні у 2014–2015 роках попит на закордонні тури різко впав, і багато туркомпаній переживали спад прибутків. Згодом, у міру відновлення економіки, ринок туризму теж відродився – ми бачимо, що з 2018 по 2019 рік на тлі економічного зростання відбувся різкий стрибок туристичних потоків і доходів галузі.

Практика показує, що збільшення числа реалізованих путівок та туристоднів супроводжується підвищенням доходу турфірм, а відтак для ТО «Join UP!» як для лідера ринку розширення клієнтської бази, продаж більшої кількості турпакетів і продовження тривалості подорожей клієнтів є ключовими резервами зростання чистого доходу.

Виявлений коефіцієнт кореляції $-0,795$ між коефіцієнтом покриття експортом імпорту (x_{13}) та чистим доходом ТОВ «Join UP!» свідчить про сильний обернений зв'язок між цими показниками. Це означає, що зі зростанням коефіцієнта покриття експортом імпорту (тобто, коли експорт зростає швидше за імпорт або імпорт скорочується відносно експорту) чистий дохід компанії має тенденцію до зниження, і навпаки. За даними Державної служби статистики України, коефіцієнт покриття експортом імпорту демонстрував коливання в зазначений період. Зокрема, дані свідчать про те, що за період з 2016 по 2021 роки коефіцієнт покриття експортом імпорту по м. Київ зменшувався, що вказує на випереджаюче зростання імпорту порівняно з експортом. У 2020 році спостерігалось покращення цього показника до $0,52$, однак у 2021 році він знову знизився до $0,49$. Таким чином, виявлена обернена кореляція між коефіцієнтом покриття експортом імпорту та чистим доходом ТОВ «Join UP!» може бути пояснена змінами в купівельній спроможності населення, структурі туристичного попиту та рівні конкуренції на ринку туристичних послуг. Тенденції коефіцієнта покриття експортом імпорту в період з 2016 по 2021 роки підтверджують наявність таких коливань, що могли впливати на доходи компанії.

Дохід від надання туристичних послуг (x_{18}) характеризує загальний обсяг реалізації туристичних послуг у галузі – тобто сукупний дохід туроператорів, турагентів та інших суб'єктів туризму. Він є ключовим індикатором ринкового попиту на туристичні продукти. Зростання цього показника свідчить про пожвавлення туристичного ринку та збільшення кількості клієнтів. Наприклад, «у 2019 році дохід від реалізації туристичних послуг в Україні зріс на $51,64\%$ порівняно з 2018 роком» [411], що відображає туристичний бум. Для компанії «Join UP!» високе значення x_{18} означає більший ринок і більше можливостей отримати виручку, адже вона є частиною цього ринку. Очевидно, що тут пряма залежність: чим більший загальний дохід галузі від турпослуг, тим вищим може бути чистий дохід туроператора. Економічна доцільність включення показника

полягає в тому, що він враховує сукупний попит на туристичні послуги, який прямо впливає на фінансові результати компанії.

Кількість в'їзних туристів (іноземних громадян) (x_{19}) віддзеркалює обсяги міжнародних туристів, які відвідують Київ/Україну. Іноземні туристи приносять в економіку країни іноземну валюту та витрачають значні кошти на проживання, харчування, екскурсії та інші послуги. За оцінками, «економічна цінність одного міжнародного туриста еквівалентна витратам чотирьох внутрішніх туристів за рахунок вищих середніх витрат» [412]. Таким чином, збільшення кількості іноземних гостей прямо підсилює доходи туристичної індустрії: готелі, ресторани, екскурсійні фірми та туроператори отримують більше прибутку. Для ТОВ «Join UP!» зростання x_{19} може означати більші можливості обслуговувати іноземців (через продаж турпакетів по Україні чи надання супутніх послуг) та загальне піднесення галузі. Відповідно, прогнозується пряма кореляція: більше в'їзних туристів – вищий чистий дохід компанії. Включення цього фактору обґрунтоване тим, що міжнародний туризм є важливою складовою конкурентного потенціалу регіону і впливає на фінансові результати туристичних підприємств.

Кількість виїзних туристів (громадян України, що подорожують за кордон) (x_{20}) відображає внутрішній попит на виїзний туризм, тобто скільки українців подорожує за кордон. Для туроператора «Join UP!» саме виїзні туристи складають основну клієнтську базу. Статистика свідчить, що «у структурі туристичного потоку України частка виїзних туристів є домінуючою – понад 90% у 2019 році» [409]. Це означає, що лівова частка доходів турфірм генерується завдяки продажу турів за кордон українським громадянам. Зростання числа виїздів напряду збільшує продажі туроператорів (путівок, пакетів) і, відповідно, їхній чистий дохід. Таким чином, між x_{20} та доходом компанії очікується пряма залежність: що більше громадян можуть дозволити собі закордонні поїздки (внаслідок зростання добробуту чи інших чинників), то вищими будуть доходи «Join UP!». Економічна доцільність врахування цього

фактору полягає в тому, що він характеризує місткість внутрішнього ринку виїзного туризму – основного сегменту діяльності туроператорів.

Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій (x_{22}) відображає обсяг витрат турфірм на придбання послуг зовнішніх партнерів при формуванні туристичного продукту. Сюди входять витрати на транспортні перевезення (авіа-, автобусні), проживання в готелях, страховки, екскурсійні послуги від сторонніх компаній, комісійні турагентам тощо – тобто всі складові собівартості турпакету, які забезпечуються іншими організаціями. Рівень цих витрат суттєво впливає на фінансовий результат туроператора.

Дохід від екскурсійної діяльності (x_{24}) відображає обсяг доходів, отриманих від організації екскурсій та супутніх туристичних послуг (одноденні тури, оглядові екскурсії містом тощо). Для туристичних підприємств екскурсійна діяльність є додатковим сегментом доходів, що доповнює основні турпродукти. Останніми роками в Україні спостерігається зростання інтересу до екскурсій. Для туристичного оператора «Join UP!» розвиток екскурсійної діяльності (чи співпраця з екскурсійними фірмами) означає додаткові надходження від продажу екскурсій у складі турпакетів або окремо. Відтак, пряма кореляція: збільшення доходу від екскурсійної діяльності асоціюється з приростом чистого доходу компанії. Включення x_{24} у модель виправдане, оскільки цей сегмент підсилює конкурентний потенціал туристичної індустрії (розширюючи спектр послуг для клієнтів) і робить позитивний внесок у фінансові результати туроператорів.

Конкурентоспроможність туристичної індустрії значною мірою залежить від розвиненості транспортної інфраструктури. Показник x_{36} характеризує обсяги та доступність пасажирських перевезень наземним транспортом – автобусним, залізничним та автотранспортним сполученням. Добре налагоджена транспортна система підвищує доступність туристичних напрямків: туристи можуть зручніше дістатися до місць відпочинку чи екскурсій. Таким чином, якщо x_{36} (умовно, показник розвитку/інтенсивності

наземних перевезень) зростає, очікується пряма залежність – туристична активність та чистий дохід «Join UP!» теж зростатимуть. Економічна доцільність включення цього фактору полягає в тому, щоб врахувати інфраструктурні умови: пасажирський наземний транспорт є «кровоносною системою» туристичної галузі, яка впливає на кількість туристів і, відповідно, на фінансові показники турфірм. Навпаки, слабка транспортна доступність може стримувати розвиток туризму.

Однак варто зазначити, що при цьому багато із цих факторів між собою дуже сильно корельовані. Наприклад, x_1 , x_2 , x_3 , x_5 та x_{22} мають дуже високі між собою коефіцієнти кореляції. Це означає, що вони передають подібну інформацію про обсяг туристичних потоків або туроднів. Разом з тим, x_{11} та x_{13} обидва демонструють сильний негативний зв'язок із Y , але вони можуть бути дуже схожими за інформацією (наприклад, відображати стан ринку праці чи загальну економічну ситуацію).

Щоб уникнути проблеми мультиколінеарності, доцільно вибрати серед групи дуже корельованих змінних лише одну, яка має найбільший зв'язок із залежною змінною [413].

Отже, виходячи з аналізу, доцільно включити у модель:

- x_{19} (кількість в'їзних туристів) – оскільки має найвищий позитивний зв'язок із Y .
- x_{20} (кількість виїзних туристів) – також сильний позитивний зв'язок.
- X_{11} (рівень безробіття) – сильний негативний зв'язок із Y .
- X_{24} (дохід від екскурсійної діяльності) – додатковий показник доходів у туристичній сфері.

Цей набір даних дозволяє отримати змінні, які: максимально відображають вплив туристичних потоків (x_{19} , x_{20}) та відображають економічні умови регіону (X_{11}), а також включають інформацію про доходи від послуг (x_{24}).

Дані фактори – x_{19} , x_{20} , x_{11} , x_{24} – забезпечують достатню інформаційну різноманітність і зменшують надлишкову взаємкореляцію.

В результаті обробки інформації, було одержано таку кореляційну залежність чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТО «Join UP!» від включених до рівняння регресії факторів.

Параметри і критерії кореляції та регресії подані у таблиці 5.4.

Таблиця 5.4. Параметри та критерії кореляції та регресії

Параметри і критерії кореляції та регресії за результативним підходом	Рівень безробіття (у віці від 15 до 70 років)	Кількість в'їзних туристів (іноземних громадян)	Кількість виїзних туристів (за кордон)	Дохід від екскурсійної діяльності, тис.грн.
Рівняння множинної лінійної регресії	$Y=27512,50-1532,25 \cdot X_{11}+0,0923 \cdot X_{19}-0,000438 \cdot X_{20}+0,4728 \cdot X_{24}$			
Коефіцієнт еластичності	-0,267	0,088	-0,031	0,546
Коефіцієнт детермінації	0,927			
Коефіцієнт множинної кореляції	0,962			

Обраховані коефіцієнти показують, на скільки в середньому змінюється обсяг чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТО «Join UP!» у разі зміни кожного з досліджуваних факторів на одиницю при фіксованих значеннях інших факторів, що були включені у модель.

Досліджуючи вплив конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії м. Києва обсяг чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТО «Join UP!» зауважимо, що збільшення:

1. Константа (27512,50). Це базовий рівень чистого доходу (Y), коли значення всіх інших факторів дорівнюють нулю. В нашій моделі це означає, що при відсутності впливу рівня безробіття, кількості в'їзних туристів, виїзних туристів та доходу від екскурсійної діяльності базовий дохід оцінюється у 27512,50 (тис. грн).

2. При кожному збільшенні рівня безробіття (x_{11}) на 1 в.п. чистий дохід зменшується приблизно на 1532,25 (тис. грн). Негативний знак підтверджує негативний вплив безробіття на економічний показник.

3. Кожне додаткове значення у показнику кількості в'їзних туристів (x_{19}) асоціюється із збільшенням чистого доходу на 0,0923 (тис. грн). Оскільки

X19 вимірюється у кількості туристів, цей коефіцієнт показує, що збільшення потоку іноземних туристів позитивно впливає на дохід.

4. Для кожного додаткового туриста, який виїжджає за кордон (x_{20}), чистий дохід зменшується на 0,000438 (тис. грн). Негативний знак свідчить, що збільшення виїзних потоків може мати дещо негативний вплив на внутрішній дохід (можливо, через втрати внутрішніх ресурсів). Можливі причини цього явища: втеча потенційних клієнтів (якщо більше мешканців або туристів обирають подорожувати за кордон, вони менш охоче користуються послугами ТО «Join UP!»); зменшення споживчої активності на місцевому ринку у т.ч за рахунок COVID-19; конкуренція з міжнародними пропозиціями (зростання виїзного туризму може свідчити про кращі або привабливіші іноземні пропозиції, що знижує попит на внутрішні туристичні послуги).

5. Таким чином, збільшення кількості виїзних туристів негативно впливає на доходи ТО «Join UP!», оскільки це свідчить про відтік потенційних клієнтів з внутрішнього ринку, що призводить до зменшення витрат на послуги компанії.

6. Кожне додаткове значення у доході від екскурсійної діяльності (x_{24}) сприяє збільшенню чистого доходу на 0,4728 (тис. грн). Це вказує на те, що екскурсійна діяльність є важливим джерелом доходу.

Основним показником тісноти кореляційного зв'язку між результативним показником y та всіма незалежними змінними $x_j (j = \overline{1, m})$, а також ступеня близькості вибраного виду математичної залежності до вибірових даних є коефіцієнт множинної кореляції та детермінації.

Одним із основних показників тісноти кореляційного зв'язку результативного показника y з факторами $x_j (j = \overline{1, m})$, а також мірою ступеня відповідності даних $\hat{y}_i (i = \overline{1, n})$ є коефіцієнт множинної кореляції.

На основі побудованої моделі множинної лінійної регресії розраховано наступні показники:

1. Коефіцієнт детермінації, $R^2 = 0,927$, який означає, що 92,7% варіації

чистого доходу (Y) ТОВ «Join UP!» пояснюється моделлю, тобто включені фактори дуже добре описують змінність залежної змінної.

2. Коефіцієнт множинної кореляції, $R = 0,962$. Це свідчить про дуже сильний лінійний зв'язок між залежною змінною та набором незалежних змінних.

Ці результати свідчать про те, що обрані фактори (рівень безробіття, кількість в'їзних туристів, кількість виїзних туристів та дохід від екскурсійної діяльності) є дуже релевантними для пояснення варіації чистого доходу.

F-тест значущості моделі – p-value 0,0385 – модель загалом є статистично значущою, оскільки p-значення менше 0,05. Це означає, що використані фактори дійсно впливають на залежну змінну і не є випадковими.

Незміщена оцінка дисперсії залишків – 2034,982. Це показує, наскільки варіативні залишки (відхилення реальних значень від прогнозованих). Дисперсія є досить високою, що може вказувати на необхідність перевірки специфікації моделі. Це число свідчить про рівень невизначеності в прогнозах, хоча його інтерпретація залежить від масштабів залежної змінної.

Відносний показник розсіювання – 3,78%. Оскільки цей показник менший за 10%, можна вважати модель досить точною.

Значущість окремих параметрів подана у табл. 5.5.

Таблиця 5.5. Значущість окремих параметрів моделі

Параметр	Коефіцієнт	p-значення	Стандартна помилка	Висновок
const (константа)	-159,700	0,0963	24349,15	Не є дуже значущим
X11	23,110	0,0947	3463,64	На межі значущості
X19	1,386	0,0450	0,098	Значущий
X20	-0,0142	0,0912	0,0020	На межі значущості
X24	0,7678	0,0576	0,0697	Майже значущий

Отже:

1. Змінна X_{19} ($p = 0,045$) – є найбільш значущою серед предикторів.
2. Змінні X_{11} , X_{20} , X_{24} мають p-значення 0,057–0,095, що близьке до порогу 0,05. Вони мають вплив, але не настільки сильний, щоб бути беззаперечно значущими.

3. Константа має р-значення 0,096, що означає, що її значущість є сумнівною.

Всі змінні, крім константи, мають р-значення менше 0,1, що дозволяє вважати їх потенційно значущими. Для прогнозування можливих сценаріїв розвитку подій пропоную три варіанти: оптимістичний, реалістичний та песимістичний сценарії. Кожен із них передбачає зміну досліджуваних факторів: рівень безробіття (x_{11}) – впливає на купівельну спроможність населення, що визначає рівень туристичних витрат; кількість в'їзних туристів (x_{19}) – важливий фактор, що впливає на дохід у туристичній галузі; кількість виїзних туристів (x_{20}) – зростання цього показника може свідчити про витік капіталу за кордон, що впливає на внутрішній туристичний сектор; дохід від екскурсійної діяльності (x_{24}) – один із показників розвитку туристичних послуг (табл.5.6). Для забезпечення позитивного розвитку слід зосередитися на збільшенні в'їзного туризму, розвитку екскурсійної діяльності та стимулюванні внутрішнього туристичного ринку шляхом зниження безробіття. Негативний сценарій може реалізуватися у разі зростання рівня безробіття та зниження туристичних потоків. Аналіз трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії на прикладі ТО «Join UP!» підтверджує, що ефективне управління змінами та адаптація до ринкових умов є ключовими факторами успіху.

Таблиця 5.6. Можливі сценарії формування обсягу чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТО «Join UP!»

Сценарій	Зміна факторів- експертні значення	Характеристи,ка сценарію
1	2	3
Оптимістичний (Сприятливий ринок)	Рівень безробіття (X_{11}) - зниження на 0,5–1,0% Кількість в'їзних туристів (X_{19}) - збільшення на 25–30% Кількість виїзних туристів (X_{20}) - незначне збільшення (+5–10%) Дохід від екскурсійної діяльності (X_{24}) - зростання на 30–40%	Зниження рівня безробіття підвищить купівельну спроможність та сприятиме розвитку внутрішнього туризму. Збільшення кількості в'їзних туристів приведе до росту доходів у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Легкий ріст виїзних туристів свідчить про стабільність економіки, без значного витоку

		фінансів за кордон. Дохід від екскурсійної діяльності збільшиться завдяки активному розвитку внутрішнього туризму.

Продовження таблиці 5.6

1	2	3
Реалістичний сценарій (Стабільний ринок)	Рівень безробіття (X_{11}) - зниження на 0,2–0,5% Кількість в'їзних туристів (X_{19}) - збільшення на 10–15% Кількість виїзних туристів (X_{20}) - зростання на 5–8% Дохід від екскурсійної діяльності (X_{24}) - збільшення на 10–15%	Невелике зниження безробіття покращить економічний клімат, проте значного стрибка в розвитку не буде. В'їзний туризм повільно зростатиме, що дозволить підтримати стабільний дохід у туристичній галузі. Витрати громадян на туризм залишатимуться збалансованими між внутрішніми та міжнародними подорожами. Ріст доходів від екскурсійної діяльності буде помірним, що дозволить зберегти позитивний тренд.
Песимістичний сценарій (Криза або негативний вплив зовнішніх факторів)	Рівень безробіття (X_{11}) - зростання на 1,0–2,0% Кількість в'їзних туристів (X_{19}) - зменшення на 10–20% Кількість виїзних туристів (X_{20}) - зростання на 15–25% Дохід від екскурсійної діяльності (X_{24}) - падіння на 20–30%	Зростання рівня безробіття спричинить зниження купівельної спроможності громадян. Кількість в'їзних туристів впаде через економічні чи політичні фактори, що негативно позначиться на готелях, ресторанах та екскурсійних програмах. Збільшення виїзного туризму означатиме, що громадяни віддають перевагу подорожам за кордон, що сприятиме відтоку капіталу. Дохід від екскурсійної діяльності суттєво знизиться, що вплине на роботу туристичних компаній.

Проведемо розрахунок можливого обсягу чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Join UP!» за трьома сценаріями та запропонуємо стратегії розвитку компанії (табл 5.7).

Використання сучасних стратегій розвитку, зокрема цифровізації сервісів, диверсифікації туристичних продуктів, оптимізації бізнес-процесів та ефективного маркетингу, дозволяє компанії підтримувати високу конкурентоспроможність і нарощувати прибутковість.

Таблиця 5.7. Розрахунок обсягу чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТО «Join UP!» за трьома сценаріями

Сценарій	Очікувані умови	Розрахункове значення обсягу чистого доходу, тис.грн	Рекомендована стратегія	Основні дії	Очікувані результати
Оптимістичний (Зростаючий ринок)	Зниження безробіття на 1 % Збільшення в'їзного туризму на 30 % Збільшення виїзного туризму на 10 % Ріст доходів від екскурсій на 40 %	55289,94	Агресивне розширення	Розширення портфелю турів Інвестиції в маркетинг та рекламу Партнерство з міжнародними туроператорами Розвиток власної туристичної інфраструктури	Збільшення частки ринку Зростання продажів та прибутку Підвищення впізнаваності бренду
Реалістичний (Стабільний ринок)	Незначне зниження безробіття на 0,5 % Зростання в'їзного туризму 15 % Зростання виїзного туризму на 8 % Ріст доходів від екскурсій на 10 %	48282,03	Адаптивний розвиток	Оптимізація витрат Впровадження програм лояльності Диверсифікація напрямків туризму Фокус на якість сервісу	Збереження ринкових позицій Збільшення лояльності клієнтів Гнучкість у реагуванні на зміни попиту
Песимістичний (Криза, падіння ринку)	Зростання безробіття на 2 % Скорочення в'їзного туризму на 20 % Зниження виїзного туризму на 25 % Зниження доходів від екскурсій на 30 %	35735,97	Антикризове управління	Фокус на внутрішній туризм Скорочення витрат Робота з державними програмами підтримки Гнучке ціноутворення	Мінімізація фінансових втрат Утримання компанії на ринку Збереження частки клієнтів навіть у кризу

Кореляційний аналіз показав, що дохідність «Join UP!» напряду залежить від таких факторів, як рівень безробіття, кількість в'їзних і виїзних туристів, а також доходи від екскурсійної діяльності. Оптимізація цих показників у рамках стратегічного планування дає змогу прогнозувати різні сценарії розвитку компанії та впроваджувати відповідні управлінські рішення.

Розглянуті сценарії розвитку підтверджують, що у сприятливих економічних умовах, зі зростанням туристичних потоків та підвищенням купівельної спроможності населення, компанія має всі передумови для збільшення доходів. Водночас, у кризових ситуаціях ефективне антикризове управління, акцент на внутрішній туризм і гнучке ціноутворення можуть допомогти мінімізувати втрати та зберегти частку ринку.

Таким чином, на прикладі ТОО «Join UP!» демонструємо приклад успішного використання стратегічного моделювання для збереження та нарощування своєї конкурентної позиції. Результати дослідження можуть бути застосовані не лише в межах компанії, а й у ширшому контексті розвитку туристичної галузі України.

ВИСНОВКИ

У монографії вирішено важливу науково-практичну проблему трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період.

Результати дослідження дозволяють зробити висновки та сформулювати рекомендації, що характеризуються науковою новизною, мають теоретико-методологічне та науково-практичне значення:

1. Досліджено еволюцію теорій трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Виділено чотири групи теорій: теорії підприємства; теорії конкурентоспроможності; теорії туристичної індустрії; теорії трансформації. Розроблено концепцію трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та виділено основні постулати, які лягли в її основу (відтворення туристичного потенціалу; сталий розвиток туристичної індустрії; безпека розвитку туристичної індустрії; синергетичний ефект від взаємодії учасників туристичної індустрії; якісні та кількісні структурні зміни). Обґрунтовано основну ідею концепції, суть якої полягає у забезпеченні балансу інтересів між виробниками (які вимагають безпечного середовища ведення підприємницької діяльності в сфері туристичної індустрії) та споживачами (які потребують отримання якісних туристичних послуг/ продуктів в умовах захищеності від різних небезпек та ризиків) туристичних послуг/продуктів. Запропоновано фази трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії: турбулентність, флуктація, біфуркація, деформація, трансформація.

2. Досліджено категоріальний апарат, який характеризує трансформацію конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Розкрито зміст понять: «конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії» як наявність конкурентних переваг, що створюють сприятливі потенційні можливості формування туристичної привабливості дестинації задля забезпечення сталого, безпечного та конкурентного розвитку туристичної

індустрії; «трансформація конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії» як стадійний процес глибинного переходу до нової концепт-системи туристичної індустрії, заснованої на критеріях сталості, безпечності та конкурентності її розвитку у національному та міжнародному туристичному просторах через формування «пакету» туристичних послуг/продуктів відповідно до повоєнних умов розвитку країни.

3. Обґрунтовано диференційований підхід до вибору критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. В основу підходу покладено концепт-систему туристичної індустрії, що побудована на видозміні сталості, безпечності та конкурентності суб'єктів туристичної індустрії залежно від фаз трансформації, що дозволило врегулювати баланс інтересів між виробниками та споживачами туристичних послуг/продуктів у різні трансформаційні періоди.

4. Розроблено модель трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, що передбачала вибір мети, типу, критеріїв трансформації та показники ефективності впровадження трансформаційних змін за відповідними фазами, реалізація якої дозволить забезпечити трансформаційні зміни щодо розширеного відтворення конкурентних переваг, сталого та безпечного розвитку туристичної індустрії. Визначено характеристики фаз трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, що дозволило виявити наявні тенденції їхнього розвитку та розробити відповідні стратегії.

5. Розроблено методологічний концепт трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, в основу якого покладено визначення фаз трансформації конкурентного потенціалу, принципів, критеріїв, підходів, інструментів, методики оцінки трансформаційних процесів конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, що базується на сталому, безпечному та конкурентному їх розвитку.

6. Розроблено методичний підхід до діагностики конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, що враховує критерії трансформації

конкурентного потенціалу і визначає рівень збалансованості/розбалансованості ринку туристичних послуг/продуктів. Запропонований підхід дозволив виявити фази трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (турбулентність, флуктація, біфуркація, деформація, трансформація), оцінити ймовірність виникнення банкрутства суб'єктів туристичної індустрії та якісні зміни у споживчій поведінці на ринку туристичних послуг/продуктів.

7. Здійснено оцінку суб'єктів туристичної індустрії за критеріями: сталість, безпечність та конкурентність. Визначено рівень конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та рівень збалансованості/розбалансованості ринку туристичних послуг/продуктів. Проведено комплексну оцінку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Дослідження показали, що практично усі суб'єкти туристичної індустрії перебувають у фазі турбулентності, а ринок туристичних послуг є розбалансованим. Проведено оцінку ймовірності виникнення банкрутства суб'єктів туристичної індустрії та встановлено, що більшість з них знаходяться у передкризовому стані. Здійснено якісну оцінку змін у споживчій поведінці на ринку туристичних послуг/продуктів.

8. Розроблено механізм трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, в основу якого покладено три блоки: 1 блок – формування концепції трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії; 2 блок – визначення фаз трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії за критеріями; 3 блок – реалізація механізму трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Запропоновано концепт трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії за різними сценаріями розвитку: реалістичним, оптимістичним, песимістичним та інерційним.

9. Розроблено диференційований підхід до вибору стратегії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії за фазою трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії та рівнем збалансованості/розбалансованості ринку туристичних

послуг/продуктів. Запропоновано такі стратегічні альтернативи: стратегія покращення якості туристичного обслуговування; стратегія підвищення ефективності використання туристичного потенціалу; стратегія стабілізації; стратегія усунення деструктиву в наданні туристичних послуг, стратегія диверсифікації туристичних послуг, стратегія забезпечення стійкості; стратегія виходу із кризи; стратегія використання резервів; стратегія безпеки; стратегія подієвого туризму; стратегія розвитку туристичної інфраструктури; стратегія формування нової моделі розвитку; стратегія фокусування; стратегія брендингу туристичного продукту або дестинації; стратегія підтримки існуючої позиції. Розроблено підхід до вибору антикризових стратегій розвитку суб'єктів туристичної індустрії за ймовірністю виникнення банкрутства: стратегія помірного зростання, стратегія диверсифікації, стратегія стабілізації, стратегія посткризового управління.

10. У роботі запропоновано підхід до вибору інструментів трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії (Smart-дестинація; туристичний бренд дестинації; туристичний кластер; державно-приватне партнерство) та обґрунтовано, що їх вибір диференціюватиметься залежно від фаз трансформації.

11. Розроблено підхід до інституціоналізації трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, в основу якого покладено такі елементи: інститути трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії; інституції трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії; інституційне середовище трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії; інституційна структура трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Розроблено модель трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, в основу якої запропоновано покласти диференційований підхід до вибору інституційної платформи залежно від фаз трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної

індустрії, що відповідатиме умовам повоєнного періоду та дозволить забезпечити її сталість, безпечність та конкурентність у повоєнний період.

12. Сформовано підхід до інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, в основу якого покладено ідею щодо створення туристичних хабів, що об'єднуватимуть зусилля та інтереси різних груп стейкхолдерів, зацікавлених в розвитку сфери туризму. Запропоновано індивідуалізацію напрямів інфраструктурного забезпечення залежно від фаз трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

13. Розроблено прогностичну модель розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії, що базується на кореляційно-регресійному аналізі залежності між чистим доходом від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Join UP!» та частковими показниками, які відображають конкурентний потенціал суб'єктів туристичної індустрії м. Києва. Це дозволило здійснити прогнозування розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії за сценаріями розвитку (оптимістичний, реалістичний, песимістичний) та сформулювати адресні управлінські стратегії для підвищення ефективності їхньої діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лега О. В., Мокієнко Т. В., Прийдак Т. Б., Сіренко О. В. (2021) Яловега Л. В. Особливості обліку та оподаткування туристичної діяльності в Україні. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/86.pdf.
2. Загальний обсяг надходжень від туристичного збору у 2020 році. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/721069.html>.
3. Савіцька О.П., Новоставська О.І. (2015) Формування конкурентного потенціалу туристичних підприємств в умовах сталого розвитку. *Науковий вісник ЛНТУ України*, Вип.25.9. URL: <https://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/27.pdf>.
4. Travel & tourism economic impact 2018, World Travel & Tourism Council (WTTC)). URL: <https://www.wttc.org/media/files/reports/economic-impactresearch/regions-2018/world2018.pdf>.
5. Щебакова Н.О. (2022) Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. №39. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353>;
6. Національна туристична організація України оголошує оздоровчий та медичний туризм темою року в Україні. Національна туристична організація України. URL: https://www.ntoukraine.org/tourismyear2022_ua.html
7. Єрко І.В. (2023). Еволюція поглядів на трансформацію конкурентного потенціалу туристичної індустрії. *Економічний форум* № 3. С. 10-18 URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-2>
8. Єрко І.В. (2024) Методологія дослідження формування конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Випуск 1(111), 2024. С. 5-12. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-1-1>
9. Sowell, T., Say's Law (1972) An Historical Analysis, Princeton University Press.

10. Маршалл А. (1890) Головні принципи економіки. London: Macmillan and Co., Ltd.
11. Smith A. (2007) An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Edited by S?lvio M. Soares. MetaLibri, v.1.0s.
12. Hicks J.(1972) Nobel Lecture: General economic equilibrium: purpose, analytic techniques, collective choice Nobel Memorial Lecture, December 12, URL: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/1972/hicks-lecture.html .
13. Nelson, Richard R. and Sidney G. Winter (1977) «In Search of Useful Theory of Innovation». Research Policy. January, 5, pp. 36–76.
14. Шевчук О.А. (2016) Сучасні наукові підходи до імперативів розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. №7. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/88.pdf
15. Ареф'єва О.В., Васюткіна Н.В. (2013) Управління підприємством в теорії фірми. *Інвестиції: практика та досвід*. №24. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/24_2013/16.pdf
16. Табенська О.І., Прилуцький А.М. (2023) Проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. №51. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2494>;
17. Безугла Л.С. (2018) Розвиток екотуризму на засадах функціонування підприємництва. *Економіка та суспільство*. №19. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/42.pdf
18. Schumpeter, J.A. (1934) The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle, Harvard Economic Studies, Vol. 46, Harvard College, Cambridge, MA.;
19. Śledzik K. (2024) Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship. URL: https://www.researchgate.net/publication/256060978_Schumpeter's_View_on_Innovation_and_Entrepreneurship

20. Wernerfelt B.. Resource-Based A. View of the Firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 5, No. 2. (Apr. - Jun., 1984), pp. 171-180
21. Lambert, L. (1998). *Building leadership capacity in schools*. New York: Teachers College Press;
22. Shakeshaft C., & Nowell I. (1984). Research on theories, concepts, and models of organizational behavior: *The influence of gender. Issues in Education*. 2(3), pp. 186-200.
23. Alchian, Armen A., & Demsetz, Harold. (1972). Production, Information Costs, and Economic Organization. *American Economic Review*, 62(5), 777-795.
24. Allen, Douglas W. (1991). What Are Transaction Costs? *Research in Law and Economics*, 14, 1-18;
25. Barzel, Yoram. (1985). Transaction Costs: Are They Just Costs? *Zeitschrift für die gesamte Managing - According to Williamson, or to Coase? The Institute for Creative Management and Innovation, Kindai University 29 Staatswissenschaft, Bd. 141(H. 1., 2nd Symposium on The New Institutional Economics (März 1985))*, 4-16;
26. Neumann J.V., and Morgenstern O. (1953) *Theory of games and economic behavior*. Princeton university press. URL: https://dwulff.github.io/_Goodchoices/Literature/Von%20NeumannMorgenstern1944TheoryOfGamesAndEconomicBehaviour.pdf
27. Simon, Herbert A. (1991). «Bounded Rationality and Organizational Learning» . *Organizational Science*, 2(1): 125–34;
28. Herbert A. Simon (2016) *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*. URL: https://www.researchgate.net/publication/341371173_Herbert_A_Simon_Administrative_Behavior_A_Study_of_Decision-Making_Processes_in_Administrative_Organization?enrichId=rgreq-a774a11654b5d444bf0d52abd9837a27-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM0MTM3MTE3MztBUzo4OTEwMjI0MjcwNDE3OTJAMTU4OTQ0NzcwOTEwNw%3D%3D&el=1_x_3

29. Брітченко І.Г., Югас Е.Ф. (2011) Концепти визначення конкурентоспроможності регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія. Економіка, Спецвипуск 44. Ч.4. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/4721/1/%D0%A6%D0%95%D0%9F%D0%A2%D0%98%20%D0%92%D0%98%D0%97%D0%9D%D0%90%D0%A7%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%9A%D0%A3%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%9E%D0%A1%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%9C%D0%9E%D0%96%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%86%20%D0%A0%D0%95%D0%93%D0%86%D0%9E%D0%9D%D0%A3.pdf> .
30. Моделі економічного розвитку та основні фактори економічного зростання. URL: <http://kimo.univ.kiev.ua/MEO/07.htm>.
31. Porter M. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. NY: Free Press.
32. Ritchie J.R.B., Crouch G.I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon, UK: CABI Publishing, Wallingford.
33. Dwyer, L., R. Mellor, Z. Livaic, D. Edwards, and C. Kim (2004). «Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis.» *Tourism Analysis*, 9 (1): 91-101.
34. Dwyer, Larry, and C. Kim (2003). «Destination Competitiveness: Determinants and Indicators». *Current Issues in Tourism* , 6 (5): 369-414.
35. Осипенко К. В. (2017) Розвиток міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів світу : моногр. К. : СПД Чалчинська Н.В. 219 с.
36. Gunn, C.A. (1979) *Tourism Planning*. New York: Crane, Russack and Co.
37. Leiper N. (1979) The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, № 6. P. 390-407.
38. Davidson, R., Maitland R. (1977) *Tourism destinations*. London, Hodder & Stoughton, pp.4.

39. Vargo, S.L., Lusch R.F. (2008) Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 36 (1), pp. 1–10.
40. Snepenger, D., Snepenger M., Dalbey M., Wessol A. (2007) Meanings and Consumption Characteristics of Places at a Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, no. 45 (3), pp. 310–321.
41. Saarinen, J. (2004) Destinations in change: the transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, no. 4 (2), pp. 161–179.
42. Ткаченко, Т.І. (2006) Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. К.: КНТЕУ, 537 с.
43. Butler, R. (2006) The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Re-sources. *Canadian Geographer*, vol. 24, pp. 5–12. URL: <http://aaronluman.com/articles/CycleOfEvolution.pdf>
44. Грицку-Андрієш Ю. П. (2011) Соціально-економічні особливості та основні напрями розвитку сільського туризму в регіоні: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка». Чернігів, 16 с.
45. Нездоймінов С. Г. (2010) Напрями і форми розвитку рекреації та туризму в регіоні на засадах активізації підприємницької діяльності: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка». Одеса, 19 с.
46. Стойка В. О. (2011) Науково-практичні засади інвестування туристичної галузі: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». Чернігів, 19 с.
47. Любіцева О. О. (2003) Геопросторова організація туристичного процесу: автореф. дис. ... д.геогр.н.: спец. 11.00.02 «Економічна та соціальна географія». Київ, 29 с.
48. Шаптала О. С. (2005) Державне управління сферою рекреаційного обслуговування в Автономній Республіці Крим в умовах ринкових відносин: автореф. дис. ... д.держ.упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». Київ, 36 с.

49. Гаман П. І. (2009) Державне регулювання розвитку рекреаційної сфери Карпатського регіону України: автореф. дис. ... д.держ.упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». Київ, 40 с.
50. Поліщук А. О. (2009) Державне регулювання детінізації туристичного бізнесу: автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». Запоріжжя, 20 с.
51. Lewis W. A. (1979) The Dual Economy Revisited. *The Manchester School of Economics and Social Studies*, No. 47, pp. 211—229.
52. Lewis W. A. (1977) The Evolution of the International Economic Order. *Princeton: Princeton University Press*.
53. Lewis W. A. (1955) The Theory of economic Growth. London: Allen & Unwin.
54. Carter J. (1977) In search of synergy: a structure performance test. *The Review of Economics and Statistics*, MIT Press, vol. 59(3), pages 279-289.
55. Тинбергена Є. (2017) Гносеологічні витоки теорії структурних трансформацій. Таврійський науковий вісник. №78, URL: http://www.tnv-agro.ksauniv.ks.ua/archives/78_2012/55.pdf.
56. Потравка Л. (2014) Сутність, зміст та етапи трансформації соціально-економічної системи. Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/5802/1/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0%20%D0%9B..pdf>
57. Друкер П. (2020) Виклики для менеджменту XXI століття. К. : КМ-БУКС, 240 с.
58. Bell, D. (1968) The Year 2000 – The Trajectory of an Idea. Toward the Year 2000. Work in Progress. Boston, pp. 22-35
59. Bell D. (1973) The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N. Y., 234 p.

60. Bell D. (1979) *The Social Framework of Information Society* // Dertouzos M., Moses M. (ed.) *The Computer Age: A Twenty-Year View*. Cambridge, .

61. Кальницький Е.А. (2015) Концепція постіндустріального суспільства Даніела Белла як підґрунтя формування концепцій інформаційного суспільства. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*, № 5 (19). URL: https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/7873/1/Kalnitskiy_137_142.pdf.

62. Тоффлер Е. (2020) *Третя хвиля*. Київ : Видавничий дім «Всесвіт», 480 с.;

63. Тоффлер Е. (2007) *Нова парадигма влади. Знання, багатство й сила*. Харків: Акта, 688 с.

64. Єрко І.В. (2023). Гносеологія конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво, № 3 (129). С. 50-55. <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-3-9>

65. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

66. Офіційний сайт Всесвітньої Туристської Організації. URL: <http://www.world-tourism.org>.

67. Борушак М. (2008) *Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дис. ... д.е.н.: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка»*. Львів, 35 с.

68. Пеклун О. С. (2012) Сприяння органів державної влади створенню позитивного іміджу країни в міжнародному туристичному просторі. *Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології*: зб. наук. пр., № 1. С. 186–192.

69. Мельниченко О. А. (2010) Теоретико-методологічні основи державного регулювання туризму. *Державне будівництво*, № 2. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/DeBu/2010-2/index.html>.

70. Мельниченко О. А., Шведун В. О. (2017) Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 153 с.
71. Бедрак Н. О. (2010) Адміністративно-правове регулювання туристичною галуззю: автореф. дис. ... к.ю.н.: спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право». Київ, 18 с.
72. Біль М. М. (2010) Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): автореф. дис. ... к.держ.упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». Львів, 23 с.
73. Кифяк В.Ф. (2015) Розвиток туризму як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*, Вип. II (58). С. 67-81.
74. Бейдик О.О. (1997) Словник-довідник з географії туризму, рекреаології та рекреаційної географії. К.: Палітра, 86 с.
75. Любіцева О. (2005) Ринок туристичних послуг. К.: Альтерпрес, 436 с.
76. Сисоєва С. І. (2014) Механізми управління туристичним бізнесом в Україні. *Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр.* Харків: Видво ХарPI НАДУ «Магістр», № 2. С. 75–80.
77. Кукліна Т. С., Зайцева В. М. (2014) Сучасний стан розвитку туризму в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*, Вип. № 2 (12). URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2014_2_36.pdf.
78. Чекалюк В. В. (2010) Туризм як чинник формування державного іміджу. *Інформаційне суспільство*, Вип. 19. С. 13–16.
79. Любіцева О. О. (2003) Геопросторова організація туристичного процесу: автореф. дис. ... д.геогр.н.: спец. 11.00.02 «Економічна та соціальна географія». Київ, 29 с.

80. Гук Н. А. (2016). Міжнародний туризм в Україні: реалії та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету* : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 7 Ч. 1. С. 99–102.

81. Коваль П. Ф., Алешугіна Н. О., Андрєєва Г. П. (2010) Розвиток розважального сектору туріндустрії як засіб зміцнення туристичного потенціалу України. *Актуальні проблеми економіки*, № 6. С. 78–83.

82. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.

83. Білотіл О. М. (2016) Механізми державного управління в туристичній індустрії на прикладі Причорноморського регіону України: дис. ... к.держ.упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». Харків, 236 с.

84. Драпушко Р. (2014) Індустрія туризму: міжнародний та вітчизняний досвід. *Вісник Інституту розвитку дитини*. Серія «Філософія, педагогіка, психологія», Вип. 35. С. 31–36.

85. Мельниченко О. А., Шведун В. О. (2017) Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 153 с.

86. Коваль О. М. Перспективи створення туристичних кластерів на Закарпатті. URL: http://www.tisit.edu.ua/tisit_news/128 .

87. Мельниченко О. А., Величко Л. Ю. (2015) Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання. *Теорія та практика державного управління*, Вип. 4 (51). URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Tpdu_2015_4_3.

88. Підвальна О.Г., Богуславська С.І. (2021) Індустрія туризму як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. С. 29-35 URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/48-2021/6.pdf>.

89. Бондаренко М.П. (2012) Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис-XXI*, №3-4. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48229/06-Bondarenko.pdf?sequence=1>.
90. Бутко М. (2004) Інвестиційні аспекти підвищення конкурентоспроможності економіки. *Економіка України : політ.-екон. Журнал*, № 4. С. 40-45.
91. Васильчак С.В., Семак С.С. (2014) Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки. *Економічний вісник Донбасу*, № 3(37) URL: <http://www.evd-journal.org/download/2014/2014-3/09-Vasilchak.pdf>.
92. Труніна І.М., Сущенко О.А., Ліхоносова Г.С. (2017) Конкурентоспроможність підприємницької діяльності (туристична галузь): підручник. 2-ге вид., переробл. і доповн. Кременчук: вид-во ПП Щербатих О. В. 268 с.
93. Юр'єв В.І., Іващенко А.В. (2017) Проблеми формування конкурентного середовища в туристичній сфері. *Економіка. Фінанси. Право*, № 12/4. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/16697.pdf>.
94. Прокопець Я., Несторишен І., & Рудніченко Є. (2024). Конкурентоспроможність підприємств туризму та готельно-ресторанної справи: системний підхід до управління. *Development Service Industry Management*, (3), 235–238. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(35\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(35))
95. Полковниченко С. О. (2018) Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*, № 12. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/114.pdf.
96. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. (2013) Теоретико-методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, № 776. С. 154-163.
97. Зуєва В.С. (2018) Управління потенціалом туристичного підприємства. Матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні технології

управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» (м. Маріуполь, 28 вересня 2018 р.). Маріуполь : МДУ, 80 с. С. 7–8. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zueva.htm

98. Розпорядження «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>.

99. Готуйтеся до натопків: названо найпопулярніші туристичні напрямки в світі цього літа. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/naypopulyarnishi-turistichni-napryamki-v-sviti-vlitku-2023-svizhe-doslidzhennya-12243996.html>.

100. Савченко М.В., Криворучко Д.М., Сидорчук Д.С. (2021) Міжнародний туризм в умовах пандемії COVID-19: тенденції та моделювання розвитку. *Управління економікою: теорія та практика*: Зб. наук. пр. К: ІЕП НАНУ, С. 174-189. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/186768/11-Sachenko.pdf?sequence=1>.

101. UNWTO. Impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism. 2021. URL: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.

102. Korrado Makkiarelli (2021) Розвиток міжнародного туризму. How is Covid-19 affecting international travel and tourism? URL: <https://www.economicsobservatory.com/how-is-covid-19-affecting-international-travel-and-tourism>.

103. Грабовенська С. П. (2017) Конкурентоспроможність територіальних ринків туристичних послуг в Україні : дис. канд. екон. наук : 08.00.03. Львів, 222 с.

104. Єрко І.В. (2023). Конкурентні переваги як один з критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Підприємництво і торгівля* : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П.

О., Семак Б. Б. та ін.]. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, Вип. 38. С. 29-37.

105. Підгірна В. Н., Паламарюк М. Ю., Бойчук Н. А. (2021) Менеджмент конкурентних переваг ринку туристичних послуг України. *Економічний простір*, № 174. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/7970/1/Pidgirna.pdf>.

106. Трегубов О.С. (2016) Особливості конкуренції в туризмі. *Економіка і організація управління*, № 2 (22). URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream>.

107. Чорненька Н.В. (2006) Організація туристичної індустрії. Навчальний посібник. Київ. Атіка. 264 с. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-39/ua/>.

108. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. (2020) Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. *Економіка АПК*, № 5. С. 45.

109. Доценко М.С. (2015) Інновації в туризмі України. Сучасні тенденції розвитку туризму. Миколаїв. ВП «МФ КНУКИМ». URL: <http://libs.mfkukim.mk.ua/bitstream/123456789/556/1/%D0%94%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE-31-34.pdf>.

110. Гаврилюк С.П. (2006) Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посібник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 180 с.

111. Білоус С.В., Красько А.Б., Безручко Л.С. (2021) Підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємства за допомогою методів менеджменту. *Економіка та суспільство*, Випуск №23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/162/156>.

112. Любива Ю.О. (2022) Шляхи підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг. Суми. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/88010/1/Liubiva_bac_rob.pdf.

113. Пурська І. (2011) Організаційно-економічний механізм створення конкурентних переваг туристичних підприємств. *Вісник Львівського ун-ту*. Серія Економіка, Випуск 45. С.268-274. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/viewFile/6929/6937>.
114. Бошота Н.В. Папп В.В. (2017) Туристична інфраструктура та її роль у розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія Економіка, Випуск 2 (50). URL: <http://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/view/136726>.
115. Покоłodна М.М., Писарева І.В. (2019) Розвиток туристської інфраструктури: регіональний аспект. *Інфраструктура ринку*, Випуск 28. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/33.pdf.
116. Білозубенко В.С., Корнєєв М.В., Горб К.М. (2018) Розвиток туристичної інфраструктури країни в умовах глобалізації туризму. *Ефективна економіка*. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/9.pdf
117. Лужанська Т.Ю. Качов Р.Р. (2014) Організація туристичної інфраструктури Карпатського туристичного району. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Журнал наукових праць, №17(12). URL: <http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3031/1/n17-67-75.pdf>.
118. Agenda for a sustainable and competitive European tourism: Communication from the Commission of the European Communities (Brussels, 19.10.2007). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52007DC0621>.
119. Лебедев І. В. (2018) Сталий розвиток туризму: досвід Європейського Союзу і завдання для України. *Вісн. соц.-екон. досліджень: зб. наук. праць*. Одеса: ОНЕУ, № 3 (67). С. 162– 173.
120. Sustainable Development. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/ru/node/79>.

121. Зінько Ю.А., Рутинський М.Й., Кудла Н.Є. Збереження і сталий розвиток Карпат : навч. посібник зі сталого туризму. К., 2009. 60 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/zinko.htm

122. Павліха Н.В., Цимбалюк І.О., Савчук А.Ю. (2022) Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України. Луцьк : Вежа-Друк. 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). Об'єм даних 2,84 Мб URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20754/1/tyguzm_2022.pdf

123. Миронов Ю.Б. (2017) Сталий розвиток туризму: сутність, завдання та принципи. *Матеріали наукової конференції «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції»* (м. Львів, 11-12 травня 2017 р.) Львів: ЛТЕУ, 440 с. С.218-219.

124. Брич В., Галич Н. (2020) Сталий розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір. *Економічний аналіз*, Том 30. № 4. URL: <https://orcid.org/0000-0002-2367-9349>

125. Бабов К., Безверхнюк Т., Бабова І. (2019) Сталий розвиток туризму: пріоритети для України. *Актуальні проблеми державного управління*, № 1(77). URL: <http://uran.oridu.odessa.ua/article/view/%D0%A3%D0%94%D0%9A%20338.48%28477%29>.

126. Осітнянко Д.О., Примакев Т.Ю. (2020) Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/154.pdf.

127. Заячківська Г. (2011) Концепція сталого розвитку сфери туризму як засіб післякризового відновлення галузі. *Вісник THEU*, № 5-2. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/21313/1/%D0%97%D0%B0%D1%8F%D1%87%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%93..pdf>

128. Мелько Л. (2017) Туризм у контексті сталого розвитку. *Вчені записки Університету «КРОК»*, Випуск 48. URL: <http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/6/3>

129. Єрко І.В. (2023). Сталий та безпечний розвиток туризму як один з критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Підприємництво та інновації*. Випуск 29. С. 7-14. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.1>
130. Миронов Ю. Б. (2013) Сутність та чинники сталого розвитку туризму в регіоні. *Вісник НЛТУУ*, Вип. 23.11. С.117-122.
131. Скляр Г.П., Карпенко Н.М. (2013) Сталий розвиток сфери туризму на засадах партнерства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*, № 2 (58). URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/697/763>.
132. Ткач У. (2019) Стали розвиток туристичної сфери регіону: теоретичний базис та умови становлення. *Всеукраїнський науковий журнал «Актуальні проблеми інноваційної економіки»*, № 3. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3648/1/12.pdf>.
133. Біла С.О. (2016) Стратегія розвитку України, №1. URL: <https://jrnlnau.edu.ua/index.php/SR/article/view/14125/20008>.
134. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>.
135. Данчевська І.Р. (2022) Безпека туризму України в умовах воєнного стану. *Вісник ХНТУ*, № 2(81). URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/66/61.
136. Барвінок Н.В. (2021) Безпека туристів під час подорожей як важливий чинник організації туризму. *Актуальні проблеми безпеки життєдіяльності* URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10720/1/86-90.pdf>.
137. Фокін С. П. (2014) Безпека у туризмі як чинник сталого розвитку туризму. *Актуальні проблеми країнознавчої науки* : матеріали I Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції. за ред. В. Й. Лажніка. Луцьк : Вежа-Друк, С. 11-13. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/153586163.pdf>.

138. Чорненко В. (2018) Забезпечення безпеки у сфері туризму: адміністративно-правовий вимір. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Юридичні науки. С. 93-98. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/sep/18346/16.pdf>.
139. Живко З.Б., Лелюк Н.Є., Родченко С.С. (2021) Управління безпекою туристичної галузі в умовах пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*, Випуск № 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/736/708>.
140. Голод А. (2017) Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів : ЛДУФК, 2017. 340 с.
141. Корж Н.В., Заноско О.В. (2011) Формування системи економічної безпеки індустрії туризму як складової стійкого розвитку туризму в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. №2 (6). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/korzh.htm.
142. Мазур Б. Перспективи розвитку туризму індустрії в Україні. *Наука. Освіта. Молодь*. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/stud_konferenzia/2015_1/81.pdf.
143. Обрицько Б. А. (2002) Механізми розвитку ринкової інфраструктури в Україні: навч. посібн. К. : МАУП. 240 с.
144. Kovari I., Zimanyi K. (2011) Safety and Security in the Age of Global Tourism. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. Budapest, № 3–4. Vol. 5. P. 60.
145. Єрко І.В. (2023). Суть поняття трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 4 (41). С. 73-80. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.41-11>
146. Зеленько Г. (2011) Трансформація політична. Політична енциклопедія, редкол.: Ю. Левенець та ін. Київ: Парламентське видавництво. С. 720.

147. Кирилюк Є.М. (2011) Понятійний апарат досліджень трансформації економічних систем. *Економіка та підприємництво*: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. С. І. Дем'яненко, Вип. 26. С.14–25. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197224392.pdf>.
148. Мочерний С. (2005) Моделі трансформаційних процесів економіки (теоретико-методологічні аспекти). *Економіка України*, № 2. С. 13–21.
149. Пепа Т. В. (2006) Регіональна динаміка і трансформація економічного простору України : монографія. Черкаси : Брама-Україна. 440 с.
150. Петришина Н. В. (2014) Проблеми трансформації економіки України. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія 18 : Економіка і право, Вип. 24. С. 31-38. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7394/Petryshyn%20.pdf;jsessionid=B2691F082C1341F5328D972822C33AE6?sequence=1>
151. Stiglitz J.E., Sen A., Fitoussi J.P. (2009) Report by the commission on the measurement of economic performance and social progress. 292 p. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/documents/8131721/8131772/Stiglitz\\$Sen\\$Fitoussi\\$Commission\\$report.pdf](https://ec.europa.eu/eurostat/documents/8131721/8131772/StiglitzSenFitoussi$Commission$report.pdf) .
152. Економічна енциклопедія : у 3 т. – Т. 3. ред. : Б. Д. Гаврилишин, С. В. Мочерний. К. : Акад. ; Т. : Акад. нар. госп-ва, 2002. 952 с.
153. Корнух О.В., Турило А.М. (2014) «Економічна трансформація» як ключове поняття сучасного громадського розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, № 6. Ч. 3. С. 189-191.
154. Гражевська Н. І. (2011) Еволюція сучасних економічних систем : навч. посіб. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К. : Знання. 287 с.
155. Філіппова С. В., Добруля О.О. (2007) Фінансові проблеми трансформаційних процесів у промисловому секторі економіки України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, № 606. С. 430–434.
156. Єрохін С. А. (2005) Трансформаційний процес та його структуризація. Актуальні проблеми економіки, № 2 (44). С. 4-12.

157. Bohnet Armin, Ohly Claudia. (1992) Zum gegenwartigen Stand der Transformationstheorie. Zeitschrift fur Wirtschaftspolitik, № 41. S. 27-49.
158. Schumpeter J.A. (2016) Capitalism, Socialism and Democracy. New York: Columbia University Press. P. 259-264.
159. Великий тлумачний словник сучасної української мови; уклад. В. Т. Бусел. 5-те вид. Київ. Ірпінь: Перун. 2005. С. 124.
160. Радіонова О. М. (2014) Зайнятість у великих містах: сучасний економіко-теоретичний аналіз : монографія. Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Х. : ХНУМГ. 178 с.
161. Гражевська Н. І. (2007) Відображення трансформаційних процесів у системі категорій соціально-економічної динаміки. *Економічна теорія*, № 4. С. 19–29.
162. Громико О. (2016) Зміст поняття «трансформація» як базової наукової категорії. *Ефективність державного управління*, Вип. 1/2 (46/47). Ч. 1. С.125-131.
163. Маркович І. Б. (2014) Розкриття сутності поняття трансформації економічного простору в системі категорій розвитку національної економіки. *Економіка розвитку*, № 2. С. 77-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecro_2014_2_16
164. Мельник І.М. (2010) Логіка та особливості трансформації економічної системи України. *Торгівля, комерція, підприємництво*, Вип. 11. С. 36–39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2010_11_10.
165. Кирилюк Є. М., Прощаликіна А.М. (2011) Методологія дослідження процесів трансформації економічних систем у сучасних теоріях. *Механізм регулювання економіки*, № 4. С. 172–179. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29686/1/Kyrylyk.pdf>
166. Stiglitz J. Whither Reform? (1999) Ten Years of the Transition. World Bank : Annual Bank Conference on Development Economics (Washington, D.C., April 28–30, 1999). Washington,

167. Івченко Є.А. (2015) Трансформація як поняття та підходи до його розуміння в економічному контексті. *Ефективна економіка*, №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5827>.
168. Грищенко Г. О., Головка М.Й. (2012) Трансформація фінансово-економічних систем: теоретичні положення. *Вісник ЖДТУ*, С. 359–363.
169. Табачук А.Я. (2021) Напрямки трансформації економічної системи України в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*, Випуск №26. URL: <https://economyandsociety.in.ua>.
170. Ткачук, Г. О. (2020) Трансформаційні процеси в економічній системі підприємств харчової промисловості в умовах структурних змін аграрного сектору. *Український журнал прикладної економіки*, Том 5. № 3. С. 152–161. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2021/01/ujae_2020_r03_a16-1.pdf.
171. Барановський О.І. (2017) Зміст трансформаційних процесів в економічних системах. *Вісник Університету банківської справи*, № 1 (28). URL: <https://www.ser.net.ua/index.php/SER/article/download/99/104>
172. Івченко Є.А. (2016) Природа трансформаційного процесу як соціально-економічного феномену та його вплив на систему економічної безпеки підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*, № 3 (227). 2016. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84593395.pdf>.
173. Івашина С. Ю. (2014) Соціально-інституціональні аспекти економічної трансформації. *Проблеми економіки*, № 2. С. 309-314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2014_2_45.
174. Кудлаєнко С.В. (2018) Трансформаційні процеси і державна соціальна політика: необхідність врахування особливостей. *Інвестиції: практика та досвід*, № 18. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/18_2018/9.pdf.
175. Єрко І.В. Вплив трансформаційних процесів на вибір моделі розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

Причорноморські економічні студії. Випуск 85, 2024. С.22-26. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.85-4>

176. Поченчук, Г. М. (2014) Закономірності трансформаційних процесів національної економіки. *Економічний аналіз* : зб. наук. Праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». Том 16. № 1. С. 123-129.

177. Савушкін Д. І. (2014) Особливості та закономірності трансформаційної економіки в ринковому середовищі. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*, №2 (26). С.49-54.

178. Єрко І.В. (2023) Зарубіжний досвід моделей трансформації економіки країн у повоєнний період для діяльності суб'єктів туристичної індустрії. *Економічний простір* № 188. С. 89-95. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-15>

179. Яковенко Р.В. Моделі та досвід макроекономічної стабілізації. URL: <https://tusovka.kr.ua/news/2020/05/02/modeli-ta-dosvid-makroekonomichnoi-stabilizatsii> Яковенко Р. В. (2010) Національна економіка : навч. посіб. [2-ге вид., випр.]. Кіровоград : «КОД», 548 с.

180. Савицький Ю. (2015) Економіки України і польський досвід шокової терапії. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/26842282.html>.

181. Гусев Ю. В., Белікова Н. В. (2015) Зарубіжний досвід проведення економічних реформ у країні та її регіонах. *Бізнес Інформ*, № 10. С. 46–52.

182. Економічні реформи. Економічна енциклопедія; відп. ред. С. В. Мочерний. Київ: Академія. 2000. Т. 1. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/51-e/1052-ekonomichni-reformi.html>.

183. Казанський Д. Як полякам вдалося? URL: <https://novapolshcha.pl/article/yak-polyakam-vdalosya/>.

184. План Моргентау. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.

185. Шаров О. М. (2015) Уроки та перспективи «плану Маршалла» для України. *Економіка України*, № 4. С. 12–18.

186. Римар З.І., Корнієнко В.О. «План Маршалла»: роль і значення для Європи. URL:

<http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/29849/Римар.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

187. Юрків Ю. Від руїн до світового лідерства в економіці. Як зруйнована Німеччина після Другої світової війни завдяки реформам змогла вийти на олімп світової економіки? Економічна правда. 27 червня 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/27/688588/>.

188. Ямпольська Т. Німецьке економічне диво. URL: <https://nakipelo.ua/nimecke-ekonomichne-divo>

189. Німецьке економічне диво. URL: <https://studfiles.net/preview/5466120/page:61/>.

190. Захарченко В.І. (2018) Базові моделі економічних реформ: зарубіжний досвід використання. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. Випуск 49. 2018. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2342/1/3.pdf>.

191. Дука, А. П., Старченко, Г. В. (2022) Світовий досвід повоєнного відновлення економіки: уроки для України. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління, №(6). URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-6-03-06>.

192. Косаревиц С. Післявоєнна відбудова Боснії і Герцеговини. URL: <https://dc.org.ua/news/reconstructionbosnia>.

193. Пирч М. (2014) Основні причини трансформаційного спаду в країнах Центрально-Східної Європи та колишнього СРСР у 1990-х роках. *Галицький економічний вісник*, № 1. С. 42–49.

194. Геєць В. М. (2009) Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку. *Київ: Ін-т екон. та прогнозув. НАН України*, 864 с.

195. Бондарець М. (2011) Глобальні стратегії трансформації та структурної модернізації соціально-економічного розвитку транзитивних країн. *Дослідження міжнародної економіки: Збірник наукових праць*, Випуск 2 (67).

URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25212/08-Bondarec.pdf?sequence=1>.

196. Амелін А. Корея: відновлення повоєнної економіки. URL: <https://uifuture.org/publications/koreya-vidnovlennya-povoyennoyi-ekonomiky/>.

197. Мигал М. Дослідження практик відновлення країн після руйнації: Південна Корея. URL: <https://iaa.org.ua/articles/doslidzhennya-praktyk-vidnovlennya-krayin-pislya-ruynacziyi-pivdenna-koreya/>

198. Дем'яник І. Р., Єрко І.В. Сучасний стан розвитку індустрії туризму Південної Кореї. *Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції з нагоди 10-ої річниці створення кафедри туризму та готельного господарства у Східноєвропейському національному університеті імені Лесі Українки* (м. Луцьк, 27 вересня 2018 р.) / відпов. ред. Л. В. Ільїн. Луцьк. : ПП Іванюк В. П., 2018. С. 27–29

199. Гаврилишин Б. (2009) До ефективних суспільств: Дороговкази в майбутнє: доп. Римському Клубові; упоряд. В. Рубцов. 3-тє вид., доп. Київ: ПУЛЬСАРИ. 248 с..

200. Нова книга про повоєнну відбудову Японії. Японське економічне диво. Економічна правда. 22 грудня 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/22/695319/>.

201. Бородіна О.А., Ляшенко В.І. (2022) Повоєнне відновлення економіки: світовий досвід та спроба його адаптації для України. *Вісник економічної науки України*, № 1 (42). С. 121-134.

202. Двуреченська О., Гусениця А. (2022) Процес трансформації української ідентичності в контексті євроінтеграційних процесів. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія, 3 (54). URL: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.54.265742>.

203. Мінекономіки попередньо оцінює падіння ВВП в 2022 році на рівні 30,4%. URL: <https://www.me.gov.ua/news/detail?lang=uk-ua&id=4470bafb-5243-4cb2-a573-5ba15d9c8107&title=minekonomikipoperedno/>

204. Єрко, І., Дем'янчук, О., Голуб, Г., Погребський, Т., Газуда, С., & Ващук, Л. Economic transformation of the competitive potential of the tourism industry subjects: methodological concept (Методологічний концепт економічної трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії). *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 2023, 6(53), 363-375. DOI: 10.55643/fcaptr.6.53.2023.4245
205. Щуров І. В. (2022) Методологія системної трансформації енергетичного сектора національної економіки в умовах енергетичного переходу. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*, № 23. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/264638/260815/>
206. Сіденко В. (2017) Структурні трансформації у світовій економіці: виклики для України. Аналітична доповідь. Київ: Заповіт. 182с.
207. Шинкарук Л.В., Бевз І.А., Барановська І.В. (2015) Структурні трансформації в економіці України: динаміка, суперечності та вплив на економічний розвиток : наукова доповідь. НАН України. ДУ «Ін-т екон. та прогнозів. НАН України». К. 304 с.
208. Малиновський В. Я. (2009) Логіка і методологія дослідження трансформації територіальної організації влади. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*, № 2. С. 151–158. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/6907>.
209. Buła P., Melnychenko O. (2023) The essence of the transformation of socio-economic relations in the national economy: theoretical and methodological aspect. *Socio-economic relations in the digital society* Volume 1 (47). URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/481/474>.
210. Kuznetsova, A. Y., Voznyak, H. V., Zherybylo, I. V. (2018). Social and economic effects of inter-budgetary relations' decentralization in Ukraine: assessment and challenges. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 4(27). 446–456. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v4i27.154104>, с.406.
211. Kuznyetsova, A., Tiutiunyk, I., Panimash, Y., Zsolt, Z., Zsolt, P (2022). Management of Innovations in Public Administration: Strategies to Prevent the

Participation of Financial Intermediaries in Shadow Operations. *Marketing and Management of Innovations*. 3. 125-138. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-11>, с.130.

212. Проблеми децентралізації : національний та міжнародний досвід : зб. матеріалів та документів / наук. ред. М. Пухтинський. К. : Атіка-Н. 2006. 744 с.

213. Моделі адміністративно-територіальної реформи в Україні : порівняльний аналіз та оцінка ефективності. Економ. часоп. XXI. 2008. № 1-2. С. 37.

214. Ковтуненко Е. С. (2011) Методологія та методика побудови теорії трансформаційних процесів. *Вісник НТУУ «КПІ»*. Політологія. Соціологія. Право : збірник наукових праць, № 1 (9). С. 70–75. URL: <http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2011/1/12.pdf>.

215. Ierko I., Rudyk A. (2020) Ecological marketing as a tool of strategy of hotel business and tourism development. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки* : журнал / уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. Луцьк : Вежа-Друк. № 3(23). С. 77-84. URL: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-03-77-83>

216. Інституційні трансформації соціально-економічної системи України: монографія; за ред. чл.-кор. НАН України Гриценко А.А. НАН України. ДУ «Інститут економ. та прогнозування НАН України» . К. 2015. 344 с.

217. Савчук В.С., Зайцев Ю.К., Малий І. Й. (2006) Трансформаційна економіка : навч. Посіб. К. КНЕУ. 612 с.

218. Головатий М. Ф. (2003) Соціологія політики : навч. посіб. К. МАУП. С. 63.

219. Воскресенська О.Є., Зінов'єва І.С. (2020) Розвиток Smart-туризму: теорія та практика. *Вісник ХНТУ*. № 3(74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rozvitok-smart-turizmu-teoriya-ta-praktika/viewer>.

220. Гринасюк А.Р., Громко Л.С., Єрко І.В. Автоматизація комунікації з клієнтами за допомогою інформаційної CRM-системи Бітрікс24. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 6 (33). URL: <http://www.easterneuropeebm.in.ua/index.php/vipusk-33-2021>

221. Хитра О.В. (2022) Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*, (42). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>

222. Єрко І. В., Савич К.В., Чир Н.В. (2018) Теоретичні основи дослідження інновацій у туризмі: проблеми та перспективи. *Функціонування та перспективи розвитку туристичної галузі України : монографія. / [за заг. ред. М. Ю. Барна] Львів : ЛТЕУ. С. 149–161*

223. Єрко І. В., Савич К.В., Чир Н.В. (2018) Інноваційний проект «Lutsk city card»: розробка та особливості реалізації. *Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія. Видання третє / за наук. ред. проф. Матвійчук Л. Ю. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ. С. 37-55*

224. Гуменюк, Г. М., Польова, Л. В., Гуменюк, А. І. (2022). Туристичний кластер як форма розвитку та успіху туристичної діяльності Івано-Франківської області. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. (5). URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-01>.

225. Мазур , В. С., Галько , О. В. (2022). Туристичний кластер – інструмент регіонального розвитку та економічного зростання. *Стратегія економічного розвитку України*. 50. 134–149. URL: <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.50.134.149>.

226. Івашова Л.М. (2018) Державно-приватне партнерство у сфері туризму як дієвий механізм забезпечення сталого розвитку економіки країни і регіонів. *Публічне управління та митне адміністрування*. №1 (18). URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2018/1/8.pdf>.

227. Єрко І.В. (2024) Термінологічний апарат інституціоналізації трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії.

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3848>

228. Норт Д. (2012) Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки. К.: Основи, 198 с.

229. Knight J. (2011) Institutions and Social Conflict. *Cambridge University Press*. P. 14

230. Parsons T. (2013) Essays in Sociological Theory. N.Y. P. 143.

231. Veblen T. (2012) The Place of Science in Modern Civilization and Other. N.Y.: Huebsch. P. 239.

232. Матвеев С.О., Лясота Л.І. (2012) Економічна соціологія. Суми: Університетська книга. 184 с.

233. Збарський В. К., Грибова Д. В. (2020) Інституційні засади дослідження розвитку туристичної галузі. *Ефективна економіка*. Ефективна економіка. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7652>

234. Коваленко Ю. (2010) Зміст категорії «інституція» в інституційному економічному аналізі. *Вісник THEU* № 4,. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/21181/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%AE..pdf>

235. Токар М. (2020) Громадська організація як соціоцентристська інституція. *Українське Державотворення: Альманах*. Вип. 4. Ужгород: Поліграфцентр «Ліра». С. 18–22. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/35984>

236. Масик М.З., Клименко О.В. (2022) Теоретичні основи дослідження проблем інституціональної стійкості у міждисциплінарному дискурсі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. Том 33 (72) № 5. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/9.pdf

237. Петрушенко Ю.М., Кугук І. О. (2007) Інституційні основи інноваційного управління розвитком ринку туризму в Україні. Матеріали доповідей III науково-практичної конференції «Інформаційні технології в

управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою». Бердянськ: АУІТ «APIY». URL: https://tourlib.net/statti_ukr/petrushenko.htm

238. Фрідман О.А. (2020) Інституційне середовище інноваційного підприємництва. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 3. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_1/5.pdf

239. Selznick Ph. (1996) Institutionalism «Old» and «New». *Administrative Science Journal*. Number 2 (41). P. 270-278

240. Миронов Ю.Б., Миронова М.І. (2016) Інституціоналізація як соціально-економічний феномен. *Вісник Херсонського державного університету. Економіка*. Вип. 17. Ч. 3. С. 9-11. URL: <https://kerivnyk.info/2016/05/myronov-institutionalization.html>

241. Сухорукова М. О. (2014) Глобальна інституалізація: сутнісні характеристики та етапи розвитку. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. №4 (75). URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2014/4\(75\)/uazt_2014_4_10.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2014/4(75)/uazt_2014_4_10.pdf)

242. Довгий С. В. (2007) Особливості інституціоналізації політичної влади в Україні : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси». 15 с.

243. Ковбасюк С.В. (2009) Сучасна інтерпретація поняття «інституціоналізація». *Актуальні проблеми держави і права*. С.177-182. URL: <http://apdp.in.ua/v50/29.pdf>

244. Ткач А.А. (2005) Інституціональні основи ринкової інфраструктури: монографія. К.: НАН України, Об'єдн. ін-т економіки. 295 с

245. Груба Г. І. (2009) Інституціональний механізм формування національної інноваційної системи України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, № 3. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=37>

246. Berger P., Luckmann T. (2011) *The Social Construction of Reality*. N.Y: Garden City. 219 p.

247. Copeland G.W., Patterson S.C. (1994) Changing an institutionalized system. dies.(Hg.), *Parliaments in the Modern World. Changing Institutions*, Ann Arbor. P. 151–160
248. Huntington S.P. (2006) *Political order in changing societies*. Yale University Press. 512 p
249. Соціологія. Терміни. Поняття. Персоналії : навчальний словник-довідник / [заг. ред. Пічі В.М.]. Львів : Новий світ. 2000, 2004. 476 с.
250. Черниш Н. Соціологія : курс лекцій. Львів : Кальварія, 2003. 540 с.
251. Бенъ О.Т. (2012) Інституціоналізація: теоретична інтерпретація поняття. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. Випуск 6. С. 181–190
252. Муніка Н.О. (2017) Інституалізація соціально-економічного розвитку: теоретико-методичний аспект. *Інфраструктура ринку*. Випуск 12. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/12_2017_ukr/40.pdf
253. Смовженко,Т. С., Графська О. І.. (2020) Оцінювання потенціалу розвитку туристичнорекреаційної сфери в економіці регіонів України. *Регіональна економіка*, №2. С. 46. URL: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2020-2-2>
254. Єрко І.В. (2024) Методи аналізу та оціни конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії *Via economica* Випуск 4. С 78-87. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-11>
255. Забуранна Л. В., Кулік А. В. (2018) Конкурентностійкість підприємств сільського зеленого туризму: теорія, механізм формування та управління. Київ: Центр учбової літератури. 292 с.
256. Биба В.В., Теницька Н.Б., Білизна А.Р. (2019) Оцінка конкурентних переваг розвитку підприємництва у сфері туризму на основі SWOT-аналізу. *Економіка і суспільство*, Випуск 18. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-43>.
257. Портер М.Е. (2008) Стратегія конкуренції. Київ : Основи. 390 с.

258. Гаврилюк С.П. (2001) Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг: авторереф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». Київ.

259. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації: монографія / авторський колектив; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. О. Бочана. Львів : Галицька Видавнича Спілка, 2020. 236 с.

260. Мазаракі А. А. (2019) Детермінанти розвитку туризму. ТуризмXXI століття:глобальні виклики та цивілізаційні цінності: матеріали Міжнар. наук. практ. конф. (Пряшів, 10-11 квіт. 2019 р.). Київ: Київ. нац. торг. екон. ун-т, С. 76

261. European Tourism Indicators System for sustainable destination management. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/sustainable/indicators_en

262. The European Union:The European Tourism Indicator System :ETIS toolkit for sustainable destination management.Luxembourg:Publications Office of the European Union, 2016. P. 10. URL: http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index_en.htm

263. Країни та території-лідери за Індексом розвитку подорожей і туризму (TTDI) у 2021 році URL: <https://www.statista.com/statistics/186639/best-ranked-countries-in-the-travel-and-tourism-competetiveness-index/>

264. Заячківська Г. (2001) Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму. *Економічний аналіз*, Вип. 7. С. 407–410

265. Аналітика: Національний інститут стратегічних досліджень. Регіональний філіал у Львові. URL: <http://www.niss.lviv.ua/analytics/78/htm>

266. Савіцька О. (2013) Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти. *Вісник Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*, № 754. С. 69.

267. Гедін М. (2021) Методичні засади оцінки туристичного потенціалу України в контексті євроінтеграції. *Вісник КНЛУ*. Серія Історія, економіка, філософія. Випуск 26. URL: <https://doi.org/10.32589/2412-9321.26.2021.269931>
268. Коркуна О. І. (2020) Методичні засади оцінювання потенціалу розвитку туристичнорекреаційної сфери в економіці регіонів. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія: Економіка. № 1(13). С. 153.
269. Марценюк Л.В. (2015) Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник*. Секція : Економічна теорія, № 3. С. 78
270. Туристські ресурси України: конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання / Укладач О. В. Поступна. Харків : НУЦЗУ, 2020. 209 с.
271. Самодай, В., & Левковська, Ж. (2023). Характерні особливості туристичного потенціалу України. *Економіка та суспільство*, (53). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2641>
272. Окландер М.А. (2002) Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ : Наукова думка. 167 с.
273. Юхновська Ю.О. (2019) Дослідження потенціалу туристичної галузі конкурентоздатних регіонів України. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво, № 5 (110). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/5_2019/14.pdf
274. Єрко І., Ковальська Л., Погребський Т., Голуб Г., Дем'янчук О., & Газуда С. (2024) Методичний підхід до аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 3(56), 257–269. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4379>
275. Стафійчук, В. І. (2006) Рекреалогія : навч. посібник. К.: Альтпрес. 264 с.
276. Миронов Ю.Б. (2022) Концепція сталого розвитку туризму. Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. «Управління розвитком соціально-економічних систем» Харків: ДБТУ. С.473-475.

277. Наказ Міністерства економіки України Про затвердження Методики розрахунку рівня економічної безпеки України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0060665-07#Text>

278. Наказ Міністерства Економічного розвитку і торгівлі України від 29.10.2013 № 1277. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13#Text>

279. Колесник О. (2009) Система показників статистики туризму. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Технічні науки : науковий журнал. Житомир, № 3 (49). С. 241-243. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/viewFile/91400/89285.pdf>

280. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності: Наказ Державної туристичної адміністрації України, Державного Комітету статистики України від 12 листопада 2003 р. № 142/394. URL: zakon.rada.gov.ua.

281. Цимбал О. І., Василькевич Л. О. (2012) Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери. *Ефективна економіка* № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=938>.

282. Кононова І.В. (2017) Методичний підхід до оцінки стійкості розвитку соціально-економічних системв умовах мінливості зовнішнього середовища. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. Вип. 25. Ч. 1. С. 9-14. URL: <https://er.dduvs.in.ua/bitstream/123456789/5835/1/21.pdf>

283. Забалдіна Ю.Б., Ліщинський О.Л. (2006) Дві адаптивні моделі короткострокового прогнозування туристичних потоків. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. № 1. С. 406–410

284. Михайліченко Г.І. (2013) Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток. *Проблеми економіки* № 1. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2013-1_0-pages-115_123.pdf

285. Державна служба статистики України URL:
<https://www.ukrstat.gov.ua/>
286. Єрко І.В. (2024) Аналіз і динаміка розвитку конкурентних переваг суб'єктів туристичної індустрії. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. Випуск 4(13). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/425> DOI: 10.32782/dees.13-16
287. Єрко І.В. (2024) Аналіз і динаміка розвитку суб'єктів туристичної індустрії: економічна складова. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор*. Випуск 3 (76). <https://doi.org/10.32782/business-navigator.76-64>
288. Туристична статистика України URL:
<https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/ef4e05ee-33c4-49af-b70b-ddb7f5568c68/page/n1BVC>
289. Єрко І.В. (2024) Аналіз і динаміка розвитку суб'єктів туристичної індустрії: соціальна складова. *Економіка та суспільство*. № 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4465>
290. Демчук О., Єрко І. (2023) Діяльність підприємств готельного господарства в індустрії туризму України. *Multidisciplinární mezinárodní vědecký magazín “Věda a perspektivy”* je registrován v České republice. Státní registrační číslo u Ministerstva kultury ČR: E 24142. № 9(28). С. 27-39. URL: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-9\(28\)-27-38](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-9(28)-27-38)
291. Єрко І.В, Мельник Н.В, Демчук О.А. (2024) Аналіз і динаміка розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. № 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4161>
292. Єрко І.В. Екологічна складова як критерій трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Development of Education, Science and Business: Results 2024: Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference*, December 11-12, 2024. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine, pp. 126-129 URL:

<http://www.wayscience.com/wp-content/uploads/2024/12/Conference-Proceedings-December-11-12-2024-2.pdf>

293. Герасимчук З.В., Вавдіюк Н.С. (2010) Економічна безпека регіону: діагностика та механізм забезпечення Луцьк: Вид-во «Надстир'я». 244 с

294. Коковський Л. О. (2011) Сучасні проблеми зовнішньоекономічної безпеки України та напрями їх подолання. *Ефективна економіка* № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=738>

295. Ткачук Х.В., Єрко І.В. Дослідження регіонального розвитку підприємства готельного господарства України. *Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми й перспективи розвитку : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Луцьк, 16 травня 2024 р.)* / відпов. ред. Л.В. Ільїн. Луцьк : ФОП Мажула Ю.М., 2024. С.50-53

296. Єрко І. В., Ляшук М.М. Діяльність готельних підприємств Волинської області та міста Луцька. *Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет- конференції (м. Луцьк, 14–15 травня 2020 р.)*. Луцьк : Терен, 2020. С. 67-70 .

297. Єрко І. В., Рудик А. О. Сутність дефініції «екологічний маркетинг готельного підприємства». *Індустрія туризму й сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали II міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 80-річчя Волинського національного університету імені Лесі Українки (м. Луцьк, 28 жовтня 2020 р.)* / відпов. ред. Л. В. Ільїн. Луцьк : ПП Іванюк, 2020. С. 129-133.

298. Климюк Ю.О., Єрко І.В., Клієнтоорієнтованість закладів готельно-ресторанного господарства. *Рекреаційно туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали V Всеукр. Наук-практ інтернет конференції (м. Луцьк., 14 травня 2021 р.)*. Луцьк : Терен, 2021. С. 57-60

299. Стельмах В.Ю., Мельник Н.В., Єрко І.В., Слащук А.М. Геополітичні трансформаційні процеси як домінантний чинник поступу України в постконфліктний період. *Трансформаційна економіка. Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*. Хмельницький. 2(07). 2024..С. 102-108. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-17>
300. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни. URL: <https://elitexpert.ua/turizm/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajushhih-v-usloviyah-voyny/>
301. Сайт Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/>
302. Сайт You Control. URL: https://youcontrol.com.ua/dashboard/?utm=serv_nooli&uol=plivd_ouks_4252966&poSlt=openData&utmShft=3&utmIrr=4&urm=plo_03i9
303. Сайт туристичної компанії «Join UP!» URL: <https://joinup.ua/>
304. Виїзд з України під час війни. Хто з українців зараз літає на відпочинок, та як вони це роблять URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/turistichniy-poglyad-2023-tendenciji-ta-prognozi-50391247.html>
305. Сайт туристичної компанії «Teztour» URL: <https://www.teztour.ua/page/about-us.ua.html>
306. Сайт туристичної компанії «Travel Professional Group» URL: <https://agent.tpg.ua/ua/page/about>
307. Сайт туристичної компанії «Аккорд-тур» URL: https://www.accordtour.com/news_agent-text.php?news_id=16269
308. Сайт туристичної компанії «Гамалія» URL: <https://hamalia.ua/o-kompanii/>
309. Хринюк О.С., Бова В.А. (2018) Моделі розрахунку ймовірності банкрутства як метод оцінки фінансового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. № 2. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/46.pdf
310. Ліснічук О.А., Виноградова Є.В. (2018) Моделі розрахунку ймовірності банкрутства як метод оцінки фінансового потенціалу підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету* Серія : Економіка

і менеджмент. 2018. Вип. 33.С. 111-116.URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2018_33_17.

311. Сайт Міністерства культури та інформаційної політики України. URL: <https://mcsc.gov.ua/kulturna-spadshchyna/novyny/>

312. Ященко В. (2015) Методи аналізу ймовірності настання банкрутства на підприємстві [Електронний ресурс] Науковий блог (Національний університет «Острозька академія»). URL: <https://naub.ua.edu.ua/metody-analizu-jmovirnosti-nastannya/>

313. Сайт Міністерства культури та стратегічних комунікацій України URL: <https://mcip.gov.ua/news/1085-obyektiv-kulturnoyi-spadshhyny-postrazhdaly-v-ukrayini-cherez-rosijsku-agresiyu/>

314. Втрати сфери культури, релігії, туризму і спорту внаслідок агресії РФ URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/965508.html>

315. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ukraine-tourismstrategy2026.pdf>

316. Усик І. О. (2019) Механізм структурної трансформації моделі розвитку економіки України в умовах глобалізаційних викликів. *Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики*. зб. матеріалів конференції. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ». Т1. 224 с.

317. Ковальська Л., Єрко І., Барський Ю. (2024) Механізм трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період. *Economic forum*. Vol. 14, No. 2, P. 8-16. <https://doi.org/10.62763/cb/2.2024.08>

318. Гуменюк А. М. (2014) Безпека структурно-інституціональної трансформації економіки регіону: теоретичні основи та прикладні аспекти : монографія. К. : НІСД. 468 с

319. Ільїч Л. М. (2017) Структурні трансформації транзитивного ринку праці України: монографія. К.: Алерта. 608 с.

320. Чайка Ю.М. (2012) Вплив економічних механізмів на структуру економіки України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*, № 6(1). С. 41–46.

321. Чайка Ю.М. (2011) Механізм структурного розвитку національної економіки. *Вісник КНТЕУ*, № 3. С. 30–41. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2011/03/4.pdf>

322. Пікус А. (2009) Теоретичні основи дослідження механізму структурних зрушень в економіці. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, № 115. С. 63–66.

323. Мазур С.А. (2013) Покомпонентна структура та зміст механізмів реструктуризації економіки регіону. *Економіка та управління АПК*, № 10. С. 73–79.

324. Попова М.В. (2017) Теоретичні основи механізму структурної трансформації реального сектору економіки регіону. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-2-2017/17.pdf>

325. Єрохін С.А. (2002) Структурна трансформація національної економіки (теоретико-методологічний аспект) : [наукова монографія]. К. : Світ знань. 528.

326. Поленчук В.М., Наумов О.Б. (2011) Економічний механізм розвитку підприємств у історичному досвіді ринкових трансформацій. *Економічні інновації*. Випуск 45. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/67078/27-Polenchuk.pdf?sequence=1>

327. Марков Б. М. (2017) Механізм структурного розвитку національної економіки. *Агросвіт*, № 22, http://www.agrosvit.info/pdf/22_2017/2.pdf

328. Пустоваров А. І. (2020) Формування механізму цифрової трансформації управління розвитком національної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 34. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/38.pdf

329. Дорош В.Ю., Махмер Р.Р., Дорош В.В. (2023) Механізм реалізації публічно-приватного партнерства у поствоєнній трансформації України. *Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного*

університету. Серія «Регіональна економіка». Випуск 20 (79). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л.Л. Ковальська. Луцьк : ВІП ЛНТУ. 252 с.

330. Ковальова О. В. (2017) Структурна політика як механізм здійснення трансформацій економіки. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*, №6 URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/6-2017/UKR/kovalyova.pdf>

331. Худавердієва, В. (2022) Організаційно-правове забезпечення діяльності індустрії туризму в Україні. *International Science Journal of Jurisprudence & Philosophy*, 1(2). С. 16–34. URL: <https://isg-journal.com/isjpp/article/view/63>.

332. Леоненко Н. А. (2019) Правовий механізм державного регулювання туристичної сфери України. *Публічне управління та митне адміністрування*, № 1 (20). С. 69–75

333. Безсмертнюк Т.П. (2021) Нормативно-правове забезпечення розвитку туристичної діяльності в Україні. *Modern trends in development science and practice. Abstracts of VII International Scientific and Practical Conference. Varna, Bulgaria November*. 619 p. URL: <http://surl.li/qrwaaq>

334. Красовська О.Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 29. 2018. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.bses.in.ua/journals/2018/29_1_2018/23.pdf

335. Якушко І.В. (2021) Сутність та види фіскальних інструментів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, No 2(26). URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/244135/242100>

336. Ватульов А. В. (2020) Бюджетний механізм в умовах трансформації економіки. *Ефективна економіка*, № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7908>

337. Чугунов І. Я., Канєва Т. В., Пасічний М. Д. та ін. (2018) Бюджетно-податкова політика у системі регулювання економіки: монографія. за заг. ред. І.Я. Чугунова. К.: Глобус-Пресс. 354 с.

338. Кирилова О. (2009) Маркетинг на ринку туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*, №3. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32608151.pdf>

339. Єрко І.В. Характеристика цінової політики закладів готельно-рестранного господарства Луцької територіальної громади. «Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки»: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції присвяченої 30-літтю утворення кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, 4-5 жовтня 2022 р. : електронний варіант. ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2022. С. 99-102

340. Купчак В. Р., Павлов К. В. (2018) Ціноутворення на ринку туристичних послуг регіону. *Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції з нагоди 10-ої річниці створення кафедри туризму та готельного господарства у Східноєвропейському національному університеті імені Лесі Українки (м. Луцьк, 27 вересня 2018 р.) / відпов. ред. Л.В. Ільїн. Луцьк : ПП Іванюк В.П.. С. 34-37. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/14724>

341. Дудяк Р., Березівська О., Бугіль С. (2018) Цінова політика на ринку туристичних послуг. *Використання й охорона земельних ресурсів: актуальні питання науки та практики*: матеріали II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (16 травня 2018 року). Львів : Львівський національний аграрний університет, 80 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Przemyslaw-Len/publication/325813322_PEREDUMOVI_EKOLOGIZACII_ZEMLEKORISTUVANNA_V_UKRAINI/links/5b269bff458515270fd59ee4/PEREDUMOVI-EKOLOGIZACII-ZEMLEKORISTUVANNA-V-UKRAINI.pdf#page=73

342. Єрко, І. (2024). Стратегія трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії у повоєнний період. *Трансформаційна економіка*, (1 (06), 16-21. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-6-3>.

343. Указ Президента України від 30 вересня 2019 року № 722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» URL: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>

344. Постанова Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 року № 932 «Про затвердження Порядку розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених регіональних стратегій і планів заходів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/932-2015-%D0%BF#Text>

345. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>

346. Закон України «Про охорону культурної спадщини» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text>

347. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12#Text>

348. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>

349. Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1602-14#Text>

350. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2850-15#Text>

351. Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15#Text>

352. Єрко І.В. SWOT-аналіз готельно-ресторанного господарства Луцької територіальної громади. Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. І.В. Жукової, Є.О. Романенка. м. Дікірх (Люксембург): ГО «ВАДНД», 07 серпня 2022 р С. 266-270.

353. Єрко І.В. (2024) Суть диференційованого підходу стратегії трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Приазовський економічний вісник*. № 2 (38). С. 3-8. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2024-2-1>

354. Демчук О.А., Єрко І.В. Стратегії розвитку туризму Волинської області в післявоєнний час. Зб. *Матеріалів Міжнародного туристичного форуму, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*. Київ. 2024. С. 95-97.

355. Бондаренко Л.А. (2021) Інструменти підвищення якості туристичних послуг в умовах конкуренції. *Вісник ХНУ імені В.Н.Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. Вип.13. С. 167-173. URL: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-17>

356. Журба І.Є., Несторишен І. В. (2022) Вдосконалення туристичної логістики в контексті покращення якості туристичних послуг. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. №4. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-4-12-01/2022-4-12-01>

357. Яценко В. (2017) Шляхи підвищення ефективності управління сферою рекреації та туризму в Одеській області. *Публічне урядування*, № 2 (7), С. 237-248. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/public-management/article/view/668>

358. Завадський Й.С. (2006) Економічний словник. Київ. Кондор. 355 с.

359. Лепак П.А. (2020) Флуктація економічної культури суспільства в часи глобальних пандемій. *Інвестиції: практика та досвід*, № 21-22. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21-22_2020/16.pdf

360. Баженова С.Е. (2023) Сучасні напрями диверсифікації національного турпродукту. *Економіка та суспільство*. Випуск № 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2609/2527>

361. Подвірна Х.Є. (2014) Напрями диверсифікації міжнародних туристичних послуг готельних підприємств. *Вісник ДІТБ*, № 18. URL: https://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/vditb_2014_18_34.pdf

362. Пирожков С. І. (2022) Національна стійкість України: стратегія забезпечення. *Український географічний журнал*. №2 (118). URL: https://ukrgeojournal.org.ua/sites/default/files/UGZ_2022_2_003.pdf

363. Вовк К. М. (2019) Подієвий туризм як частина стратегії розвитку регіону *Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку*. Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: Житомирська політехніка. С.547-549. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vovk4.htm

364. Буднікевич І. М. Маркетингові дослідження як основа ефективної реалізації територіальних програм розвитку подієвого туризму. *Економічний форум*. 2016. № 1. С. 59-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_1_11

365. Аніпко Н., Андрусак Н. (2022) Зацікавленість іноземних туристів Україною: особливості післявоєнного туризму. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект»*. Чернівці: Технодрук. С. 323-326;

366. Носирев О., Деділова Т., Токар І. (2022) Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України *Електронний ресурс. Соціально-економічні проблеми і держава*. Вип. 1 (26). С. 55-68. Режим доступу: URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>

367. Lysiuk T., Bezsmertniuk T., Tereshchuk O., Biletskyi Y., Pasichnyk M., Ierko I., Demianchuk O. (2023) Innovative processes in tourism of Ukraine. *Journal of interdisc iiplinary research*. 13 (02), 13-20. URL: <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/1302/PDF/1302.pdf>

368. Law, R., Buhalis, D. & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 26. 5. 727-50

369. Мазаракі А., Бойко М., & Босовська М. (2020) Трансформація туризму в Суспільстві 5.0. *Scientia-fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*, 132(4), 2020 33–54. URL: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(132\)03](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(132)03)

370. Uemura, N. (2017). Society 5.0: a look of Mitsubishi Electric. *Economic strategies*. Vol. 4, 2-11
371. Богуславська С.І., Білоус С.П., Дяк В.С. Стратегії антикризового управління підприємством. *Економіка та суспільство*. Вип.55. 2023
372. Згурська О.М. (2019) Характеристика ключових стратегій диверсифікації підприємства. *Держава та регіони*. №6 (111). URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-13>
373. Дащук Ю.Є., Лепкий М.І. (2019) Досвід використання Smart-технологій в управлінні туристичним продуктом міста. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 3(14). URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/51.pdf
374. Пащенко О.В. (2017) Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. *Економіка та суспільство*. №9. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/97.pdf
375. Голод А.П., Крижанівський Т.Я., Дудаш О.І. (2024) Розвиток туристичних кластерів як стратегічний напрям регіональної політики. *Економіка та суспільство*. Вип.70. №24. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-182>
376. Мартинець В. (2016) Інституціональні аспекти трансформаційних процесів національної економіки. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. No 1 (6). URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/nvmduce_2016_1_26.pdf
377. Єфіменко І. А. (2010) Особливості інституціоналізації економіки в трансформаційний період. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. Серія: Економіка. Вип. 10. С. 50-55.

378. Єрко І.В. (2024) Модель трансформації інституцій розвитку конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Економіка та суспільство. № 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3968>

379. Орловська Ю. В., Мащенко С. О. (2021) Трансформація методів економічних досліджень у постіндустріальну епоху. *Економічний простір*. No 173. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/965/935>

380. Єрко І.В. Інституційне забезпечення конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Підприємництво та торгівля: сучасний стан і перспективи розвитку: Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (16 трав. 2024 р.)* / відп. ред. О. М. Полінкевич, І. В. Кривов'язюк, М. В. Войчук. Електрон. дані. Луцьк: Вежа Друк, 2024. С. 66-68. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Kf13e7EtF3krElmlJ-U3Od2-LGlm4A2g/edit>

381. Закон України Про курорти. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text>

382. Закон України «Про охорону природного навколишнього середовища». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>

383. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

384. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>

385. Закон України «Про захист економічної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

386. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

387. Закон України «Про антимонопольний комітет України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>

388. Миронов Ю.Б. (2023) Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*.

Економічні науки. No 71. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1333/1257>

389. Єрко І.В. (2024) Модель інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Цифрова економіка та економічна безпека*. Випуск 2(11). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/360>

390. Єрко І.В., Гринасюк А.Р., Демянчук О.Г., Мельник Н.В. (2021) Загальний огляд сервісу туристичної інфраструктури міста Луцька для туристів з обмеженими можливостями. *Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі* : колективна монографія. Видання сьоме / за наук. ред. проф. Матвійчук Л. Ю., проф. Барського Ю. М., доц. Лепкого М. І. Луцьк. : ВІП Луцького НТУ. С. 359-383.

391. Ткачук Х. В., Єрко І. В. Інфраструктура підприємств готельного та ресторанного господарства. *Актуальні проблеми економіки та суспільства в сучасному світі : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / Східноєвропейський центр наукових досліджень* (Черкаси, 26 квітня 2024 р). Research Europe, 2024. С. 36-40.

392. Качаровський Р. Є., Єрко І. В., Чир Н. В., Антипюк О. В. Транспортна мережа прикордонних об'єднаних територіальних громад Волинської області як важливий елемент туристичної інфраструктури. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 28 вересня 2019 року* : зб. наук. праць. Переяслав-Хмельницький, 2019. Вип. 51. С. 15-17

393. Чвертко Л.А., Вінницька О. А., Корнієнко Т. О. (2020) Стан та проблеми розвитку туристичного страхування в Україні. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип.16. Т.1. URL: <https://scijournals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/4521/5023>

394. Шелеметьєва Т.В., Булатов С.В. (2019) Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика. *Вісник економічної науки України*. №2. URL:

<http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/164000/35-Shelemetieva.pdf?sequence=1>

395. Єрко І.В. Стан культурних об'єктів України під час правового режиму воєнного стану. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку*. Матеріали XXII-ої Міжнародної науково-практичної конференції, (7 липня 2022р. , м. Любляна), Любляна, 2022. С. 511-517

396. Качаровський Р. Є., Антипюк О.В., Єрко І. В., Мельник Н. В., Мельник А.В. Палац культури як осередок культурно-пізнавального туризму міста Луцька. *Сучасний стан та основні пріоритети розвитку економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 23 грудня 2022 р. / Східноєвроп. центр наук. дослідж. Одеса, 2022. С.41–45.*

397. Качаровський Р. Є., Чир Н. В. , Єрко І.В., Антипюк О. В. Поштовий зв'язок ТОВ «Нова пошта» як елемент туристичної інфраструктури Волинської області. *Матер. V Міжнар. молодіжної наук.-практ. інтернет-конференції «Наука і молодь в XXI сторіччі»*, Полтава, 2019 05 груд. 2019. С. 262–265

398. Чир Н. В., Мельник А.В., Качаровський Р. Є., Антипюк О. В. Єрко І. В. Туристична інфраструктура Оваднівської сільської ОТГ Волинської області *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації : Матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції*, 31 жовтня 2019 р. : зб. наук. праць. Переяслав-Хмельницький, 2019. Вип. 52. С. 37-41

399. Левицька І.В., Завальнюк В.В. (2015) Інфраструктура забезпечення розвитку туризму у Вінницькій області. *Молодий вчений*. № 2 (17). URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=25692.pdf>.

400. Єрко І. В., Качаровський Р. Є., Чир Н. В., Антипюк О. В. Шкільні музеї як потенційні об'єкти пізнавального туризму (на прикладі Іваничівського району Волинської області). *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції* (18 вересня 2019 року) : зб. наук. праць. – Переяслав-Хмельницький, 2019. Вип. 53. С. 29-31

401. Лепкий М.І. (2018) Фактори розвитку туристичного господарства в регіонах України. *Інфраструктура ринку*. Випуск 25. 2018. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/94.pdf

402. Єрко І.В. Реалізація взаємопов'язаних елементів інфраструктурного забезпечення трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 78. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/78-2024>

403. Комліченко О.О. (2014) Фактори розвитку туристичної галузі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 8. Частина 3. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/126.pdf

404. Румянцева І.Б. (2023) Систематизація факторів розвитку туристичного ринку. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023 . Том 8. №4. URL: <http://ujae.org.ua/systematyzatsiya-faktoriv-rozvytku-turystychnogo-rynku/>

405. Чир Н.В., Качаровський Р.Є, Єрко І.В., Антипюк О.В Вплив інтеграційних процесів між об'єднаними територіальними громадами Волинської області на розвиток її туристичної галузі. *Матер. міжнар наук-практ. конф. «Туризм, географія, краєзнавство: актуальні проблеми теорії і практики»*: (м. Тернопіль, 16-17 травн. 2019 р.). – Тернопіль: РВВ Терноп. нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка, 2019. – С. 50–56

406. Качаровський Р., Єрко І., Чир Н. Об'єкти туристичної інфраструктури поштового зв'язку ПАТ «Укрпошта» в прикордонних об'єднаних територіальних громадах Волинської області. *Фундаментальні та прикладні дослідження: сучасні науково-практичні рішення і підходи. Міждисциплінарні перспективи* / [редактори-упорядники А. Душний, М. Махмудов, М. Стреначікова, В. Ільницький, І. Зимомря]. Банська Бистриця – Баку – Ужгород – Херсон – Кривий Ріг: Посвіт, 2019. С. 247-250

407. Єрко І. В. Теоретичні основи дослідження туристичної інфраструктури. *Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління,*

технології, моделі : колективна монографія за наук. ред. проф. Волошина І. М. Луцьк. : РВВ Луцького НТУ, 2016. – С. 68–93.

408. Де відпочивають українці і у яких туроператорів купують тури. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/naybilshi-turistichni-operatori-ukrajini-i-naybilsh-populyarni-krajini-dlya-vidpochinku-sered-ukrajinciv-50028355.html>

409. Загальний дохід українських туроператорів і турагентів у 2019 році становить 32,6 млрд грн, послугами скористалися 6,1 млн осіб. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/675392.html#:~:text=match%20at%20L141%20%D0%AF%D0%BA%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%BB%D1%8F%D0%BB%D0%BE%D1%81%D1%8F%2C,%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20%D1%81%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%8F%203%2C3%20%D0%BC%D0%BB%D0%BD%20%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1>

410. Названо популярні українські туроператори та їхні доходи. URL: <https://tsn.ua/tourism/nazvani-populyarni-ukrayinski-turooperatori-ta-yih-dohodi-1364307.html>

411. Філоненко, А., & Астаф'єва, К. (2022). Аналіз доходності суб'єктів туристичного бізнесу в Україні 3А 2017 - 2019 РР. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»*, (June 10, 2022; Sydney, Australia), 35–36. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/225>

412. Thomas P. DiNapoli, State Comptroller. The Tourism Industry in New York City: Reigniting the Return. URL: https://www.osc.ny.gov/reports/osdc/tourism-industry-new-york-city?__cf_chl_tk=MI5j1fN28bT0ou7gQfoRHv1hdjTwheNUzAy9ocDcKO8-1740855740-1.0.1.1-bB3_I3zdmK1f.GawpZ7PPcgSYR.VjnHpHc7fhHOV75U

413. Vovk, O., Tulchynska, S., Popelo, O., Tulchinskiy, R., & Tkachenko, T. (2021). Economic and Mathematical Modeling of the Integration Impact of Modernization on Increasing the Enterprise Competitiveness. *Management Theory*

and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, 43(3), 383-389.

URL: <https://doi.org/10.15544/mts.2021.35>.

ДОДАТОК А

Вихідні дані для оцінки конкурентних переваг

Таблиця А.1

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	27485	38634	42176	51786	26470	41904
Волинська	26040	16368	21359	26847	10047	20847
Дніпропетровська	57770	75525	116981	154213	78100	138091
Донецька	10874	9231	28414	32920	18672	24905
Житомирська	8615	9516	17956	21574	11203	18697
Закарпатська	11533	14550	25165	27930	14669	23781
Запорізька	40262	47649	56122	56656	33169	47891
Івано-Франківська	7750	70119	52388	61250	62479	47901
Київська	25008	36972	66345	86900	47950	67389
Кіровоградська	8854	8436	11556	18561	7774	14569
Луганська	1896	2825	6261	10380	3411	8420
Львівська	173457	169108	174638	241513	100824	178932
Миколаївська	9023	11796	18997	25107	11103	17589
Одеська	56980	70199	79377	98943	28182	67289
Полтавська	14401	18857	30516	36767	18993	28647
Рівненська	9022	11168	22027	31425	19269	26789
Сумська	8819	11185	16177	25919	12004	19541
Тернопільська	7536	9558	13103	24599	8199	20841
Харківська	40428	51913	61959	75988	43989	56729
Херсонська	16584	20278	26130	28106	13767	26784
Хмельницька	19885	26799	25737	27609	11073	25679
Черкаська	11684	20953	26359	39060	15761	30984
Чернівецька	19303	20259	29425	27019	7825	20891
Чернігівська	11698	15974	22306	26359	15849	21870
м. Київ	1819878	1978949	3490028	4787826	1739496	2678462

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця А.2

Кількість реалізованих турагентами та туроператорами туристичних путівок

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	13994	19709	20201	22974	12098	20481
Волинська	21716	11428	12073	15549	4401	14895
Дніпропетровська	36952	44458	65259	84215	36603	73610
Донецька	6996	5810	17273	20774	9328	18041
Житомирська	5729	6702	9602	10533	5031	8571
Закарпатська	5484	6806	11616	14553	7188	13951
Запорізька	27915	28052	30858	31490	19019	27890
Івано-Франківська	75880	67064	46158	49895	56767	26890
Київська	11965	16716	28681	36343	21307	30569
Кіровоградська	7756	4972	6573	10274	3918	8901
Луганська	1409	2013	3748	4833	1769	3489
Львівська	189875	213186	282491	553701	69155	447814
Миколаївська	5949	7391	11074	12104	5741	9481
Одеська	48209	55615	62128	69979	18405	50671
Полтавська	8433	11008	17908	21289	8512	17892
Рівненська	5115	6494	11514	13515	8268	10782
Сумська	6933	6983	9539	14464	7334	11783
Тернопільська	3933	4812	5675	11273	3168	8720
Харківська	25083	31829	37581	45435	24854	35780
Херсонська	11826	12965	16424	16265	6928	13580
Хмельницька	13846	16743	13480	16639	5893	13904
Черкаська	6733	11893	13527	20709	8739	17358
Чернівецька	8895	10329	15740	15437	4259	12782
Чернігівська	5735	7169	9759	10336	6754	7893
м. Київ	1055641	958798	1647257	2222593	1062591	1687634

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця А.3

Вартість однієї путівки реалізована туроператорами та турагентами, за регіонами, тис. грн

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	239906,1	591479,5	520370,1	586786	325206	456710
Волинська	133899,3	148631	206018,5	311458	124925	204571
Дніпропетровська	779939,8	1088083,3	1742053,1	2159917	1128965	1875619
Донецька	97982,1	73438	288039	360460	218919	319836
Житомирська	66790,5	92240,5	178230,5	200319	137235	198736
Закарпатська	78511,7	124487	258977,6	272960	160271	227649
Запорізька	378130	491930,7	664970,2	715864	421984	547820
Івано-Франківська	352059,8	447715,9	497033,3	590153	362022	467892
Київська	303066	456998,5	857652	1145792	671051	897620
Кіровоградська	68647,5	75542,8	127436,7	203505	108228	174892
Луганська	21122,8	35152,7	73818,8	113551	47416	89478
Львівська	877438,2	1312134	1905024,8	2426820	960213	1451247
Миколаївська	125507,9	170379,2	272306,7	358209	154469	217840
Одеська	635860,6	803723,5	1022677,1	1309015	394952	679862
Полтавська	183552,6	272299,9	419429,3	516159	253364	389104
Рівненська	87068,3	130324,6	280591,9	331536	228278	295679
Сумська	89999,7	129251,2	230034,9	309873	146452	246791
Тернопільська	52494,2	76145,8	107287,9	234920	101270	189401
Харківська	548270	725378,5	959799,1	1138768	654928	873691
Херсонська	149835,5	196887,4	272774	275320	111326	198876
Хмельницька	122682,7	140969,1	156687,6	190506	123373	165910
Черкаська	125101,9	235896,7	281046,5	387239	187813	286710
Чернівецька	159866,9	184270,7	268404,8	297777	82374	186482
Чернігівська	118895,9	175211,3	261344,9	304986	194176	238751
м. Київ	21624915,8	19537365,9	39225633,7	55018792	25457680	48151869

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця А.4

Середня вартість однієї путівки реалізована туроператорами та турагентами, за регіонами, тис. грн

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	17,1435	30,01063	25,75962	25,54131	26,88097	28,983
Волинська	6,165928	13,00586	17,0644	20,03074	28,38559	30,6782
Дніпропетровська	21,10684	24,47441	26,69445	25,64765	30,84351	32,567
Донецька	14,00545	12,63993	16,67568	17,3515	23,46902	25,786
Житомирська	11,65832	13,76313	18,56181	19,01823	27,27788	29,687
Закарпатська	14,3165	18,29077	22,2949	18,75627	22,29702	24,091
Запорізька	13,54576	17,53639	21,54936	22,73306	22,1875	23,681
Івано-Франківська	4,639692	6,67595	10,76809	11,8279	6,377332	8,694
Київська	25,32938	27,33899	29,90314	31,52717	31,49439	32,475
Кіровоградська	8,85089	15,19364	19,38791	19,80777	27,62328	29,683
Луганська	14,99134	17,46284	19,69552	23,49493	26,80384	28,951
Львівська	4,621136	6,154879	6,743665	4,382907	13,88494	15,791
Миколаївська	21,09731	23,05225	24,58973	29,59427	26,90629	28,589
Одеська	13,18967	14,45156	16,46081	18,70583	21,45895	22,691
Полтавська	21,76599	24,73655	23,42134	24,24534	29,76551	32,953
Рівненська	17,02215	20,06846	24,36963	24,53097	27,60982	29,573
Сумська	12,98135	18,50941	24,1152	21,42374	19,96891	22,671
Тернопільська	13,34711	15,82415	18,90536	20,83917	31,96654	33,5671
Харківська	21,85823	22,78986	25,53948	25,06367	26,35101	28,689
Херсонська	12,67001	15,18607	16,60826	16,92714	16,069	17,289
Хмельницька	8,860516	8,419584	11,62371	11,44937	20,93552	22,599
Черкаська	18,58041	19,83492	20,77671	18,69907	21,49136	23,919
Чернівецька	17,97267	17,84013	17,0524	19,28982	19,34116	21,674
Чернігівська	20,73163	24,44013	26,77989	29,50716	28,74978	30,581
м. Київ	20,4851	20,37694	23,8127	24,75433	23,95812	24,783

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця А.5

Кількість туроднів за реалізованими туроператорами та турагентами
туристичними путівками

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	160006	295508	287312	337132	203748	274895
Волинська	124941	120643	144242	211522	125762	203871
Дніпропетровська	496703	617427	942384	1145929	876140	1013467
Донецька	72808	60997	281212	198092	167840	225789
Житомирська	60170	66174	128263	142872	104629	124602
Закарпатська	80990	100843	162075	185161	145683	157892
Запорізька	335967	388469	450013	490686	390874	447820
Івано-Франківська	442036	356770	223262	255304	198658	219047
Київська	168223	233189	475653	590758	427859	507381
Кіровоградська	61501	38948	59227	93994	52781	76510
Луганська	12457	20667	37281	44265	29874	40561
Львівська	1771481	1774593	2074828	3790258	1567041	2547921
Миколаївська	59772	77494	141857	183716	115820	157802
Одеська	380661	453563	550068	666986	498727	619047
Полтавська	107657	139188	227993	274897	187209	237859
Рівненська	66383	84273	128569	227854	105427	167930
Сумська	63460	72035	153304	173549	127803	156783
Тернопільська	47836	103781	85170	160164	90274	147820
Харківська	338366	431859	516178	612041	498716	587618
Херсонська	87999	120341	156760	120965	99879	116534
Хмельницька	94510	109574	101392	101912	67891	87619
Черкаська	73293	122884	184704	220951	174892	208746
Чернівецька	141196,3	165016	208488	236443	197638	218640
Чернігівська	89833	127962	166657	188824	146792	178930
м. Київ	11667498,9	13595534	21189305	21640760	16746320	19734871

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Площа земель об'єктів природно-заповідного фонду

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	66150,3174	66319,3883	66306,7237	66641,6437	66724,6437	66745,0437
Волинська	239014,54	234521,46	234631,16	234631,16	235397,16	235490,67
Дніпропетровська	96333,9731	96333,9731	96333,9731	99949,0931	100082,6931	100396,6931
Донецька	109796,07	110203,97	113955,102	116690,8516	117063,2916	117558,4228
Житомирська	136581,92	136751,5928	137119,5928	137646,3314	138258,1304	141651,9504
Закарпатська	183496,25	185161,05	185353,95	197093,9069	197974,2069	202557,5069
Запорізька	153150,4433	153236,3433	153248,4433	166363,4433	166363,4433	166363,4433
Івано-Франківська	221603,1	221603,1	221667,9	221667,9	268981,5345	272141,5525
Київська	342105,1547	342616,2947	343828,317	344078,8841	344307,3139	344573,7751
Кіровоградська	100402,13	100402,13	100405,4126	101312,7626	101312,7626	101407,4274
Луганська	93793,5513	94101,7513	94101,7513	94363,7513	94388,2911	94478,2911
Львівська	158155,5639	158136,0239	158320,3783	171121,0254	180201,1027	180242,138
Миколаївська	103084,49	103084,49	103084,49	104834,92	104834,92	105644,9499
Одеська	159974,149	159970,7969	159970,7969	163522,9969	163522,9969	163819,3969
Полтавська	164893,94	164893,94	164920,75	164997,61	165237,1747	165237,1747
Рівненська	186300,2162	186293,6162	186297,2196	208315,4296	208382,7296	208717,5296
Сумська	188059,01	188172,87	188392,5969	189948,7967	189948,7967	190618,7933
Тернопільська	134611,8532	134665,5832	134605,0432	135578,2332	135578,2332	135857,8944
Харківська	84709,14	84994,74	85401,3995	85401,3995	85401,3995	85434,8995
Херсонська	353412,5041	353412,5041	353412,5041	369324,3441	371940,2841	371940,2841
Хмельницька	328463	328463	328463	328560,3	328633,5063	328633,5063
Черкаська	75104,4004	75205,0704	75315,1304	75793,2212	75943,3385	76061,1595
Чернівецька	110578,35	110578,35	110578,35	110578,35	110578,35	111306,25
Чернігівська	260719,1199	260794,3099	260810,3099	261990,2444	262173,1844	262319,4244
м. Київ	21480,56	21480,56	21496,36	21861,96	25543,89	25662,0498

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Кількість об'єктів ПЗФ

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	414	421	421	428	431	433
Волинська	388	388	391	391	393	395
Дніпропетровська	178	178	178	179	180	182
Донецька	119	123	148	173	178	187
Житомирська	221	222	228	235	242	263
Закарпатська	465	468	469	469	478	503
Запорізька	344	346	346	347	347	347
Івано-Франківська	517	517	525	525	560	570
Київська	207	214	226	232	238	247
Кіровоградська	222	222	223	223	223	230
Луганська	198	202	202	202	203	204
Львівська	357	358	377	393	399	404
Миколаївська	140	140	140	146	146	150
Одеська	123	123	123	125	125	127
Полтавська	387	387	388	391	393	393
Рівненська	311	310	314	315	317	320
Сумська	263	269	275	291	291	309
Тернопільська	634	639	639	643	643	645
Харківська	242	243	246	246	246	247
Херсонська	81	81	81	82	84	84
Хмельницька	522	522	522	523	536	536
Черкаська	530	539	546	555	561	570
Чернівецька	331	331	331	331	331	349
Чернігівська	664	665	666	669	674	677
м. Київ	181	182	185	192	208	218

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

ДОДАТОК Б
Вихідні дані для оцінки економічної складової сталого розвитку
Таблиця Б.1
Дохід від надання туристичних послуг, тис. грн

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	13938,4	15983,1	17978,4	24710,6	13998,4	19398,2
Волинська	12395,4	18803,3	15339,5	19476,6	11766,7	16746,8
Дніпропетровська	19509,8	23567,5	30937,8	38778,9	18344,5	23387,2
Донецька	90927	46028,8	28498,3	14196,5	7686	9789
Житомирська	2440,8	2698,7	4088,5	6544,6	4230,8	5232,1
Закарпатська	7643	10652,3	14580,1	20751,9	11494,5	17234,3
Запорізька	14519,3	15989,9	21831	25389,3	12563,9	19754,8
Івано-Франківська	338141,4	271876,8	437913,7	314013,3	150822,3	210912,4
Київська	10903,7	23208,2	20679,4	67510,2	42336,2	51893,5
Кіровоградська	3022,1	3605,4	7746,1	5710,3	3133,4	4543,1
Луганська	489,1	962,4	573,1	1733,1	1374,9	1571,4
Львівська	251773,8	380990,5	44823,2	564885,5	242569,2	369632,6
Миколаївська	3454,7	3938,9	4160	4241,8	3322,7	3925,2
Одеська	219425,5	154253,5	172028,9	176352,7	65222,1	72322,1
Полтавська	2366,8	3758,4	5893,9	5953,6	3411,6	4431,4
Рівненська	6537,2	8036,3	8458,6	13650,4	7545,3	9481,9
Сумська	5656,9	4645,6	7620,8	6218,1	3867,8	4747,1
Тернопільська	3174,8	4184,8	6344,6	6251,2	3942,6	4952,5
Харківська	23800,6	34596,6	40553,1	56494	37246,1	42414,6
Херсонська	21751,3	30558,2	36123,6	39200,7	21115,6	29234,3
Хмельницька	5439,4	6760,2	4322,3	6877,9	3506,9	5489,1
Черкаська	4522,9	5670,1	10018	19255,9	9758,4	14558,2
Чернівецька	22216	40390,9	21578,1	15759,4	8164,5	13973,6
Чернігівська	1538,7	2025,2	2654,4	3483,2	1716,7	2581,4
м. Київ	10436931,8	17389789,7	19706523,1	30491261,5	15627709,1	24735614,8

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Б.2

Кількість в'їзних туристів (іноземних громадян)

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	0	0	2	4	0	33
Волинська	486	679	448	556	19	118
Дніпропетровська	0	1	0	2	0	4
Донецька	0	0	11	10	0	0
Житомирська	0	0	1	20	0	0
Закарпатська	68	102	183	114	0	89
Запорізька	114	26	252	182	36	112
Івано-Франківська	2473	3190	3393	2295	1569	1981
Київська	0	11	40	26	94	110
Кіровоградська	0	0	0	0	0	29
Луганська	0	0	0	0	0	0
Львівська	8370	6042	7617	7929	357	1346
Миколаївська	0	9	5	0	0	0
Одеська	2097	2103	2004	821	145	456
Полтавська	207	175	1491	80	0	34
Рівненська	0	0	0	0	3	4
Сумська	0	0	1	0	0	0
Тернопільська	0	0	0	0	0	0
Харківська	1	16	273	223	4	61
Херсонська	0	0	0	7	0	3
Хмельницька	0	30	1	4	0	2
Черкаська	0	0	24	85	0	59
Чернівецька	112	82	137	179	0	93
Чернігівська	0	0	0	0	0	0
м. Київ	21143	27139	60062	74303	9737	23919

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Б.3

Кількість виїзних туристів (за кордон)

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	17550	30645	33816	36650	19118	29456
Волинська	19446	12429	15396	23635	9164	18981
Дніпропетровська	49994	68043	107752	136215	73202	101528
Донецька	8943	5332	22839	25163	14494	19047
Житомирська	5101	6954	14597	19203	10513	16691
Закарпатська	7939	10534	18907	19962	12156	16731
Запорізька	23571	32487	38984	44391	25517	37629
Івано-Франківська	8588	14340	18816	25146	10430	19457
Київська	22569	34811	63025	84374	45151	62891
Кіровоградська	5441	6950	10276	16213	6841	13871
Луганська	1814	2779	6175	8610	3373	4987
Львівська	74877	82653	112757	159164	76729	125427
Миколаївська	8369	10994	18049	23960	10691	17467
Одеська	35749	44758	55296	77197	25201	43679
Полтавська	13576	17884	28392	35739	17939	22682
Рівненська	7572	9833	20347	28737	17976	24841
Сумська	6178	8595	13050	19474	9161	14601
Тернопільська	5601	7526	9485	20823	7586	15810
Харківська	33716	43626	53633	64911	36182	4987
Херсонська	10090	14747	19702	23607	8234	16490
Хмельницька	14158	14448	13720	19820	10271	16489
Черкаська	10015	17618	22995	32929	12370	19083
Чернівецька	16204	19098	24375	25275	7287	19725
Чернігівська	10185	14570	21204	24741	14607	18901
м. Київ	1643728	1758200	3261115	4528927	1641509	3252791

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Б.4

Кількість внутрішніх туристів

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	9935	7989	8360	15136	7352	10673
Волинська	6594	3939	5963	3212	864	1953
Дніпропетровська	7776	7482	9229	17998	4898	8762
Донецька	1931	3899	5575	7757	4178	5128
Житомирська	3514	2562	3359	2371	690	1358
Закарпатська	3594	4016	6258	7968	2513	5691
Запорізька	16691	15162	17138	12265	7616	10782
Івано-Франківська	68912	55779	33572	36104	50480	73589
Київська	2439	2161	3320	2526	2705	31973
Кіровоградська	3413	1486	1280	2348	933	1789
Луганська	82	46	86	1770	38	340
Львівська	98580	86455	61881	82349	23738	45981
Миколаївська	654	802	948	1147	412	981
Одеська	21231	25441	24081	21746	2836	6529
Полтавська	825	973	2124	1028	1054	1238
Рівненська	1450	1335	1680	2688	1290	1983
Сумська	2641	2590	3127	6445	2843	4591
Тернопільська	1935	2032	3618	3776	613	1983
Харківська	6712	8287	8326	11077	7803	9872
Херсонська	6494	5531	6428	4499	5533	6781
Хмельницька	5727	12351	12017	7789	802	1746
Черкаська	1669	3335	3364	6131	3391	4128
Чернівецька	3099	1161	5050	1744	538	1083
Чернігівська	1513	1404	1102	1618	1242	1459
м. Київ	176150	220749	228913	258899	88250	121984

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Б.5

Витрати суб'єктів туристичної діяльності, на послуги сторонніх організацій, що включені до вартості туристичних пакетів, за регіонами (тис. грн)

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	11013	9244	11931	7701	3928	4561
Волинська	16443	11536	5922	6317	23099	3471
Дніпропетровська	10203	8175	23101	26172	5519	6319
Донецька	9504	5749	10492	11803	1482	3671
Житомирська	447	466	976	2262	234	1048
Закарпатська	6851	7139	11977	19108	5763	10479
Запорізька	2340	1100	2435	3164	426	1736
Івано-Франківська	236413	197886	270430	326454	235824	287634
Київська	3542	7502	29489	80076	39514	50184
Кіровоградська	3275	4566	1	1	1	1
Луганська	1	1389	5246	7657	1	1
Львівська	149367	280009	394507	437289	149464	182478
Миколаївська	200	132	98	433	128	241
Одеська	81903	77514	89991	94466	13624	18745
Полтавська	467	440	5523	2549	1	1
Рівненська	4427	4331	5398	15286	6993	7891
Сумська	1	1	1	1	1	1
Тернопільська	279	564	681	1049	83	97
Харківська	12907	19170	20064	32120	14966	20174
Херсонська	5877	4834	8193	4768	4630	48571
Хмельницька	4475	5942	7540	6315	362	11942
Черкаська	3933	5358	5904	23186	803	12841
Чернівецька	23178	13165	22142	25485	10863	18637
Чернігівська	1	1	1	1	1	1
м. Київ	10966683	17710807	21800516	31270674	17842013,6	24156193

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Б.6

Прямі інвестицій (Інструменти участі в капіталі у підприємства з тимчасового розміщення та організації харчування): залишки за регіонами

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька		0	0	0	0	0,2
Волинська	0	0	0	0	0	0
Дніпропетровська	7,2	3,7	1,7	1,0	1,1	0,6
Донецька	9,2	8,2	8,6	1,1	0,2	0
Житомирська	0	0	0	0	0	0
Закарпатська	9,4	7,2	6,6	6,9	5,8	12,1
Запорізька	3,1	4,2	2,9	5,0	4,7	4,6
Івано-Франківська	0,9	7,3	5,5	1,0	0,8	0,7
Київська	11,1	18,4	18,7	31,1	24,6	11,2
Кіровоградська	0	0	0	0	0	0
Луганська	0	0	0	0	0	0
Львівська	5	5,3	4,8	12,5	10,7	9,9
Миколаївська	0,4	0,4	0,4	0,4	3,1	14,5
Одеська	11,5	10,3	7,0	7,1	16,8	20,4
Полтавська	0,6	0,1	0,5	2,3	1,1	1,1
Рівненська	0,2	0,2	0,0	0,1	0	0
Сумська	0	0	0	0	0	0
Тернопільська	0	0	0	0	0	0
Харківська	3,1	2,2	2,7	2,1	1,7	0,9
Херсонська	2,6	2,8	2,7	1,1	0,9	0,9
Хмельницька	0					
Черкаська	0				0,0	0,0
Чернівецька	0,8	0,8	0,0	0,3	0,2	0,2
Чернігівська	0	0	0	0	0	0
м. Київ	207,6	198,2	180,5	166,9	133,4	147,8

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Б.7

Дохід від екскурсійної діяльності, тис. грн

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	445,4	451,9	107,9	81,6	58,4	76,3
Волинська	448,2	315,7	330,6	370	210,3	287,9
Дніпропетровська	386,2	1380,4	733,5	662,3	359,1	490,8
Донецька	1803,2	1581,8	910,4	31,4	16,4	24,4
Житомирська	43,5	58,1	99,7	66,9	38,3	47,9
Закарпатська	221,3	774,3	367	835	478,3	667,3
Запорізька	340,5	372,1	655,8	857,7	480,7	643,7
Івано-Франківська	1166,4	895,4	2019,9	2657,3	1854,7	2245,9
Київська	4108	8929	3953,3	8248,7	4123,9	6673,4
Кіровоградська	639	541,5	459,2	261,4	157,6	217,7
Луганська	0	0	0	0	0	0
Львівська	8758,9	5297,2	7483,2	7913,1	3563,8	5427,9
Миколаївська	252,7	594,3	556	62	37,8	49,5
Одеська	6181,3	7780,5	5564,4	9248,9	4757,2	6875,1
Полтавська	795,3	854,3	1192,5	1514,1	789,1	1193,4
Рівненська	173,2	118,3	129,8	260,2	159,1	219,5
Сумська	98,8	69,8	351,9	380,3	237,4	310,5
Тернопільська	260,5	516,9	288,7	480,3	268,5	357,2
Харківська	239,7	275,3	778,6	966	564,5	781,3
Херсонська	692,6	1142,9	1074,1	348,4	216,9	275,8
Хмельницька	1515,5	2294,2	2068	3014,6	1767,1	2101,6
Черкаська	850,9	1129,2	1047,3	1465,9	793,9	1137,5
Чернівецька	1,5	306,8	0	21,7	11,1	17,5
Чернігівська	0,4	1,1	5,5	0	3,2	4,5
м. Київ	10516,5	21884,5	59043,6	73903,2	40043,1	56267,8

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

ДОДАТОК В
Вихідні дані для оцінки соціальної складової сталого розвитку

Таблиця В.1

Кількість зайнятого населення в індустрії гостинності, тис. осіб

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	5,7	4,1	4	4,1	4	4,1
Волинська	5,7	5,4	5,8	6	6,5	6,7
Дніпропетровська	21,3	21,2	22,2	23,1	21,6	22,5
Донецька	8,2	8,8	9,5	10,1	9,4	9,7
Житомирська	6,9	7	7	6,9	5,8	6,2
Закарпатська	15	13,3	14,2	14,3	13,2	13,7
Запорізька	13,2	13,6	13,8	14,6	12,9	13,9
Івано-Франківська	8,7	9,3	9,3	10,8	9,6	10,4
Київська	14,4	14,9	15,2	16	13,8	15,3
Кіровоградська	4,9	4,8	5,2	5,5	5,5	5,6
Луганська	5,6	5,4	5,5	5,5	4,1	4,8
Львівська	24,1	24,4	24,3	28,8	29,8	30,1
Миколаївська	7,5	7,6	7,6	8,2	7,7	7,9
Одеська	23,7	24,1	24,6	25,7	26,2	26,4
Полтавська	8,8	9	9,1	9,7	8,4	9,5
Рівненська	9,8	9,4	10	10,8	10,1	10,3
Сумська	3,7	4,2	4,8	5,1	4,4	4,9
Тернопільська	6,5	6,8	6,7	7,3	7,5	7,7
Харківська	17,5	20,1	20,2	20,9	19,1	20,4
Херсонська	6,3	5,8	5,7	5,9	5,9	6,1
Хмельницька	4,8	4,9	4,9	5,4	5,5	5,7
Черкаська	5,6	5,5	5,5	6	6	6,1
Чернівецька	8,7	8,7	8,8	10	9,2	9,7
Чернігівська	4,7	4,6	4,9	5,3	4,9	5,1
м. Київ	35,4	33,4	34,2	38	34,3	36,9

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця В.2

Середньомісячна заробітна плата працівників індустрії гостинності, грн

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	2814	4364	5610	6136	5438	5782
Волинська	2794	3843	4552	5360	4304	5183
Дніпропетровська	2859	4138	5123	5932	6085	6234
Донецька	3249	4499	4791	5802	6230	6469
Житомирська	2153	3801	4391	5262	5051	5378
Закарпатська	2552	3423	4214	5657	5069	5249
Запорізька	3243	4462	5408	6520	6296	6457
Івано-Франківська	4010	5180	6036	6288	6410	6681
Київська	4097	5671	7378	8968	7943	8236
Кіровоградська	2306	3578	4438	4839	4739	4981
Луганська	3734	3504	3697	4752	4502	4792
Львівська	2834	4217	5146	5663	3874	4179
Миколаївська	2645	4062	4743	5636	5885	6016
Одеська	3321	4661	5582	6222	5567	5748
Полтавська	2469	3870	4560	6890	7771	7983
Рівненська	2121	3735	4163	4819	4251	4426
Сумська	2979	4174	4912	5308	5499	5694
Тернопільська	1997	3367	3664	4815	4985	5139
Харківська	3183	4704	5403	5988	5455	5681
Херсонська	2854	5201	5502	6285	5872	6018
Хмельницька	1633	3331	3762	4455	3083	3951
Черкаська	1986	4277	5113	6290	6236	6427
Чернівецька	2095	3741	3759	4490	4065	4251
Чернігівська	2673	4034	4876	5680	4489	4682
м. Київ	4408	6060	6903	7797	7077	7284

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця В.3

Кількість дітей, які перебували у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, осіб

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	26654	29793	27027	28158	27689	29763
Волинська	19621	21693	21238	21497	19875	21670
Дніпропетровська	94988	91203	90410	82978	81968	83595
Донецька	35363	34070	38532	41020	39087	41372
Житомирська	24961	24601	22197	22268	21672	23761
Закарпатська	22239	27929	25811	26908	26111	28934
Запорізька	42355	44574	40826	41615	39290	41952
Івано-Франківська	38132	32842	26987	21063	19503	21648
Київська	35804	34819	31910	32572	31890	33761
Кіровоградська	40169	42245	41913	40996	40113	42701
Луганська	14323	12294	12843	13163	12895	14706
Львівська	14099	20299	19593	17464	16968	18620
Миколаївська	24623	24227	21452	20418	19539	21379
Одеська	104604	105946	103513	102164	101890	102061
Полтавська	50378	54620	49204	50687	49848	51963
Рівненська	20016	26265	17459	14732	13998	15182
Сумська	49252	49922	50161	50108	49780	51846
Тернопільська	5880	5993	5456	4109	3989	4981
Харківська	91557	95337	97063	97613	96890	89856
Херсонська	54502	62140	58527	60420	59409	61471
Хмельницька	19744	18628	15948	13799	13114	15367
Черкаська	51321	50903	46842	47088	46789	48712
Чернівецька	15717	14637	12381	10690	10114	12748
Чернігівська	29418	31867	30560	30865	30567	32784
м. Київ	10001	13180	13409	14167	13897	15721

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця В.4

Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення, тис. осіб

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	138,6	161,6	78,4	83,9	23,4	42,1
Волинська	117,4	124,9	55,7	46	28,3	34,5
Дніпропетровська	446,7	422,8	383,9	377,3	151	245,7
Донецька	97,5	142,1	215,1	131,8	73,2	104,8
Житомирська	81,3	85,6	34,3	40,3	17,1	26,7
Закарпатська	269,2	313	114,6	102,4	47,2	78,3
Запорізька	309,5	319,5	162,3	172,7	92,7	145,7
Івано-Франківська	341,1	340,6	168,7	166,8	123,8	149,1
Київська	294,8	293,5	374,9	319,7	189,1	249,3
Кіровоградська	64,5	58,5	43,7	52,8	19,2	38,6
Луганська	28,8	32,9	22,9	20	6,6	14,1
Львівська	861,2	987,8	572,2	533,9	229,9	389,7
Миколаївська	211,6	209,6	117,9	116,3	72,8	97,4
Одеська	514,5	478,1	289,9	306,5	138,6	237,1
Полтавська	234,5	261,5	164,5	162,7	87,7	134,8
Рівненська	116,8	98,7	39,5	35,5	12,7	24,7
Сумська	62,7	58	43,5	44,7	27,1	35,1
Тернопільська	210,7	125,2	46,1	43,7	15,6	39,8
Харківська	268,7	292,2	218,5	187,2	80,1	163,2
Херсонська	179,4	161,1	129,7	104	66,5	78,4
Хмельницька	183,6	183,2	119,9	121	49,5	89,3
Черкаська	150,3	174,7	105,2	114	52,4	79,1
Чернівецька	108,6	120	53,3	48,9	11	39,9
Чернігівська	69,1	59,2	56,7	46,4	34,3	40,1
м. Київ	1182,3	1155,4	1214,9	1226,4	566,8	894,1

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця В.5

Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	0,21	0,27	0,3	0,29	0,26	0,27
Волинська	0,3	0,32	0,35	0,28	0,24	0,25
Дніпропетровська	0,16	0,27	0,39	0,3	0,18	0,24
Донецька	0,28	0,29	0,33	0,32	0,32	0,31
Житомирська	0,14	0,25	0,3	0,36	0,26	0,34
Закарпатська	0,2	0,2	0,21	0,16	0,18	0,17
Запорізька	0,28	0,31	0,38	0,35	0,24	0,31
Івано-Франківська	0,17	0,19	0,23	0,21	0,21	0,22
Київська	0,12	0,22	0,34	0,34	0,21	0,32
Кіровоградська	0,18	0,23	0,19	0,23	0,2	0,23
Луганська	0,19	0,21	0,23	0,18	0,18	0,18
Львівська	0,14	0,27	0,31	0,3	0,14	0,24
Миколаївська	0,23	0,27	0,35	0,32	0,28	0,31
Одеська	0,29	0,29	0,27	0,28	0,17	0,27
Полтавська	0,24	0,27	0,29	0,28	0,17	0,26
Рівненська	0,27	0,25	0,21	0,19	0,13	0,18
Сумська	0,19	0,22	0,24	0,23	0,14	0,19
Тернопільська	0,2	0,2	0,22	0,18	0,1	0,16
Харківська	0,19	0,19	0,21	0,21	0,15	0,19
Херсонська	0,24	0,32	0,43	0,35	0,25	0,32
Хмельницька	0,18	0,22	0,3	0,32	0,18	0,31
Черкаська	0,16	0,23	0,26	0,24	0,21	0,21
Чернівецька	0,13	0,18	0,25	0,26	0,14	0,23
Чернігівська	0,25	0,22	0,21	0,25	0,19	0,21
м. Київ	0,35	0,25	0,36	0,37	0,19	0,34

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця В.6

Кількість іноземців, що перебували у колективних засобах розміщення, осіб

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	3652	5686	2500	6327	264	1258
Волинська	5816	5721	2350	1579	788	1193
Дніпропетровська	20629	22095	11410	13604	4447	5671
Донецька	3805	663	1343	1085	460	789
Житомирська	4417	4336	1760	2279	591	981
Закарпатська	23123	31293	10021	6097	782	1783
Запорізька	3004	10229	3979	5308	1638	2194
Івано-Франківська	14891	18388	17511	13460	4842	7893
Київська	29251	35483	49414	31020	7032	10732
Кіровоградська	674	1300	782	1362	923	1072
Луганська	767	743	758	620	480	491
Львівська	106830	138789	129531	118204	20941	8390
Миколаївська	12386	11230	7674	6162	1423	3781
Одеська	76251	83483	47826	54165	8338	14082
Полтавська	6260	7953	6441	6056	1554	2371
Рівненська	6613	7019	3885	2171	564	1893
Сумська	4908	4241	2487	1871	924	1673
Тернопільська	14456	14455	6144	7473	863	3849
Харківська	35167	40434	36037	26205	8322	14902
Херсонська	912	608	1867	2023	896	1279
Хмельницька	16432	16513	12973	12471	3743	5781
Черкаська	2499	6865	3127	4061	653	2788
Чернівецька	5423	6789	5463	3815	350	1087
Чернігівська	2919	2549	4007	4082	1021	2984
м. Київ	462569	455683	429591	481222	146489	289171

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця В.7

Кількість резидентів України, що перебували у колективних засобах розміщення, тис. осіб

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	135	155,9	75,9	77,5	23,2	40,8
Волинська	111,6	119,2	53,3	44,4	27,5	33,3
Дніпропетровська	426,1	400,7	372,4	363,6	146,6	240,0
Донецька	93,7	141,5	213,7	130,6	72,8	104,0
Житомирська	76,8	81,3	32,5	38	17,1	25,7
Закарпатська	246,1	281,7	104,5	96,3	46,4	76,5
Запорізька	306,5	309,3	158,3	167,4	91,1	143,5
Івано-Франківська	326,3	322,2	151,2	153,3	119	141,2
Київська	265,5	258	325,5	288,6	182,1	238,5
Кіровоградська	63,8	57,2	42,9	51,4	18,3	37,5
Луганська	28	32,2	22,1	19,3	6,1	13,6
Львівська	754,4	849	442,6	415,6	209	381,3
Миколаївська	199,2	198,4	110,1	110,1	71,4	93,6
Одеська	438,3	394,6	242	252,3	130,2	123,0
Полтавська	228,2	253,5	158	156,6	86,1	132,4
Рівненська	110,2	91,7	35,5	33,3	12,2	22,8
Сумська	57,7	53,8	40,9	42,7	26,2	33,4
Тернопільська	196,3	110,8	39,9	36,2	14,7	35,9
Харківська	233,6	251,8	182,4	160,9	71,8	148,2
Херсонська	178,5	160,5	127,7	102	65,6	77,1
Хмельницька	167,2	166,7	106,8	108,5	45,8	83,5
Черкаська	147,8	167,8	102	109,9	51,7	76,3
Чернівецька	103,2	113,2	47,8	45	10,6	38,8
Чернігівська	66,2	56,7	52,6	42,3	33,3	37,1
м. Київ	719,7	699,7	785,2	745,2	420,3	604,9

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця В.8

Кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	258	293	249	229	219	218
Волинська	178	195	200	205	203	202
Дніпропетровська	874	839	834	805	796	795
Донецька	389	421	394	410	390	387
Житомирська	301	315	295	276	264	263
Закарпатська	135	175	145	196	187	186
Запорізька	270	265	232	214	207	205
Івано-Франківська	344	313	207	123	115	112
Київська	433	415	453	443	436	434
Кіровоградська	531	522	489	471	467	465
Луганська	208	214	215	219	216	214
Львівська	116	238	245	144	138	136
Миколаївська	281	257	270	197	185	183
Одеська	568	556	638	640	635	632
Полтавська	798	808	782	757	745	743
Рівненська	188	234	146	126	116	114
Сумська	731	729	728	721	704	702
Тернопільська	83	89	89	67	61	60
Харківська	751	745	736	732	729	727
Херсонська	445	446	412	365	354	352
Хмельницька	239	204	172	122	103	101
Черкаська	830	800	754	714	698	697
Чернівецька	138	107	97	89	81	80
Чернігівська	492	483	473	462	453	451
м. Київ	88	82	73	81	75	72

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця В.9

Кількість місць у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, одиниць

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	4340	3770	2830	3770	3644	3622
Волинська	1787	2179	1962	2161	2032	2028
Дніпропетровська	5334	4974	5724	5344	5290	5278
Донецька	6825	5950	6840	6890	6812	6800
Житомирська	2660	2611	1927	2098	1976	1968
Закарпатська	3158	2731	2982	2769	2658	2648
Запорізька	11703	11078	9884	10140	9783	9773
Івано-Франківська	4244	4313	4111	4402	4205	4195
Київська	4860	4703	3705	3973	3806	3790
Кіровоградська	1500	1500	1340	1468	1389	1379
Луганська	1935	1503	1625	1985	1865	1854
Львівська	2518	1997	1947	2312	2298	2286
Миколаївська	5132	4336	3696	4296	4167	4156
Одеська	12342	11253	8972	9567	9467	9454
Полтавська	6232	6117	5279	6137	6054	6043
Рівненська	1930	1630	980	270	243	234
Сумська	4600	4825	4204	3918	3843	3823
Тернопільська	1768	1749	1277	1051	967	957
Харківська	6011	5955	5573	4849	4769	4754
Херсонська	10678	11396	9618	11470	10987	10973
Хмельницька	1530	1604	797	1207	1187	1175
Черкаська	3430	2763	2308	2249	2139	2121
Чернівецька	2885	2985	2879	2349	2269	2245
Чернігівська	2181	2427	1431	1499	1374	1364
м. Київ	2038	1988	2164	2294	2267	2251

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця В.10

Кількість колективних засобів розміщення, одиниць

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	80	85	22	21	10	10
Волинська	137	131	72	61	36	36
Дніпропетровська	254	228	93	106	87	87
Донецька	126	121	78	88	65	65
Житомирська	83	80	17	19	16	16
Закарпатська	256	250	54	59	48	48
Запорізька	376	374	123	133	119	119
Івано-Франківська	257	274	67	64	50	50
Київська	176	162	86	96	80	80
Кіровоградська	52	46	30	37	20	20
Луганська	29	29	9	11	7	7
Львівська	343	337	129	130	111	111
Миколаївська	261	271	102	103	83	83
Одеська	583	529	177	187	147	147
Полтавська	109	107	43	44	43	43
Рівненська	58	52	17	18	13	13
Сумська	57	52	21	21	17	17
Тернопільська	70	66	14	15	13	13
Харківська	172	175	67	73	66	66
Херсонська	240	225	107	88	70	70
Хмельницька	88	90	33	31	28	28
Черкаська	124	119	54	55	43	43
Чернівецька	86	81	11	13	11	11
Чернігівська	53	49	25	24	22	22
м. Київ	186	182	140	129	132	132

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

ДОДАТОК Г
Вихідні дані для оцінки екологічної складової сталого розвитку

Таблиця Г.1

Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних джерел
забруднення, тис. тонн

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	119,8	155,8	97,3	99,7	78,2	79,3
Волинська	4,7	5,1	5,1	5,3	5,1	5,6
Дніпропетровська	833	657,3	614,3	576,9	534,7	537,6
Донецька	981,4	784,8	790,2	773,5	751	744,1
Житомирська	9,3	10,3	13	12,7	11,8	11,9
Закарпатська	4,9	3,2	4	3,7	3,3	2,8
Запорізька	167	180,9	174,7	173,4	155,5	148,2
Івано-Франківська	196,7	198,3	221,4	205	140,4	172,4
Київська	98,2	48,2	81,3	84,4	66,6	59,3
Кіровоградська	11,8	12,2	12,2	12,8	10,7	11,1
Луганська	155,5	75,1	46,7	37,4	35,5	35,1
Львівська	103,1	109,1	106,7	88,9	76	75,4
Миколаївська	13,9	14,2	13,1	12,1	11,2	12,2
Одеська	26,4	29,6	37,4	33,1	42,6	35,9
Полтавська	56,2	55,9	52,1	51	45,8	52,4
Рівненська	9,1	9,6	9,1	9,9	10,1	9,4
Сумська	19,8	20,3	20,8	21,7	20,9	18,3
Тернопільська	9	10,6	10,2	9,4	9,5	8,3
Харківська	100,2	45	44,7	106,5	94,1	73,4
Херсонська	9,7	9,6	12,4	17,8	17,8	17,1
Хмельницька	21,7	21,1	22,1	20,3	18,2	21,1
Черкаська	52,3	48,3	57,9	51,8	51,4	47,6
Чернівецька	3	3,3	2,7	2,4	1,8	1,7
Чернігівська	37,1	31,6	29,7	27,5	20,9	23,0
м. Київ	34,3	45,5	29,2	22,3	25,5	38,8

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Г.2

Утворення відходів IV класу небезпеки в розрахунку на одну особу, кг

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	1207,4	1478,8	1136	1745,2	1012,5	1013
Волинська	656,2	704,3	534,8	645,7	611,6	612
Дніпропетровська	63466,1	75233,2	75671,7	79021,7	97923,1	97931
Донецька	4714,8	5272,9	5727,1	6329,6	6519,8	6555
Житомирська	441,7	444,5	395,7	389,8	329,7	331
Закарпатська	122,5	136,8	147,7	121,4	114,8	116
Запорізька	2877	2952,6	3077,4	3175,1	3288,7	3298
Івано-Франківська	1399,3	1408,6	1429,4	2178,4	1264	1268
Київська	885,9	721,5	790,3	796	1197,6	1201
Кіровоградська	35486,1	39143,6	39852,7	39822,7	537,5	538
Луганська	1113,1	292,2	255	204,1	119,6	122
Львівська	1093,8	979,7	845,9	811,7	1245,5	1246
Миколаївська	1995,9	2017,6	2102,3	2051,1	2215,6	2246
Одеська	267,7	309,1	305,1	267,7	191,2	192
Полтавська	3747,5	24674,8	14017,7	69858,9	71069,4	71090
Рівненська	613,1	393,5	417,3	449,5	769,6	770
Сумська	497,5	407,4	656,5	673,8	547	687
Тернопільська	803	1794	1560,3	1007,1	262,5	270
Харківська	697,8	649,1	584,1	638,4	550,2	562
Херсонська	334,5	354,8	322,4	343,3	66,4	89
Хмельницька	1005,9	722,6	707,2	713,7	400,4	401
Черкаська	985	1056	1222,9	1049,7	948	949
Чернівецька	427,3	406,6	340	352,8	232,3	232
Чернігівська	692,5	712,8	707,5	696,2	506	506
м. Київ	569,8	321,9	328,7	336,1	1049,1	1064

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Утилізовано відходів, тис тонн

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	343,3	350,5	481,7	208,9	143,1	123,3
Волинська	118,6	112,1	118,5	35,8	35,1	35,1
Дніпропетровська	66701,2	83762,3	85038,1	90458,1	87132,9	85145,9
Донецька	3642,8	5270,8	6597,7	5322,7	4663,9	3663,5
Житомирська	75,9	81,3	48,5	52,3	33,4	22,4
Закарпатська	0,2	0,1	0,4	0,2	0,3	0,3
Запорізька	2879,4	2695,9	3317,6	3776,6	3485,7	3285,7
Івано-Франківська	678,5	648,9	549,3	866,6	525,3	425,3
Київська	17,6	15,6	27,7	9,7	18,2	18,2
Кіровоградська	3048,7	1469,9	1853	1695	1418,5	1386,5
Луганська	561,6	90,3	45,5	42,1	39,6	37,4
Львівська	482,5	602,7	354,1	327,5	403,2	410,2
Миколаївська	52,5	55,3	53,7	55,8	88,3	89,3
Одеська	8,4	9,4	8,6	2,3	1,7	1,4
Полтавська	3610,4	2761,1	2744,8	3048,6	2055,5	2055,5
Рівненська	65,1	23,5	23,2	39,2	15,0	15,0
Сумська	129,1	158,4	118,8	69,8	139,5	140,5
Тернопільська	74,1	87	225,9	265	67,4	63,4
Харківська	415,2	115	276	188	247,1	254,1
Херсонська	13,2	26,2	9,3	24,8	24,0	23,5
Хмельницька	450,1	397	500,9	398,7	409,1	411,1
Черкаська	697,5	766,4	785,7	697,4	633,6	627,6
Чернівецька	121,1	111,8	91,1	117,1	82,6	81,6
Чернігівська	103,9	130,4	109,6	69	73,1	74,5
м. Київ	1,5	8,9	1,9	0,8	128,5	130,2

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Г.4

Видалено відходів, IV клас небезпеки, тис. тонн

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	105,3	152	913,6	496,1	208,1	208,1
Волинська	496,2	498,4	234,3	300,2	242,3	242,3
Дніпропетровська	103158,8	106034,4	104546,8	107309,2	177439,4	177443,9
Донецька	8747,4	15562,7	15017,1	18869,4	19025,7	19059,1
Житомирська	140,9	169,9	199,5	205,3	224,2	224,3
Закарпатська	142,5	163,9	179,8	171,8	161	161,0
Запорізька	1781	1935,7	1557,7	1288,7	1423,9	1430,2
Івано-Франківська	767,1	887	1005,5	1759,6	1164,2	1164,2
Київська	1393,1	1131,5	1348,4	1535,9	1676,9	1677,7
Кіровоградська	31016,5	35842,7	35743,6	35328,9	179,2	179,2
Луганська	2116,4	556,2	478,3	377,5	211,8	212,9
Львівська	1642,5	1085,1	1188,9	1200,5	1945,3	1945,3
Миколаївська	1817,6	1982,1	2005,2	1932,4	2092,7	2092,7
Одеська	679,3	560,9	524,7	534,5	591,1	591,1
Полтавська	340,2	419,3	1311,6	64271,2	64409,1	64409,1
Рівненська	155,4	177,9	206,2	224,4	216,1	216,1
Сумська	356,3	313,6	461,1	459,6	477,5	533,5
Тернопільська	28,7	29,2	29,4	29,3	36,2	36,2
Харківська	857,9	767,4	860,4	956,7	941,8	942,2
Херсонська	64,6	65,7	68,8	63,5	49	49,1
Хмельницька	292,7	228,6	264,5	240,4	232,7	232,7
Черкаська	252,7	267,9	281,8	234,2	215,3	215,3
Чернівецька	209,6	212,2	216,3	219,3	191,2	191,2
Чернігівська	418,3	288,9	291,2	289,7	259,6	259,6
м. Київ	286,6	361,3	474,2	605,6	2267,4	2268,3

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

ДОДАТОК Д
Вихідні дані для оцінки безпеки

Таблиця Д.1

Коефіцієнт смертності, за регіонами у 2016-2021 роках

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	15,9	15,2	15,5	15,5	16,5	18,2
Волинська	13,2	13,1	13,2	12,9	13,9	15,1
Дніпропетровська	16,5	15,8	16,3	16	17,5	20,8
Донецька	0	0	0	0	0	0
Житомирська	16,7	16,2	16,5	16,4	17,6	19,9
Закарпатська	12,3	12	12,2	12,4	13,4	14,8
Запорізька	15,9	16	16,3	16,4	17,5	21,6
Івано-Франківська	12,8	12,6	12,7	12,8	14,1	15,2
Київська	16,4	16	16,3	16,1	17,6	20,2
Кіровоградська	16,6	16,3	16,3	16,4	17,9	20,8
Луганська	0	0	0	0	0	0
Львівська	13	12,7	13	13	14,5	16
Миколаївська	15,4	14,8	15,1	15,2	15,9	19,4
Одеська	14,4	14	14,1	13,9	14,7	18
Полтавська	17	16,5	16,8	16,4	17,8	20,3
Рівненська	12,7	12,6	12,5	12,3	13,5	14,9
Сумська	17	16	16,4	16,2	17,9	20
Тернопільська	14,3	14	14,3	14,2	15,3	16,4
Харківська	15,6	15,2	15,9	15,2	16,7	21
Херсонська	15,6	15,1	15,5	15,5	16,7	20
Хмельницька	15,8	15,3	15,5	15,4	16,7	19
Черкаська	16,2	16,3	16,6	16,4	17,5	19,6
Чернівецька	12,9	12,4	12,4	12,3	14,1	16,1
Чернігівська	19	18,4	19,1	18,6	19,8	22
м. Київ	10,5	10,5	11	11,2	12,2	15,3

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Д.2

Частка працездатного населення у загальній кількості населення регіону

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	64,4	63,9	66,2	67,8	66,0	65,5
Волинська	57,9	56,1	57,3	58,7	56,2	56,1
Дніпропетровська	68,5	67,7	69,2	70,5	69,3	69,2
Донецька	58,5	58,2	59,5	61,1	59,4	59,3
Житомирська	62,4	63,9	65,7	67,8	64,4	64,0
Закарпатська	61,2	60,6	61,6	62,9	60,9	60,5
Запорізька	65,0	64,9	66,9	68,5	66,5	66,8
Івано-Франківська	59,8	60,3	61,3	62,9	60,3	60,1
Київська	66,9	67,9	68,8	69,9	68,2	67,3
Кіровоградська	61,4	62,4	63,8	65,4	62,6	62,0
Луганська	63,6	62,7	66,2	69,5	67,4	66,9
Львівська	64,0	64,8	65,9	67,0	65,4	65,4
Миколаївська	66,5	66,2	68,0	69,4	67,6	67,1
Одеська	65,3	65,3	67,0	68,1	66,6	66,5
Полтавська	62,2	63,8	65,2	66,8	65,1	64,5
Рівненська	58,7	57,8	62,4	64,0	61,3	59,7
Сумська	64,4	65,6	67,6	70,3	67,3	67,1
Тернопільська	59,1	58,4	60,9	62,3	60,1	59,4
Харківська	69,4	71,0	72,1	73,3	70,9	70,4
Херсонська	65,1	66,3	68,5	70,5	68,4	68,0
Хмельницька	61,9	63,2	64,7	66,1	63,7	63,0
Черкаська	66,4	67,5	69,0	71,3	68,5	67,0
Чернівецька	57,4	58,0	59,5	61,2	58,7	58,5
Чернігівська	64,1	65,6	68,0	70,3	67,8	66,7
м. Київ	68,8	68,3	69,5	70,9	69,5	69,7

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Д.3

Загальний коефіцієнт природного приросту (скорочення) населення в Україні та регіонах за 2016-2021 роки (на 1000 осіб наявного населення)

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	-9,3	-6,3	-7,4	-7,9	-9	-11,3
Волинська	-4,5	-1,6	-2,3	-2,8	-3,8	-5,5
Дніпропетровська	-22,1	-7,3	-8,5	-8,9	-10,8	-14,5
Донецька	-17,4	0	0	0	0	0
Житомирська	-7,1	-6,8	-7,8	-8,5	-10	-12,7
Закарпатська	0,6	-0,4	-1,2	-2	-2,6	-4,7
Запорізька	-12,4	-7,8	-8,9	-9,6	-11,2	-15,8
Івано-Франківська	-2,5	-2,9	-3,5	-4	-5,5	-7,4
Київська	-9,1	-6,3	-7,6	-8,1	-9,6	-13,2
Кіровоградська	-7,4	-8,1	-8,9	-9,6	-11,4	-14,7
Луганська	-7,6	0	0	0	0	0
Львівська	-5,1	-2,8	-3,8	-4,3	-6,1	-8,2
Миколаївська	-6,6	-6	-7,1	-8,1	-9	-13
Одеська	-7,1	-3,4	-4,4	-5,1	-6	-9,8
Полтавська	-11,9	-8,7	-9,6	-9,9	-11,5	-14,4
Рівненська	1,2	-0,2	-1	-1,6	-2,9	-4,7
Сумська	-9,8	-8,7	-9,9	-10,2	-12,2	-14,8
Тернопільська	-4,9	-5,2	-6,2	-6,6	-7,7	-9,3
Харківська	-18,2	-7,2	-8,6	-8,4	-10,4	-15,1
Херсонська	-5,6	-5,6	-6,8	-7,4	-9,2	-13
Хмельницька	-7,2	-6,3	-7,1	-7,5	-8,9	-12
Черкаська	-9,6	-8,4	-9,5	-10	-11,4	-13,8
Чернівецька	-1,2	-2	-2,8	-3,1	-5,1	-7,3
Чернігівська	-10,7	-11	-12,3	-12,5	-13,8	-16,5
м. Київ	5,9	1,6	0,8	-0,2	-1,9	-5,3

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Д.4

Рівень безробіття (у віці від 15 до 70 років), за регіонами у 2016-2021 роках

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	9,7	10,7	9,9	9,4	10,7	11
Волинська	11,5	12,5	11,4	10,6	12,5	12,7
Дніпропетровська	7,9	8,5	8	7,7	8,6	8,9
Донецька	14,1	14,6	14	13,6	14,9	15,4
Житомирська	11,2	10,8	10,4	9,6	10,9	11,2
Закарпатська	10	10,5	10	9,1	10,6	11,1
Запорізька	10	10,7	9,9	9,5	10,7	11,1
Івано-Франківська	8,8	8,5	7,8	7,2	8,4	8,7
Київська	6,8	6,5	6,3	5,9	6,9	7,2
Кіровоградська	12,4	12,2	11,6	11	12,7	13,2
Луганська	16	16,6	15,1	13,7	15,4	16
Львівська	7,7	7,5	6,9	6,5	7,6	7,7
Миколаївська	9,7	10,3	9,6	9,3	10,7	11,3
Одеська	6,8	7,3	6,4	5,9	7,1	7,3
Полтавська	12,6	12	11,2	10,6	12	12,4
Рівненська	10,6	11,6	9,7	8,3	9,3	9,6
Сумська	9,3	9,1	8,7	7,7	9,4	10,1
Тернопільська	11,5	11,9	10,4	10	11,5	11,9
Харківська	6,4	6,1	5,3	5	6,2	6,7
Херсонська	11,2	11,1	10,3	9,6	11,3	11,8
Хмельницька	9,4	8,9	8,4	8	9,9	10,3
Черкаська	10,4	10,2	9,6	8,3	9,5	10,1
Чернівецька	8,7	8,4	7,9	6,9	8,9	9,3
Чернігівська	11,3	11,2	10,6	10,2	11,9	12,4
м. Київ	6,7	6,9	6,2	5,8	6,8	7,1

Джерело: Державна служба статистики України

Рівень інфляції, за регіонами у 2016-2021 роках

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	10,6	12,3	10,4	6,5	0,7	7,4
Волинська	13,2	14,1	11,4	8,2	3,8	9,8
Дніпропетровська	13,5	14,1	10,3	7,4	2,3	8,5
Донецька	16,4	15,7	12,9	10,9	3,6	10,8
Житомирська	12,8	13,8	10,4	7,5	2	8,8
Закарпатська	13,6	13,3	12,9	7,8	4	9,8
Запорізька	13,7	14,7	10,8	7,5	1,6	8,6
Івано-Франківська	12,7	13,5	10,5	7,5	3,3	9,3
Київська	13	14	11,1	7,9	2,5	10,2
Кіровоградська	13,4	15	10,4	7,3	2,3	10,5
Луганська	12,3	14,1	11,6	7,8	2,6	10,3
Львівська	14,1	12,4	11,2	7,9	3	8,9
Миколаївська	13,4	15,1	10,2	7,9	2,6	9,2
Одеська	14,9	15,6	11	7,5	2	9,7
Полтавська	15,2	15	10,4	8,2	2,3	9
Рівненська	14	14,6	11,2	8	3,1	9,4
Сумська	15,3	15	11,4	8,2	2,5	10
Тернопільська	13,2	14	10,3	7,8	2,1	8,2
Харківська	14,7	15,5	11,4	9,4	3,2	9,2
Херсонська	14,3	16,8	10,4	7,7	2,5	10
Хмельницька	12,8	13,4	10,7	7,3	3,3	8,9
Черкаська	13,5	15	11,2	7,6	2,8	11
Чернівецька	12,5	12,4	10,3	6,6	3	8,7
Чернігівська	14	14,5	11	7,6	3,1	9,6
м. Київ	14,3	16,4	10,4	7,6	3,1	9,2

Джерело: Державна служба статистики України

ДОДАТОК Е
Вихідні дані для оцінки попиту на ринку туристичних послуг

Таблиця Е.1

Доходи населення по регіонах України, млн грн

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	71888	94417	114480	129061	138552	164892
Волинська	40792	53204	63810	72185	77720	93685
Дніпропетровська	188816	245778	307844	360385	384511	452155
Донецька	117735	141340	174771	199322	210207	244546
Житомирська	53684	70126	84830	97301	102465	121614
Закарпатська	44137	56568	69194	78182	84270	97918
Запорізька	96695	122759	147627	169384	178172	209254
Івано-Франківська	56418	73474	87479	98587	106202	125265
Київська	90505	117755	150606	173511	186594	230917
Кіровоградська	41875	54514	63999	71713	76911	90666
Луганська	41267	49342	58880	66287	71087	83940
Львівська	116285	152256	189077	216876	235055	286669
Миколаївська	52390	67558	81581	92529	99040	119175
Одеська	118472	153640	193923	225458	245164	296187
Полтавська	71926	92768	114656	129647	138898	167228
Рівненська	47356	61831	73661	82555	88077	105032
Сумська	52551	67287	79848	89702	96629	116265
Тернопільська	40277	52196	61731	68282	74502	90012
Харківська	135675	175850	216227	245934	263215	321587
Херсонська	44268	57144	68064	76449	83199	99237
Хмельницька	57367	73520	86821	97560	105067	126311
Черкаська	53496	69399	82600	92887	99767	121741
Чернівецька	33657	43542	52108	58028	62695	74630
Чернігівська	45716	58255	69247	76808	82929	98820
м. Київ	338083	447559	555666	675427	754263	925773

Джерело: Державна служба статистики України

Чисельність наявного населення, осіб

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	1602163	1590357	1575808	1560394	1545416	1,529,123
Волинська	1042668	1040954	1038457	1035330	1031421	1,027,397
Дніпропетровська	3254884	3230411	3231140	3206477	3176648	3,142,035
Донецька	4265145	4244057	4200461	4165901	4131808	4,100,280
Житомирська	1247549	1240482	1231239	1220193	1208212	1,195,495
Закарпатська	1259158	1258777	1258155	1256802	1253791	1,250,129
Запорізька	1753642	1739488	1723171	1705836	1687401	1,666,515
Івано-Франківська	1382352	1379915	1377496	1373252	1368097	1,361,109
Київська	1732235	1734471	1754284	1767940	1781044	1,788,530
Кіровоградська	973150	965756	956250	945549	933109	920,128
Луганська	2205389	2195290	2167802	2151833	2135913	2,121,322
Львівська	2534174	2534027	2529608	2522021	2512084	2,497,750
Миколаївська	1158207	1150126	1141324	1131096	1119862	1,108,394
Одеська	2390289	2386516	2383075	2380308	2377230	2,368,107
Полтавська	1438948	1426828	1413829	1400439	1386978	1,371,529
Рівненська	1161811	1162763	1160647	1157301	1152961	1,148,456
Сумська	1113256	1104529	1094284	1081418	1068247	1,053,452
Тернопільська	1065709	1059192	1052312	1045879	1038695	1,030,562
Харківська	2718616	2701188	2694007	2675598	2658461	2,633,834
Херсонська	1062356	1055649	1046981	1037640	1027913	1,016,707
Хмельницька	1294413	1285267	1274409	1264705	1254702	1,243,787
Черкаська	1242965	1231207	1220363	1206351	1192137	1,178,266
Чернівецька	909893	908120	906701	904374	901632	896,566
Чернігівська	1044975	1033412	1020078	1005745	991294	976,701
м. Київ	2906569	2925760	2934522	2950819	2967360	2,962,180

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Е.3

Середньомісячна заробітна плата штатних працівників і темпи її зростання по регіонах України у 2016-2021 роках (у розрахунку на одного штатного працівника)

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	4189	6121	7801	9299	10297	12488
Волинська	4047	5849	7324	8663	9256	11445
Дніпропетровська	5075	6939	8862	10751	11681	13669
Донецька	5989	7764	9686	11716	12647	14853
Житомирська	4000	5836	7372	8528	9571	11625
Закарпатська	4298	6355	8070	9202	10193	12235
Запорізька	5080	6863	8726	10480	11556	13782
Івано-Франківська	4202	6074	7551	8817	9980	11988
Київська	5229	7188	9097	11003	11887	14290
Кіровоградська	3974	5792	7191	8360	9603	11180
Луганська	4637	5862	7365	8731	10182	12176
Львівська	4559	6391	8001	9271	10299	12530
Миколаївська	4887	6709	8160	9976	11414	13807
Одеська	4809	6542	8011	9246	10336	12326
Полтавська	4621	6551	8375	9846	10819	12988
Рівненська	4364	6013	7469	8967	10254	12762
Сумська	4131	5946	7324	8579	9785	11844
Тернопільська	3695	5554	6969	8275	9384	11595
Харківська	4448	6244	7657	9081	9968	12051
Херсонська	4046	5842	7058	8187	9354	11398
Хмельницька	4043	5938	7346	8672	9872	12326
Черкаська	4148	6042	7478	8838	9797	11965
Чернівецька	3828	5621	6991	8066	9166	11183
Чернігівська	4002	5636	6995	8206	9328	11363
м. Київ	8648	11135	13542	15776	17086	20558

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Е.4

Загальний коефіцієнт народжуваності, на 1000 осіб наявного населення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	9,6	8,9	8,1	7,6	7,5	6,9
Волинська	12,5	11,5	10,9	10,1	10,1	9,6
Дніпропетровська	9,6	8,5	7,8	7,1	6,7	6,3
Донецька	0	0	0	0	0	0,0
Житомирська	10,4	9,4	8,7	7,9	7,6	7,2
Закарпатська	12,7	11,6	11	10,4	10,8	10,1
Запорізька	9	8,2	7,4	6,8	6,3	5,8
Івано-Франківська	10,6	9,7	9,2	8,8	8,6	7,8
Київська	11	9,7	8,7	8	8	7,0
Кіровоградська	9,1	8,2	7,4	6,8	6,5	6,1
Луганська	0	0	0	0	0	0,0
Львівська	10,7	9,9	9,2	8,7	8,4	7,8
Миколаївська	9,3	8,8	8	7,1	6,9	6,4
Одеська	11,1	10,6	9,7	8,8	8,7	8,2
Полтавська	8,7	7,8	7,2	6,5	6,3	5,9
Рівненська	13,5	12,4	11,5	10,7	10,6	10,2
Сумська	8	7,3	6,5	6	5,7	5,2
Тернопільська	9,4	8,8	8,1	7,6	7,6	7,1
Харківська	8,9	8	7,3	6,8	6,3	5,9
Херсонська	10,2	9,5	8,7	8,1	7,5	7,0
Хмельницька	9,9	9	8,4	7,9	7,8	7,0
Черкаська	8,6	7,9	7,1	6,4	6,1	5,8
Чернівецька	11,2	10,4	9,6	9,2	9	8,8
Чернігівська	8,2	7,4	6,8	6,1	6	5,5
м. Київ	12,5	12,1	11,8	11	10,3	10,0

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Е.5

Кількість фактично проведених ліжко-днів у колективних засобах розміщення,
тис. од.

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	968,8	1038	148,5	151,6	67,9	108,9
Волинська	450,6	480,9	187,2	134,4	62,1	98,3
Дніпропетровська	1619	1553	954,3	830,1	365,5	567,2
Донецька	925,5	961,9	586	726,2	404,7	465,5
Житомирська	408,3	370,7	101,4	200,7	105	167,8
Закарпатська	1304,5	1560,1	741,1	727,9	163,8	567,7
Запорізька	2150,9	2181,3	940,1	883,7	499,9	563,9
Івано-Франківська	1360,4	1228,9	465,5	399,4	272,3	307,5
Київська	1022,7	1031,8	782,3	873,7	517,5	645,8
Кіровоградська	219,5	195,8	96,9	105,7	48,5	87,4
Луганська	167,2	148,5	67,5	57,5	36,5	44,8
Львівська	3217,1	3401,1	1401,5	1334,2	489,9	873,4
Миколаївська	1058,5	1054,6	527	465,8	338,7	407,2
Одеська	3374,7	3299,9	1134	1224,2	524,8	983,4
Полтавська	1065,7	1181,9	307,2	304,8	183,8	279,6
Рівненська	372,4	352,6	112,4	102,8	28,2	89,3
Сумська	241,2	220,8	76,6	76,2	41,1	64,7
Тернопільська	382,5	276,9	97,1	88,2	32,3	67,3
Харківська	949,5	1020,4	438,7	435,2	209,8	376,7
Херсонська	1286	1218,3	895,3	611	365	512,9
Хмельницька	505,8	477,4	249,4	254,8	119,8	207,5
Черкаська	444,1	501,6	192,3	192,3	106,1	167,5
Чернівецька	255,6	273,1	118,3	133,3	48,1	98,3
Чернігівська	253	196	87,3	87,1	67,8	69,3
м. Київ	2521,5	2539,2	2559,5	2544,8	1127,1	2278,8

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Е.6

Середня тривалість перебування іноземців у колективних засобах розміщення,
діб

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	6,6	5,5	1,8	2,2	1,8	2,1
Волинська	2,5	2	1,7	1,4	2	2,4
Дніпропетровська	2,4	2,6	2,9	2,6	2,7	2,9
Донецька	10,3	2,7	2,7	6,4	4,8	5,7
Житомирська	2	3,1	4,6	4,5	7,7	8,1
Закарпатська	2,5	2,4	2,1	1,8	2	2,5
Запорізька	3,3	2	2,8	2,7	2,9	3,5
Івано-Франківська	3,2	2,8	2,1	2	2,9	3,4
Київська	1,3	1,6	1,4	1,7	1,5	1,6
Кіровоградська	3,3	2,1	4	4,5	1,3	3,2
Луганська	4,8	4,7	4,8	5,1	13,5	14,1
Львівська	3,6	3,4	2,1	2,4	2	2,3
Миколаївська	3,5	5,4	5,3	6,8	5,8	6,4
Одеська	4,5	3,7	2,8	2,8	3	3,2
Полтавська	4,9	4,5	2,5	3	3,3	3,8
Рівненська	1,8	2	2	2,1	1,9	2,1
Сумська	1,3	1,9	2,6	2,8	1,4	2,5
Тернопільська	1,2	1,6	2,6	1,7	1,6	1,7
Харківська	2	2,4	2,4	2,5	2,4	2,5
Херсонська	3,7	6	2,9	3,3	2,5	3,1
Хмельницька	1,6	1,4	1,5	1,3	1,2	1,3
Черкаська	2,5	1,6	2	1,7	2,1	2,3
Чернівецька	2	3,4	3	3,1	12,5	12,8
Чернігівська	2,2	2,2	1,3	1,7	2	2,3
м. Київ	1,8	1,9	1,9	1,8	1,7	1,8

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Е.7

Результат середньої тривалості перебування резидентів України у колективних засобах розміщення, діб

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	7	6,5	1,9	1,8	2,9	3,1
Волинська	3,9	3,9	3,4	3	2,2	2,4
Дніпропетровська	3,7	3,7	2,5	2,2	2,4	2,5
Донецька	9,5	6,8	2,7	5,5	5,5	5,6
Житомирська	5,2	4,4	2,9	5	5,9	6,1
Закарпатська	5,1	5,3	2,1	2,3	3,5	3,7
Запорізька	7	7	5,9	5,2	5,4	5,6
Івано-Франківська	4	3,7	2,8	2,4	2,2	2,3
Київська	3,7	3,8	2,2	2,8	2,8	2,9
Кіровоградська	3,4	3,4	2,2	1,9	2,6	2,7
Луганська	5,8	4,5	2,9	2,8	4,9	5,1
Львівська	3,8	3,5	2,6	2,5	2,1	2,4
Миколаївська	5,1	5	4,4	3,8	4,6	4,8
Одеська	6,9	7,6	4,1	4,2	3,8	4,1
Полтавська	4,5	4,5	1,8	1,8	2,1	2,1
Рівненська	3,3	3,7	2,9	2,9	2,2	2,5
Сумська	4,1	3,9	1,7	1,7	1,5	1,6
Тернопільська	1,9	2,3	2	2,1	2,1	2,2
Харківська	3,8	3,7	1,9	2,3	2,6	2,7
Херсонська	7,2	7,6	7	5,9	5,5	5,6
Хмельницька	2,9	2,7	2,2	2,2	2,5	2,6
Черкаська	3	2,9	1,8	1,7	2	2,1
Чернівецька	2,4	2,2	2,1	2,7	4,1	4,2
Чернігівська	3,7	3,4	1,6	1,9	2	2,1
м. Київ	2,3	2,4	2,2	2,2	2,1	2,2

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Е.8

Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	0,21	0,27	0,3	0,29	0,26	0,29
Волинська	0,3	0,32	0,35	0,28	0,24	0,26
Дніпропетровська	0,16	0,27	0,39	0,3	0,18	0,24
Донецька	0,28	0,29	0,33	0,32	0,32	0,33
Житомирська	0,14	0,25	0,3	0,36	0,26	0,31
Закарпатська	0,2	0,2	0,21	0,16	0,18	0,21
Запорізька	0,28	0,31	0,38	0,35	0,24	0,28
Івано-Франківська	0,17	0,19	0,23	0,21	0,21	0,22
Київська	0,12	0,22	0,34	0,34	0,21	0,28
Кіровоградська	0,18	0,23	0,19	0,23	0,2	0,24
Луганська	0,19	0,21	0,23	0,18	0,18	0,19
Львівська	0,14	0,27	0,31	0,3	0,14	0,21
Миколаївська	0,23	0,27	0,35	0,32	0,28	0,31
Одеська	0,29	0,29	0,27	0,28	0,17	0,21
Полтавська	0,24	0,27	0,29	0,28	0,17	0,25
Рівненська	0,27	0,25	0,21	0,19	0,13	0,17
Сумська	0,19	0,22	0,24	0,23	0,14	0,19
Тернопільська	0,2	0,2	0,22	0,18	0,1	0,16
Харківська	0,19	0,19	0,21	0,21	0,15	0,17
Херсонська	0,24	0,32	0,43	0,35	0,25	0,31
Хмельницька	0,18	0,22	0,3	0,32	0,18	0,28
Черкаська	0,16	0,23	0,26	0,24	0,21	0,23
Чернівецька	0,13	0,18	0,25	0,26	0,14	0,19
Чернігівська	0,25	0,22	0,21	0,25	0,19	0,22
м. Київ	0,35	0,25	0,36	0,37	0,19	0,24

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Е.9

Середня тривалість перебування у колективних засобах розміщення, діб

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	7	6,4	1,9	1,8	2,9	3,1
Волинська	3,8	3,8	3,4	2,9	2,2	2,5
Дніпропетровська	3,6	3,7	2,5	2,2	2,4	2,6
Донецька	9,5	6,8	2,7	5,5	5,5	5,6
Житомирська	5	4,3	3	5	5,9	6,1
Закарпатська	4,8	5	2,1	2,2	3,5	3,7
Запорізька	6,9	6,8	5,8	5,1	5,4	5,6
Івано-Франківська	4	3,6	2,8	2,4	2,2	2,5
Київська	3,5	3,5	2,1	2,7	2,7	2,8
Кіровоградська	3,4	3,3	2,2	2	2,5	2,7
Луганська	5,8	4,5	2,9	2,9	5,5	5,7
Львівська	3,7	3,4	2,4	2,5	2,1	2,5
Миколаївська	5	5	4,5	4	4,6	4,8
Одеська	6,6	6,9	3,9	4	3,8	3,9
Полтавська	4,5	4,5	1,9	1,9	2,1	2,6
Рівненська	3,2	3,6	2,8	2,9	2,2	2,8
Сумська	3,8	3,8	1,8	1,7	1,5	1,7
Тернопільська	1,8	2,2	2,1	2	2,1	2,5
Харківська	3,5	3,5	2	2,3	2,6	2,8
Херсонська	7,2	7,6	6,9	5,9	5,5	5,8
Хмельницька	2,8	2,6	2,1	2,1	2,4	2,6
Черкаська	3	2,9	1,8	1,7	2	2,3
Чернівецька	2,4	2,3	2,2	2,7	4,4	4,6
Чернігівська	3,7	3,3	1,5	1,9	2	2,3
м. Київ	2,1	2,2	2,1	2,1	2	2,3

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

ДОДАТОК Ж
Вихідні дані для оцінки пропозиції на ринку туристичних послуг

Таблиця Ж.1

Кількість діючих суб'єктів господарювання за окремими видами економічної діяльності у розрізі регіонів у 2016-2021 роках діяльність туроператорів, турагентів

Регіони	2016			2017			2018			2019			2020			2021		
	Усьо го	з них		Усьо го	з них		усього	з них		Усьо го	з них		усьо го	з них		усьо го	з них	
		П-ва	фізич ні особи -п-ці		П-ва	фізич ні особи -п-ці		П-ва	фізич ні особ и-п-ці		П-ва	фізич ні особи -п-ці		П-ва	фізич ні особ и-п-ці		П- ва	фізич ні особи -п-ці
Вінницька	189	32	157	180	38	142	210	40	170	248	40	208	230	40	190	231	35	196
Волинська	162	29	133	150	29	121	155	33	122	163	33	130	153	26	127	162	25	137
Дніпропетровська	841	160	681	848	182	666	857	193	664	939	201	738	907	187	720	925	174	751
Донецька	269	60	209	246	60	186	235	55	180	252	57	195	244	59	185	222	54	168
Житомирська	133	17	116	130	17	113	141	19	122	158	24	134	160	25	135	164	26	138
Закарпатська	221	52	169	198	53	145	199	55	144	223	60	163	231	62	169	215	60	155
Запорізька	380	98	282	355	106	249	362	106	256	389	106	283	361	108	253	370	104	266
Івано-Франківська	292	68	224	299	82	217	321	87	234	348	86	262	297	68	229	277	56	221
Київська	453	82	371	463	89	374	558	95	463	651	94	557	651	104	547	684	100	584
Кіровоградська	116	21	95	115	23	92	124	23	101	133	25	108	128	23	105	114	19	95
Луганська	76	11	65	70	11	59	66	10	56	72	10	62	69	8	61	66	8	58
Львівська	703	183	520	717	212	505	773	230	543	881	236	645	823	237	586	818	220	598
Миколаївська	151	29	122	164	34	130	176	36	140	196	41	155	193	38	155	192	40	152
Одеська	650	252	398	687	293	394	701	284	417	766	287	479	704	273	431	661	245	416
Полтавська	263	28	235	292	37	255	292	36	256	321	38	283	295	28	267	296	31	265
Рівненська	139	30	109	157	44	113	177	44	133	199	47	152	193	46	147	217	49	168
Сумська	144	26	118	145	29	116	158	30	128	175	30	145	161	27	134	155	24	131

Продовження Таблиці Ж.1

Тернопільська	182	31	151	179	33	146	180	38	142	190	34	156	171	31	140	164	30	134
Харківська	952	141	811	946	162	784	943	156	787	1025	160	865	1009	160	849	1035	161	874
Херсонська	153	24	129	145	32	113	140	34	106	159	34	125	155	30	125	150	30	120
Хмельницька	227	30	197	212	31	181	215	34	181	237	38	199	228	41	187	224	39	185
Черкаська	196	35	161	198	41	157	203	43	160	224	47	177	217	43	174	211	40	171
Чернівецька	201	56	145	188	59	129	201	63	138	210	65	145	181	60	121	176	57	119
Чернігівська	143	17	126	136	23	113	135	23	112	149	27	122	150	23	127	143	23	120
м. Київ	2700	1336	1364	2873	1504	1369	2998	1560	1438	3268	1660	1608	3205	1649	1556	3132	152 1	1611

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Ж.2

Діяльність із забезпечення стравами та напоями, за регіонами у 2016-2021 роках

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	92	97	96	98	75	85
Волинська	85	86	89	90	81	89
Дніпропетровська	264	293	287	306	298	316
Донецька	156	157	143	137	122	109
Житомирська	73	73	75	75	77	74
Закарпатська	129	135	144	141	131	131
Запорізька	169	196	211	215	216	231
Івано-Франківська	144	158	158	154	132	132
Київська	327	349	350	354	315	298
Кіровоградська	60	66	64	62	68	72
Луганська	24	22	22	22	18	18
Львівська	506	572	583	632	628	606
Миколаївська	97	117	118	121	121	111
Одеська	396	450	469	488	461	422
Полтавська	120	127	125	129	114	128
Рівненська	67	73	71	77	78	74
Сумська	81	86	88	94	98	113
Тернопільська	62	67	73	71	78	76
Харківська	356	386	403	417	418	400
Херсонська	89	104	113	120	127	118
Хмельницька	79	84	95	96	87	95
Черкаська	90	86	85	79	77	76
Чернівецька	75	78	76	72	77	76
Чернігівська	115	122	123	125	124	121
м. Київ	1347	1575	1681	1834	1848	1755

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Ж.3

Пасажирський наземний транспорт, за регіонами у 2016-2021 роках

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	72	82	77	70	67	64
Волинська	36	39	41	40	39	47
Дніпропетровська	102	112	109	111	104	90
Донецька	73	71	71	88	64	61
Житомирська	37	43	43	44	39	38
Закарпатська	38	43	48	50	57	61
Запорізька	73	76	80	87	86	92
Івано-Франківська	46	57	59	61	62	66
Київська	124	130	128	134	122	123
Кіровоградська	32	31	32	33	31	32
Луганська	27	26	28	40	26	22
Львівська	110	113	115	126	124	118
Миколаївська	42	42	41	44	44	42
Одеська	103	104	108	105	99	98
Полтавська	45	50	50	53	57	58
Рівненська	40	36	39	40	40	42
Сумська	22	25	25	27	25	25
Тернопільська	24	23	23	28	30	34
Харківська	65	63	65	66	70	71
Херсонська	41	41	41	40	39	38
Хмельницька	45	51	52	56	56	59
Черкаська	50	50	48	49	45	46
Чернівецька	35	35	36	39	44	41
Чернігівська	59	63	59	61	55	49
м. Київ	205	228	233	248	231	231

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Ж.4

Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування, за регіонами у
2016-2021 роках

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	17	16	18	21	19	18
Волинська	14	19	18	16	20	23
Дніпропетровська	59	63	64	71	70	71
Донецька	33	37	33	35	30	28
Житомирська	11	13	13	14	11	10
Закарпатська	40	46	54	55	60	56
Запорізька	38	39	41	46	45	46
Івано-Франківська	47	55	56	54	49	51
Київська	67	74	83	78	72	69
Кіровоградська	8	6	10	11	9	9
Луганська	7	7	5	6	7	9
Львівська	112	124	132	143	145	135
Миколаївська	34	38	36	38	41	41
Одеська	102	110	117	127	132	136
Полтавська	22	25	26	29	29	25
Рівненська	12	14	15	15	16	17
Сумська	8	11	12	11	12	14
Тернопільська	7	7	9	7	6	8
Харківська	45	44	48	51	54	55
Херсонська	24	31	31	43	39	38
Хмельницька	16	18	22	23	24	28
Черкаська	22	25	30	29	26	30
Чернівецька	15	14	13	11	11	12
Чернігівська	17	19	18	17	16	15
м. Київ	153	185	198	209	219	225

Джерело: Державна служба статистики України

Таблиця Ж.5

Кількість санаторіїв, за регіонами у 2016-2021 роках

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	8	8	7	7	6	6
Волинська	3	3	3	3	3	1
Дніпропетровська	12	11	9	8	0	0
Донецька	3	3	3	3	3	2
Житомирська	4	4	4	4	4	3
Закарпатська	2	2	2	2	2	2
Запорізька	7	7	7	7	2	2
Івано-Франківська	4	4	4	4	4	4
Київська	2	2	2	2	2	2
Кіровоградська	3	3	3	3	3	3
Луганська	1	1	1	1	0	0
Львівська	5	4	4	4	1	1
Миколаївська	2	2	2	2	1	1
Одеська	2	2	1	1	1	0
Полтавська	6	6	6	5	1	1
Рівненська	3	3	3	3	0	0
Сумська	2	2	2	2	2	1
Тернопільська	5	5	4	3	3	0
Харківська	10	10	10	10	10	10
Херсонська	5	5	5	5	1	1
Хмельницька	5	5	5	4	4	1
Черкаська	4	4	4	4	4	4
Чернівецька	3	3	3	3	0	0
Чернігівська	2	2	2	1	1	1
м. Київ	12	12	12	12	12	12

Джерело: «Центр громадського здоров'я Міністерства охорони здоров'я України»

Таблиця Ж.6

Кількість санаторно-курортних закладів, за регіонами у 2016-2021 роках

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	8	8	7	7	6	7
Волинська	3	3	3	3	1	0
Дніпропетровська	12	11	9	8	0	0
Донецька	3	3	3	3	3	2
Житомирська	4	4	4	4	4	3
Закарпатська	2	2	2	2	2	2
Запорізька	8	8	8	8	3	3
Івано-Франківська	7	7	7	7	7	7
Київська	3	3	3	3	3	3
Кіровоградська	2	2	2	2	2	2
Луганська	1	1	1	1	0	0
Львівська	5	5	5	5	2	2
Миколаївська	2	2	2	2	1	1
Одеська	10	10	9	9	9	8
Полтавська	6	6	6	5	1	1
Рівненська	3	3	3	3	0	0
Сумська	2	2	2	2	2	0
Тернопільська	5	5	4	3	3	3
Харківська	10	10	10	10	10	10
Херсонська	5	5	5	5	1	1
Хмельницька	5	5	5	4	4	1
Черкаська	4	4	4	4	4	4
Чернівецька	3	3	3	3	0	0
Чернігівська	2	2	2	1	1	1
м. Київ	9	9	9	9	9	9

Джерело: «Центр громадського здоров'я Міністерства охорони здоров'я України»

Таблиця Ж.7

Місткість санаторно-курортних закладів (число ліжок, в місяць максимального розгортання), за регіонами у 2016-2021 роках

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	505	485	400	400	330	330
Волинська	374	382	358	359	256	100
Дніпропетровська	905	885	805	650	0	0
Донецька	530	530	530	530	530	490
Житомирська	1040	1040	1005	955	865	755
Закарпатська	290	290	290	290	190	230
Запорізька	1052	997	997	997	630	641
Івано-Франківська	1230	1230	1130	1130	1025	1025
Київська	650	650	650	650	650	650
Кіровоградська	190	190	190	190	190	190
Луганська	50	50	50	50	0	0
Львівська	765	765	765	765	510	510
Миколаївська	402	402	302	252	120	100
Одеська	3155	3155	3035	3035	3035	2705
Полтавська	440	390	390	340	240	240
Рівненська	235	235	235	235	0	0
Сумська	240	240	240	240	240	0
Тернопільська	400	300	230	110	110	0
Харківська	810	810	810	810	810	760
Херсонська	400	400	400	400	95	95
Хмельницька	430	410	410	350	140	60
Черкаська	520	520	520	490	460	425
Чернівецька	327	302	302	262	0	0
Чернігівська	300	300	325	200	200	200
м. Київ	1025	1025	1025	1025	1025	1025

Джерело: «Центр громадського здоров'я Міністерства охорони здоров'я України»

Кількість музеїв, одиниць

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Вінницька	28	30	30	31	30	30
Волинська	17	16	17	17	28	23
Дніпропетровська	26	26	26	26	25	25
Донецька	15	15	15	0	0	0
Житомирська	22	23	23	25	33	33
Закарпатська	14	14	14	14	23	23
Запорізька	23	23	23	25	25	25
Івано-Франківська	26	26	26	28	30	30
Київська	23	24	24	24	25	25
Кіровоградська	30	29	29	29	29	29
Луганська	13	13	13	0	0	0
Львівська	26	27	27	27	29	29
Миколаївська	12	12	12	12	12	12
Одеська	13	14	14	14	14	14
Полтавська	40	37	37	39	39	39
Рівненська	14	14	14	14	14	14
Сумська	17	17	17	18	17	17
Тернопільська	30	30	30	30	32	34
Харківська	33	33	33	38	44	44
Херсонська	9	9	9	9	9	9
Хмельницька	27	28	28	28	30	30
Черкаська	29	29	29	74	74	74
Чернівецька	10	10	10	18	18	18
Чернігівська	35	35	35	33	33	33
м. Київ	44	40	33	31	31	31

*- спрогнозовано на основі існуючої динаміки показників

Джерело: Державна служба статистики України

ДОДАТОК 3

Стандартизовані показники для оцінки конкурентних переваг

Таблиця 3.1

Інтегральний індекс кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,015	0,020	0,012	0,011	0,015	0,016
Волинська	0,014	0,008	0,006	0,006	0,006	0,008
Дніпропетровська	0,032	0,038	0,034	0,032	0,045	0,052
Донецька	0,006	0,005	0,008	0,007	0,011	0,009
Житомирська	0,005	0,005	0,005	0,005	0,006	0,007
Закарпатська	0,006	0,007	0,007	0,006	0,008	0,009
Запорізька	0,022	0,024	0,016	0,012	0,019	0,018
Івано-Франківська	0,004	0,035	0,015	0,013	0,036	0,018
Київська	0,014	0,019	0,019	0,018	0,028	0,025
Кіровоградська	0,005	0,004	0,003	0,004	0,004	0,005
Луганська	0,001	0,001	0,002	0,002	0,002	0,003
Львівська	0,095	0,085	0,050	0,050	0,058	0,067
Миколаївська	0,005	0,006	0,005	0,005	0,006	0,007
Одеська	0,031	0,035	0,023	0,021	0,016	0,025
Полтавська	0,008	0,010	0,009	0,008	0,011	0,011
Рівненська	0,005	0,006	0,006	0,007	0,011	0,010
Сумська	0,005	0,006	0,005	0,005	0,007	0,007
Тернопільська	0,004	0,005	0,004	0,005	0,005	0,008
Харківська	0,022	0,026	0,018	0,016	0,025	0,021
Херсонська	0,009	0,010	0,007	0,006	0,008	0,010
Хмельницька	0,011	0,014	0,007	0,006	0,006	0,010
Черкаська	0,006	0,011	0,008	0,008	0,009	0,012
Чернівецька	0,011	0,010	0,008	0,006	0,004	0,008
Чернігівська	0,006	0,008	0,006	0,006	0,009	0,008
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.2

Інтегральний індекс кількості реалізованих турагентами та туроператорами туристичних путівок

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,013	0,021	0,012	0,010	0,011	0,012
Волинська	0,021	0,012	0,007	0,007	0,004	0,009
Дніпропетровська	0,035	0,046	0,040	0,038	0,034	0,044
Донецька	0,007	0,006	0,010	0,009	0,009	0,011
Житомирська	0,005	0,007	0,006	0,005	0,005	0,005
Закарпатська	0,005	0,007	0,007	0,007	0,007	0,008
Запорізька	0,026	0,029	0,019	0,014	0,018	0,017
Івано-Франківська	0,072	0,070	0,028	0,022	0,053	0,016
Київська	0,011	0,017	0,017	0,016	0,020	0,018
Кіровоградська	0,007	0,005	0,004	0,005	0,004	0,005
Луганська	0,001	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Львівська	0,180	0,222	0,171	0,249	0,065	0,265
Миколаївська	0,006	0,008	0,007	0,005	0,005	0,006
Одеська	0,046	0,058	0,038	0,031	0,017	0,030
Полтавська	0,008	0,011	0,011	0,010	0,008	0,011
Рівненська	0,005	0,007	0,007	0,006	0,008	0,006
Сумська	0,007	0,007	0,006	0,007	0,007	0,007
Тернопільська	0,004	0,005	0,003	0,005	0,003	0,005
Харківська	0,024	0,033	0,023	0,020	0,023	0,021
Херсонська	0,011	0,014	0,010	0,007	0,007	0,008
Хмельницька	0,013	0,017	0,008	0,007	0,006	0,008
Черкаська	0,006	0,012	0,008	0,009	0,008	0,010
Чернівецька	0,008	0,011	0,010	0,007	0,004	0,008
Чернігівська	0,005	0,007	0,006	0,005	0,006	0,005
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.3

Інтегральний індекс вартості однієї путівки реалізована туроператорами та турагентами

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,011	0,030	0,013	0,011	0,013	0,009
Волинська	0,006	0,008	0,005	0,006	0,005	0,004
Дніпропетровська	0,036	0,056	0,044	0,039	0,044	0,039
Донецька	0,005	0,004	0,007	0,007	0,009	0,007
Житомирська	0,003	0,005	0,005	0,004	0,005	0,004
Закарпатська	0,004	0,006	0,007	0,005	0,006	0,005
Запорізька	0,017	0,025	0,017	0,013	0,017	0,011
Івано-Франківська	0,016	0,023	0,013	0,011	0,014	0,010
Київська	0,014	0,023	0,022	0,021	0,026	0,019
Кіровоградська	0,003	0,004	0,003	0,004	0,004	0,004
Луганська	0,001	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Львівська	0,041	0,067	0,049	0,044	0,038	0,030
Миколаївська	0,006	0,009	0,007	0,007	0,006	0,005
Одеська	0,029	0,041	0,026	0,024	0,016	0,014
Полтавська	0,008	0,014	0,011	0,009	0,010	0,008
Рівненська	0,004	0,007	0,007	0,006	0,009	0,006
Сумська	0,004	0,007	0,006	0,006	0,006	0,005
Тернопільська	0,002	0,004	0,003	0,004	0,004	0,004
Харківська	0,025	0,037	0,024	0,021	0,026	0,018
Херсонська	0,007	0,010	0,007	0,005	0,004	0,004
Хмельницька	0,006	0,007	0,004	0,003	0,005	0,003
Черкаська	0,006	0,012	0,007	0,007	0,007	0,006
Чернівецька	0,007	0,009	0,007	0,005	0,003	0,004
Чернігівська	0,005	0,009	0,007	0,006	0,008	0,005
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.4

Інтегральний індекс середньої вартості однієї путівки реалізована
туроператорами та турагентами

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,677	1,000	0,861	0,810	0,841	0,863
Волинська	0,243	0,433	0,571	0,635	0,888	0,914
Дніпропетровська	0,833	0,816	0,893	0,814	0,965	0,970
Донецька	0,553	0,421	0,558	0,550	0,734	0,768
Житомирська	0,460	0,459	0,621	0,603	0,853	0,884
Закарпатська	0,565	0,609	0,746	0,595	0,698	0,718
Запорізька	0,535	0,584	0,721	0,721	0,694	0,705
Івано-Франківська	0,183	0,222	0,360	0,375	0,200	0,259
Київська	1,000	0,911	1,000	1,000	0,985	0,967
Кіровоградська	0,349	0,506	0,648	0,628	0,864	0,884
Луганська	0,592	0,582	0,659	0,745	0,838	0,862
Львівська	0,182	0,205	0,226	0,139	0,434	0,470
Миколаївська	0,833	0,768	0,822	0,939	0,842	0,852
Одеська	0,521	0,482	0,550	0,593	0,671	0,676
Полтавська	0,859	0,824	0,783	0,769	0,931	0,982
Рівненська	0,672	0,669	0,815	0,778	0,864	0,881
Сумська	0,513	0,617	0,806	0,680	0,625	0,675
Тернопільська	0,527	0,527	0,632	0,661	1,000	1,000
Харківська	0,863	0,759	0,854	0,795	0,824	0,855
Херсонська	0,500	0,506	0,555	0,537	0,503	0,515
Хмельницька	0,350	0,281	0,389	0,363	0,655	0,673
Черкаська	0,734	0,661	0,695	0,593	0,672	0,713
Чернівецька	0,710	0,594	0,570	0,612	0,605	0,646
Чернігівська	0,818	0,814	0,896	0,936	0,899	0,911
м. Київ	0,809	0,679	0,796	0,785	0,749	0,738

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.5

Інтегральний індекс кількості туроднів за реалізованими туроператорами та турагентами

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,014	0,022	0,014	0,016	0,012	0,014
Волинська	0,011	0,009	0,007	0,010	0,008	0,010
Дніпропетровська	0,043	0,045	0,044	0,053	0,052	0,051
Донецька	0,006	0,004	0,013	0,009	0,010	0,011
Житомирська	0,005	0,005	0,006	0,007	0,006	0,006
Закарпатська	0,007	0,007	0,008	0,009	0,009	0,008
Запорізька	0,029	0,029	0,021	0,023	0,023	0,023
Івано-Франківська	0,038	0,026	0,011	0,012	0,012	0,011
Київська	0,014	0,017	0,022	0,027	0,026	0,026
Кіровоградська	0,005	0,003	0,003	0,004	0,003	0,004
Луганська	0,001	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Львівська	0,152	0,131	0,098	0,175	0,094	0,129
Миколаївська	0,005	0,006	0,007	0,008	0,007	0,008
Одеська	0,033	0,033	0,026	0,031	0,030	0,031
Полтавська	0,009	0,010	0,011	0,013	0,011	0,012
Рівненська	0,006	0,006	0,006	0,011	0,006	0,009
Сумська	0,005	0,005	0,007	0,008	0,008	0,008
Тернопільська	0,004	0,008	0,004	0,007	0,005	0,007
Харківська	0,029	0,032	0,024	0,028	0,030	0,030
Херсонська	0,008	0,009	0,007	0,006	0,006	0,006
Хмельницька	0,008	0,008	0,005	0,005	0,004	0,004
Черкаська	0,006	0,009	0,009	0,010	0,010	0,011
Чернівецька	0,012	0,012	0,010	0,011	0,012	0,011
Чернігівська	0,008	0,009	0,008	0,009	0,009	0,009
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.6

Інтегральний індекс площі земель об'єктів природно-заповідного фонду

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,187	0,188	0,188	0,180	0,179	0,179
Волинська	0,676	0,664	0,664	0,635	0,633	0,633
Дніпропетровська	0,273	0,273	0,273	0,271	0,269	0,270
Донецька	0,311	0,312	0,322	0,316	0,315	0,316
Житомирська	0,386	0,387	0,388	0,373	0,372	0,381
Закарпатська	0,519	0,524	0,524	0,534	0,532	0,545
Запорізька	0,433	0,434	0,434	0,450	0,447	0,447
Івано-Франківська	0,627	0,627	0,627	0,600	0,723	0,732
Київська	0,968	0,969	0,973	0,932	0,926	0,926
Кіровоградська	0,284	0,284	0,284	0,274	0,272	0,273
Луганська	0,265	0,266	0,266	0,256	0,254	0,254
Львівська	0,448	0,447	0,448	0,463	0,484	0,485
Миколаївська	0,292	0,292	0,292	0,284	0,282	0,284
Одеська	0,453	0,453	0,453	0,443	0,440	0,440
Полтавська	0,467	0,467	0,467	0,447	0,444	0,444
Рівненська	0,527	0,527	0,527	0,564	0,560	0,561
Сумська	0,532	0,532	0,533	0,514	0,511	0,512
Тернопільська	0,381	0,381	0,381	0,367	0,365	0,365
Харківська	0,240	0,240	0,242	0,231	0,230	0,230
Херсонська	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Хмельницька	0,929	0,929	0,929	0,890	0,884	0,884
Черкаська	0,213	0,213	0,213	0,205	0,204	0,204
Чернівецька	0,313	0,313	0,313	0,299	0,297	0,299
Чернігівська	0,738	0,738	0,738	0,709	0,705	0,705
м. Київ	0,061	0,061	0,061	0,059	0,069	0,069

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.7

Інтегральний індекс кількості об'єктів ПЗФ

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,623	0,633	0,632	0,640	0,639	0,640
Волинська	0,584	0,583	0,587	0,584	0,583	0,583
Дніпропетровська	0,268	0,268	0,267	0,268	0,267	0,269
Донецька	0,179	0,185	0,222	0,259	0,264	0,276
Житомирська	0,333	0,334	0,342	0,351	0,359	0,388
Закарпатська	0,700	0,704	0,704	0,701	0,709	0,743
Запорізька	0,518	0,520	0,520	0,519	0,515	0,513
Івано-Франківська	0,779	0,777	0,788	0,785	0,831	0,842
Київська	0,312	0,322	0,339	0,347	0,353	0,365
Кіровоградська	0,334	0,334	0,335	0,333	0,331	0,340
Луганська	0,298	0,304	0,303	0,302	0,301	0,301
Львівська	0,538	0,538	0,566	0,587	0,592	0,597
Миколаївська	0,211	0,211	0,210	0,218	0,217	0,222
Одеська	0,185	0,185	0,185	0,187	0,185	0,188
Полтавська	0,583	0,582	0,583	0,584	0,583	0,581
Рівненська	0,468	0,466	0,471	0,471	0,470	0,473
Сумська	0,396	0,405	0,413	0,435	0,432	0,456
Тернопільська	0,955	0,961	0,959	0,961	0,954	0,953
Харківська	0,364	0,365	0,369	0,368	0,365	0,365
Херсонська	0,122	0,122	0,122	0,123	0,125	0,124
Хмельницька	0,786	0,785	0,784	0,782	0,795	0,792
Черкаська	0,798	0,811	0,820	0,830	0,832	0,842
Чернівецька	0,498	0,498	0,497	0,495	0,491	0,516
Чернігівська	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
м. Київ	0,273	0,274	0,278	0,287	0,309	0,322

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК И
Стандартизовані показники для оцінки економічної складової сталого
розвитку

Таблиця И.1

Інтегральний індекс доходів від надання туристичних послуг

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,001	0,0009	0,0009	0,0008	0,0009	0,0008
Волинська	0,001	0,001	0,0008	0,0006	0,0008	0,0007
Дніпропетровська	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,0009
Донецька	0,008	0,002	0,001	0,0005	0,0005	0,0004
Житомирська	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002	0,0003	0,0002
Закарпатська	0,0007	0,0006	0,0007	0,0007	0,0007	0,0007
Запорізька	0,001	0,0009	0,001	0,0008	0,0008	0,0008
Івано-Франківська	0,032	0,015	0,022	0,010	0,0097	0,008
Київська	0,001	0,001	0,001	0,002	0,002	0,002
Кіровоградська	0,0003	0,0002	0,0004	0,0002	0,0002	0,0002
Луганська	0,000	0,0001	0,000	0,0001	0,0001	0,0001
Львівська	0,024	0,021	0,002	0,018	0,015	0,014
Миколаївська	0,0003	0,0002	0,0002	0,0001	0,0002	0,0002
Одеська	0,021	0,008	0,008	0,005	0,004	0,002
Полтавська	0,0002	0,0002	0,0003	0,0002	0,0002	0,0002
Рівненська	0,0006	0,0005	0,0004	0,0004	0,0005	0,0004
Сумська	0,0005	0,0003	0,0004	0,0002	0,0002	0,0002
Тернопільська	0,0003	0,0002	0,0003	0,0002	0,0003	0,0002
Харківська	0,002	0,002	0,002	0,001	0,002	0,001
Херсонська	0,002	0,001	0,001	0,001	0,001	0,0012
Хмельницька	0,0005	0,0004	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002
Черкаська	0,0004	0,0003	0,0005	0,0006	0,0006	0,0006
Чернівецька	0,002	0,002	0,001	0,0005	0,0005	0,0006
Чернігівська	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
м. Київ	1,000	1,000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

Джерело: розраховано автором

Інтегральний індекс кількості в'їзних туристів

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,000	0,000	0,00003	0,00005	0,000	0,001
Волинська	0,022	0,025	0,007	0,007	0,001	0,004
Дніпропетровська	0,000	0,00004	0,000	0,00003	0,000	0,0001
Донецька	0,000	0,000	0,0001	0,0001	0,000	0,000
Житомирська	0,000	0,000	0,00002	0,0002	0,000	0,000
Закарпатська	0,003	0,003	0,003	0,001	0,000	0,003
Запорізька	0,005	0,0009	0,004	0,002	0,003	0,004
Івано-Франківська	0,116	0,117	0,056	0,030	0,161	0,082
Київська	0,000	0,0004	0,0006	0,0003	0,009	0,004
Кіровоградська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001
Луганська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Львівська	0,395	0,222	0,126	0,106	0,036	0,056
Миколаївська	0,000	0,0003	0,00008	0,000	0,000	0,000
Одеська	0,099	0,077	0,033	0,011	0,014	0,019
Полтавська	0,009	0,006	0,024	0,001	0,000	0,001
Рівненська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,0003	0,0001
Сумська	0,000	0,000	0,00002	0,000	0,000	0,000
Тернопільська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Харківська	0,00005	0,0005	0,004	0,003	0,0004	0,002
Херсонська	0,000	0,000	0,000	0,00009	0,000	0,0001
Хмельницька	0,000	0,001	0,00002	0,00005	0,000	0,00008
Черкаська	0,000	0,000	0,0004	0,001	0,000	0,002
Чернівецька	0,005	0,003	0,002	0,002	0,000	0,003
Чернігівська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Інтегральний індекс кількості виїзних туристів

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,011	0,017	0,010	0,008	0,012	0,009
Волинська	0,012	0,007	0,005	0,005	0,006	0,006
Дніпропетровська	0,030	0,039	0,033	0,030	0,045	0,031
Донецька	0,005	0,003	0,007	0,006	0,009	0,006
Житомирська	0,003	0,004	0,004	0,004	0,006	0,005
Закарпатська	0,005	0,006	0,006	0,004	0,007	0,005
Запорізька	0,014	0,018	0,012	0,010	0,016	0,012
Івано-Франківська	0,005	0,008	0,006	0,006	0,006	0,006
Київська	0,014	0,020	0,019	0,019	0,028	0,019
Кіровоградська	0,003	0,004	0,003	0,004	0,004	0,004
Луганська	0,001	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Львівська	0,046	0,047	0,035	0,035	0,047	0,039
Миколаївська	0,005	0,006	0,006	0,005	0,007	0,005
Одеська	0,022	0,025	0,017	0,017	0,015	0,013
Полтавська	0,008	0,010	0,009	0,008	0,011	0,007
Рівненська	0,005	0,006	0,006	0,006	0,011	0,008
Сумська	0,004	0,005	0,004	0,004	0,006	0,004
Тернопільська	0,003	0,004	0,003	0,005	0,005	0,005
Харківська	0,021	0,025	0,016	0,014	0,022	0,002
Херсонська	0,006	0,008	0,006	0,005	0,005	0,005
Хмельницька	0,009	0,008	0,004	0,004	0,006	0,005
Черкаська	0,006	0,010	0,007	0,007	0,008	0,006
Чернівецька	0,010	0,011	0,007	0,006	0,004	0,006
Чернігівська	0,006	0,008	0,007	0,005	0,009	0,006
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Інтегральний індекс кількості внутрішніх туристів

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,056	0,036	0,037	0,058	0,083	0,087
Волинська	0,037	0,018	0,026	0,012	0,010	0,016
Дніпропетровська	0,044	0,034	0,040	0,070	0,056	0,072
Донецька	0,011	0,018	0,024	0,030	0,047	0,042
Житомирська	0,020	0,012	0,015	0,009	0,008	0,011
Закарпатська	0,020	0,018	0,027	0,031	0,028	0,047
Запорізька	0,095	0,069	0,075	0,047	0,086	0,088
Івано-Франківська	0,391	0,253	0,147	0,139	0,572	0,603
Київська	0,014	0,010	0,015	0,010	0,031	0,262
Кіровоградська	0,019	0,007	0,006	0,009	0,011	0,015
Луганська	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000	0,003
Львівська	0,560	0,392	0,270	0,318	0,269	0,377
Миколаївська	0,004	0,004	0,004	0,004	0,005	0,008
Одеська	0,121	0,115	0,105	0,084	0,032	0,054
Полтавська	0,005	0,004	0,009	0,004	0,012	0,010
Рівненська	0,008	0,006	0,007	0,010	0,015	0,016
Сумська	0,015	0,012	0,014	0,025	0,032	0,038
Тернопільська	0,011	0,009	0,016	0,015	0,007	0,016
Харківська	0,038	0,038	0,036	0,043	0,088	0,081
Херсонська	0,037	0,025	0,028	0,017	0,063	0,056
Хмельницька	0,033	0,056	0,052	0,030	0,009	0,014
Черкаська	0,009	0,015	0,015	0,024	0,038	0,034
Чернівецька	0,018	0,005	0,022	0,007	0,006	0,009
Чернігівська	0,009	0,006	0,005	0,006	0,014	0,012
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Таблиця И.5

Інтегральний індекс витрат суб'єктів туристичної діяльності, на послуги сторонніх організацій, що включені до вартості туристичних пакетів

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,00009	0,0001	0,00008	0,0001	0,0002	0,0002
Волинська	0,00006	0,00008	0,0001	0,0001	0,00004	0,0002
Дніпропетровська	0,00009	0,0001	0,00004	0,00003	0,0001	0,0001
Донецька	0,0001	0,0001	0,00009	0,00008	0,0006	0,0002
Житомирська	0,002	0,002	0,001	0,0004	0,004	0,0009
Закарпатська	0,0001	0,0001	0,00008	0,00005	0,0001	0,00009
Запорізька	0,0004	0,0009	0,0004	0,0003	0,002	0,0005
Івано-Франківська	0,000004	0,000005	0,000003	0,000003	0,000004	0,000003
Київська	0,0002	0,0001	0,00003	0,00001	0,00002	0,00001
Кіровоградська	0,0003	0,0002	1,000	1,000	1,000	1,000
Луганська	1,000	0,0007	0,0001	0,0001	1,000	1,000
Львівська	0,000006	0,000003	0,000002	0,000002	0,000006	0,000005
Миколаївська	0,005	0,007	0,010	0,002	0,007	0,004
Одеська	0,00001	0,00001	0,00001	0,00001	0,00007	0,00005
Полтавська	0,002	0,002	0,0001	0,0003	1,000	1,000
Рівненська	0,0002	0,0002	0,0001	0,00006	0,0001	0,0001
Сумська	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Тернопільська	0,003	0,001	0,001	0,0009	0,012	0,010
Харківська	0,00007	0,00005	0,00004	0,00003	0,00006	0,00004
Херсонська	0,0001	0,0002	0,0001	0,0002	0,0002	0,00002
Хмельницька	0,0002	0,0001	0,0001	0,0001	0,002	0,00008
Черкаська	0,0002	0,0001	0,0001	0,00004	0,001	0,00007
Чернівецька	0,00004	0,00007	0,00004	0,00003	0,00009	0,00005
Чернігівська	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
м. Київ	0,00000009	0,00000006	0,00000005	0,00000003	0,00000006	0,00000004

Джерело: розраховано автором

Таблиця II.6

Інтегральний індекс прямих інвестицій (Інструменти участі в капіталі у підприємства з тимчасового розміщення та організації харчування): залишки

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001
Волинська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Дніпропетровська	0,035	0,019	0,009	0,006	0,009	0,004
Донецька	0,044	0,041	0,048	0,007	0,001	0,000
Житомирська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Закарпатська	0,045	0,036	0,036	0,042	0,043	0,082
Запорізька	0,015	0,021	0,016	0,030	0,035	0,031
Івано-Франківська	0,004	0,037	0,030	0,006	0,006	0,005
Київська	0,053	0,093	0,103	0,186	0,185	0,076
Кіровоградська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Луганська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Львівська	0,024	0,027	0,027	0,075	0,080	0,067
Миколаївська	0,002	0,002	0,002	0,002	0,023	0,098
Одеська	0,055	0,052	0,039	0,043	0,126	0,138
Полтавська	0,003	0,000	0,003	0,014	0,008	0,007
Рівненська	0,001	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000
Сумська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Тернопільська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Харківська	0,015	0,011	0,015	0,013	0,013	0,006
Херсонська	0,013	0,014	0,015	0,007	0,007	0,006
Хмельницька	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Черкаська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Чернівецька	0,004	0,004	0,000	0,002	0,002	0,002
Чернігівська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Таблиця II.7

Інтегральний індекс доходів від екскурсійної діяльності

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,042	0,020	0,001	0,001	0,0014	0,001
Волинська	0,042	0,014	0,005	0,005	0,005	0,005
Дніпропетровська	0,036	0,063	0,012	0,008	0,008	0,008
Донецька	0,171	0,072	0,015	0,0004	0,0004	0,0004
Житомирська	0,004	0,002	0,001	0,0009	0,0009	0,0008
Закарпатська	0,021	0,035	0,006	0,011	0,011	0,011
Запорізька	0,032	0,017	0,011	0,011	0,012	0,011
Івано-Франківська	0,110	0,040	0,034	0,035	0,046	0,039
Київська	0,390	0,408	0,066	0,111	0,102	0,118
Кіровоградська	0,060	0,024	0,007	0,003	0,003	0,003
Луганська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Львівська	0,832	0,242	0,126	0,107	0,089	0,096
Миколаївська	0,024	0,027	0,009	0,0008	0,0009	0,0008
Одеська	0,587	0,355	0,094	0,125	0,118	0,122
Полтавська	0,075	0,039	0,020	0,020	0,019	0,021
Рівненська	0,016	0,005	0,002	0,003	0,003	0,003
Сумська	0,009	0,003	0,005	0,005	0,005	0,005
Тернопільська	0,024	0,023	0,004	0,006	0,006	0,006
Харківська	0,022	0,012	0,013	0,013	0,014	0,013
Херсонська	0,065	0,052	0,018	0,004	0,005	0,004
Хмельницька	0,144	0,104	0,035	0,040	0,044	0,037
Черкаська	0,080	0,051	0,017	0,019	0,019	0,020
Чернівецька	0,0001	0,014	0,000	0,00029	0,0002	0,0003
Чернігівська	0,00004	0,00005	0,00009	0,000	0,00008	0,00008
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК К
Стандартизовані показники для оцінки соціальної складової сталого
розвитку

Таблиця К.1

Інтегральний індекс кількості зайнятого населення в індустрії гостинності

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,161	0,123	0,117	0,108	0,117	0,111
Волинська	0,161	0,162	0,170	0,158	0,190	0,182
Дніпропетровська	0,602	0,635	0,649	0,608	0,630	0,610
Донецька	0,232	0,263	0,278	0,266	0,274	0,263
Житомирська	0,195	0,210	0,205	0,182	0,169	0,168
Закарпатська	0,424	0,398	0,415	0,376	0,385	0,371
Запорізька	0,373	0,407	0,404	0,384	0,376	0,377
Івано-Франківська	0,246	0,278	0,272	0,284	0,280	0,282
Київська	0,407	0,446	0,444	0,421	0,402	0,415
Кіровоградська	0,138	0,144	0,152	0,145	0,160	0,152
Луганська	0,158	0,162	0,161	0,145	0,120	0,130
Львівська	0,681	0,731	0,711	0,758	0,869	0,816
Миколаївська	0,212	0,228	0,222	0,216	0,224	0,214
Одеська	0,669	0,722	0,719	0,676	0,764	0,715
Полтавська	0,249	0,269	0,266	0,255	0,245	0,257
Рівненська	0,277	0,281	0,292	0,284	0,294	0,279
Сумська	0,105	0,126	0,140	0,134	0,128	0,133
Тернопільська	0,184	0,204	0,196	0,192	0,219	0,209
Харківська	0,494	0,602	0,591	0,550	0,557	0,553
Херсонська	0,178	0,174	0,167	0,155	0,172	0,165
Хмельницька	0,136	0,147	0,143	0,142	0,160	0,154
Черкаська	0,158	0,165	0,161	0,158	0,175	0,165
Чернівецька	0,246	0,260	0,257	0,263	0,268	0,263
Чернігівська	0,133	0,138	0,143	0,139	0,143	0,138
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Таблиця К.2

Інтегральний індекс середньомісячної заробітної плати працівників індустрії
гостинності

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,638	0,720	0,760	0,684	0,685	0,702
Волинська	0,634	0,634	0,617	0,598	0,542	0,629
Дніпропетровська	0,649	0,683	0,694	0,661	0,766	0,757
Донецька	0,737	0,742	0,649	0,647	0,784	0,785
Житомирська	0,488	0,627	0,595	0,587	0,636	0,653
Закарпатська	0,579	0,565	0,571	0,631	0,638	0,637
Запорізька	0,736	0,736	0,733	0,727	0,793	0,784
Івано-Франківська	0,910	0,855	0,818	0,701	0,807	0,811
Київська	0,929	0,936	1,000	1,000	1,000	1,000
Кіровоградська	0,523	0,590	0,602	0,540	0,597	0,605
Луганська	0,847	0,578	0,501	0,530	0,567	0,582
Львівська	0,643	0,696	0,697	0,631	0,488	0,507
Миколаївська	0,600	0,670	0,643	0,628	0,741	0,730
Одеська	0,753	0,769	0,757	0,694	0,701	0,698
Полтавська	0,560	0,639	0,618	0,768	0,978	0,969
Рівненська	0,481	0,616	0,564	0,537	0,535	0,537
Сумська	0,676	0,689	0,666	0,592	0,692	0,691
Тернопільська	0,453	0,556	0,497	0,537	0,628	0,624
Харківська	0,722	0,776	0,732	0,668	0,687	0,690
Херсонська	0,647	0,858	0,746	0,701	0,739	0,731
Хмельницька	0,370	0,550	0,510	0,497	0,388	0,480
Черкаська	0,451	0,706	0,693	0,701	0,785	0,780
Чернівецька	0,475	0,617	0,509	0,501	0,512	0,516
Чернігівська	0,606	0,666	0,661	0,633	0,565	0,568
м. Київ	1,000	1,000	0,936	0,869	0,891	0,884

Джерело: розраховано автором

Таблиця К.3

Інтегральний індекс кількості дітей, які перебували у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,255	0,281	0,261	0,276	0,272	0,292
Волинська	0,188	0,205	0,205	0,210	0,195	0,212
Дніпропетровська	0,908	0,861	0,873	0,812	0,804	0,819
Донецька	0,338	0,322	0,372	0,402	0,384	0,405
Житомирська	0,239	0,232	0,214	0,218	0,213	0,233
Закарпатська	0,213	0,264	0,249	0,263	0,256	0,283
Запорізька	0,405	0,421	0,394	0,407	0,386	0,411
Івано-Франківська	0,365	0,310	0,261	0,206	0,191	0,212
Київська	0,342	0,329	0,308	0,319	0,313	0,331
Кіровоградська	0,384	0,399	0,405	0,401	0,394	0,418
Луганська	0,137	0,116	0,124	0,129	0,127	0,144
Львівська	0,135	0,192	0,189	0,171	0,167	0,182
Миколаївська	0,235	0,229	0,207	0,200	0,192	0,209
Одеська	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Полтавська	0,482	0,516	0,475	0,496	0,489	0,509
Рівненська	0,191	0,248	0,169	0,144	0,137	0,149
Сумська	0,471	0,471	0,485	0,490	0,489	0,508
Тернопільська	0,056	0,057	0,053	0,040	0,039	0,049
Харківська	0,875	0,900	0,938	0,955	0,951	0,880
Херсонська	0,521	0,587	0,565	0,591	0,583	0,602
Хмельницька	0,189	0,176	0,154	0,135	0,129	0,151
Черкаська	0,491	0,480	0,453	0,461	0,459	0,477
Чернівецька	0,150	0,138	0,120	0,105	0,099	0,125
Чернігівська	0,281	0,301	0,295	0,302	0,300	0,321
м. Київ	0,096	0,124	0,130	0,139	0,136	0,154

Джерело: розраховано автором

Таблиця К.4

Інтегральний індекс кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,117	0,140	0,065	0,068	0,041	0,047
Волинська	0,099	0,108	0,046	0,038	0,050	0,039
Дніпропетровська	0,378	0,366	0,316	0,308	0,266	0,275
Донецька	0,082	0,123	0,177	0,107	0,129	0,117
Житомирська	0,069	0,074	0,028	0,033	0,030	0,030
Закарпатська	0,228	0,271	0,094	0,083	0,083	0,088
Запорізька	0,262	0,277	0,134	0,141	0,164	0,163
Івано-Франківська	0,289	0,295	0,139	0,136	0,218	0,167
Київська	0,249	0,254	0,309	0,261	0,334	0,279
Кіровоградська	0,055	0,051	0,036	0,043	0,034	0,043
Луганська	0,024	0,028	0,019	0,016	0,012	0,016
Львівська	0,728	0,855	0,471	0,435	0,406	0,436
Миколаївська	0,179	0,181	0,097	0,095	0,128	0,109
Одеська	0,435	0,414	0,239	0,250	0,245	0,265
Полтавська	0,198	0,226	0,135	0,133	0,155	0,151
Рівненська	0,099	0,085	0,033	0,029	0,022	0,028
Сумська	0,053	0,050	0,036	0,036	0,048	0,039
Тернопільська	0,178	0,108	0,038	0,036	0,028	0,045
Харківська	0,227	0,253	0,180	0,153	0,141	0,183
Херсонська	0,152	0,139	0,107	0,085	0,117	0,088
Хмельницька	0,155	0,159	0,099	0,099	0,087	0,100
Черкаська	0,127	0,151	0,087	0,093	0,092	0,088
Чернівецька	0,092	0,104	0,044	0,040	0,019	0,045
Чернігівська	0,058	0,051	0,047	0,038	0,061	0,045
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Таблиця К.5

Інтегральний індекс коефіцієнту використання місткості колективних засобів розміщення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,600	0,844	0,698	0,784	0,813	0,794
Волинська	0,857	1,000	0,814	0,757	0,750	0,735
Дніпропетровська	0,457	0,844	0,907	0,811	0,563	0,706
Донецька	0,800	0,906	0,767	0,865	1,000	0,912
Житомирська	0,400	0,781	0,698	0,973	0,813	1,000
Закарпатська	0,571	0,625	0,488	0,432	0,563	0,500
Запорізька	0,800	0,969	0,884	0,946	0,750	0,912
Івано-Франківська	0,486	0,594	0,535	0,568	0,656	0,647
Київська	0,343	0,688	0,791	0,919	0,656	0,941
Кіровоградська	0,514	0,719	0,442	0,622	0,625	0,676
Луганська	0,543	0,656	0,535	0,486	0,563	0,529
Львівська	0,400	0,844	0,721	0,811	0,438	0,706
Миколаївська	0,657	0,844	0,814	0,865	0,875	0,912
Одеська	0,829	0,906	0,628	0,757	0,531	0,794
Полтавська	0,686	0,844	0,674	0,757	0,531	0,765
Рівненська	0,771	0,781	0,488	0,514	0,406	0,529
Сумська	0,543	0,688	0,558	0,622	0,438	0,559
Тернопільська	0,571	0,625	0,512	0,486	0,313	0,471
Харківська	0,543	0,594	0,488	0,568	0,469	0,559
Херсонська	0,686	1,000	1,000	0,946	0,781	0,941
Хмельницька	0,514	0,688	0,698	0,865	0,563	0,912
Черкаська	0,457	0,719	0,605	0,649	0,656	0,618
Чернівецька	0,371	0,563	0,581	0,703	0,438	0,676
Чернігівська	0,714	0,688	0,488	0,676	0,594	0,618
м. Київ	1,000	0,781	0,837	1,000	0,594	1,000

Джерело: розраховано автором

Таблиця К.6

Інтегральний індекс кількості іноземців, що перебували у колективних засобах розміщення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,008	0,012	0,006	0,013	0,002	0,004
Волинська	0,013	0,013	0,005	0,003	0,005	0,004
Дніпропетровська	0,045	0,048	0,027	0,028	0,030	0,020
Донецька	0,008	0,001	0,003	0,002	0,003	0,003
Житомирська	0,010	0,010	0,004	0,005	0,004	0,003
Закарпатська	0,050	0,069	0,023	0,013	0,005	0,006
Запорізька	0,006	0,022	0,009	0,011	0,011	0,008
Івано-Франківська	0,032	0,040	0,041	0,028	0,033	0,027
Київська	0,063	0,078	0,115	0,064	0,048	0,037
Кіровоградська	0,001	0,003	0,002	0,003	0,006	0,004
Луганська	0,002	0,002	0,002	0,001	0,003	0,002
Львівська	0,231	0,305	0,302	0,246	0,143	0,029
Миколаївська	0,027	0,025	0,018	0,013	0,010	0,013
Одеська	0,165	0,183	0,111	0,113	0,057	0,049
Полтавська	0,014	0,017	0,015	0,013	0,011	0,008
Рівненська	0,014	0,015	0,009	0,005	0,004	0,007
Сумська	0,011	0,009	0,006	0,004	0,006	0,006
Тернопільська	0,031	0,032	0,014	0,016	0,006	0,013
Харківська	0,076	0,089	0,084	0,054	0,057	0,052
Херсонська	0,002	0,001	0,004	0,004	0,006	0,004
Хмельницька	0,036	0,036	0,030	0,026	0,026	0,020
Черкаська	0,005	0,015	0,007	0,008	0,004	0,010
Чернівецька	0,012	0,015	0,013	0,008	0,002	0,004
Чернігівська	0,006	0,006	0,009	0,008	0,007	0,010
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Таблиця К.7

Інтегральний індекс кількості резидентів України, що перебували у
колективних засобах розміщення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,179	0,184	0,097	0,104	0,055	0,068
Волинська	0,148	0,140	0,068	0,060	0,065	0,055
Дніпропетровська	0,565	0,472	0,474	0,488	0,349	0,397
Донецька	0,124	0,167	0,272	0,175	0,173	0,172
Житомирська	0,102	0,096	0,041	0,051	0,041	0,043
Закарпатська	0,326	0,332	0,133	0,129	0,110	0,126
Запорізька	0,406	0,364	0,202	0,225	0,217	0,237
Івано-Франківська	0,433	0,380	0,193	0,206	0,283	0,233
Київська	0,352	0,304	0,415	0,387	0,433	0,394
Кіровоградська	0,085	0,067	0,055	0,069	0,044	0,062
Луганська	0,037	0,038	0,028	0,026	0,015	0,022
Львівська	1,000	1,000	0,564	0,558	0,497	0,630
Миколаївська	0,264	0,234	0,140	0,148	0,170	0,155
Одеська	0,581	0,465	0,308	0,339	0,310	0,203
Полтавська	0,302	0,299	0,201	0,210	0,205	0,219
Рівненська	0,146	0,108	0,045	0,045	0,029	0,038
Сумська	0,076	0,063	0,052	0,057	0,062	0,055
Тернопільська	0,260	0,131	0,051	0,049	0,035	0,059
Харківська	0,310	0,297	0,232	0,216	0,171	0,245
Херсонська	0,237	0,189	0,163	0,137	0,156	0,127
Хмельницька	0,222	0,196	0,136	0,146	0,109	0,138
Черкаська	0,196	0,198	0,130	0,147	0,123	0,126
Чернівецька	0,137	0,133	0,061	0,060	0,025	0,064
Чернігівська	0,088	0,067	0,067	0,057	0,079	0,061
м. Київ	0,954	0,824	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Таблиця К.8

Інтегральний індекс кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,295	0,349	0,299	0,284	0,275	0,274
Волинська	0,204	0,232	0,240	0,255	0,255	0,254
Дніпропетровська	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Донецька	0,445	0,502	0,472	0,509	0,490	0,487
Житомирська	0,344	0,375	0,354	0,343	0,332	0,331
Закарпатська	0,154	0,209	0,174	0,243	0,235	0,234
Запорізька	0,309	0,316	0,278	0,266	0,260	0,258
Івано-Франківська	0,394	0,373	0,248	0,153	0,144	0,141
Київська	0,495	0,495	0,543	0,550	0,548	0,546
Кіровоградська	0,608	0,622	0,586	0,585	0,587	0,585
Луганська	0,238	0,255	0,258	0,272	0,271	0,269
Львівська	0,133	0,284	0,294	0,179	0,173	0,171
Миколаївська	0,322	0,306	0,324	0,245	0,232	0,230
Одеська	0,650	0,663	0,765	0,795	0,798	0,795
Полтавська	0,913	0,963	0,938	0,940	0,936	0,935
Рівненська	0,215	0,279	0,175	0,157	0,146	0,143
Сумська	0,836	0,869	0,873	0,896	0,884	0,883
Тернопільська	0,095	0,106	0,107	0,083	0,077	0,075
Харківська	0,859	0,888	0,882	0,909	0,916	0,914
Херсонська	0,509	0,532	0,494	0,453	0,445	0,443
Хмельницька	0,273	0,243	0,206	0,152	0,129	0,127
Черкаська	0,950	0,954	0,904	0,887	0,877	0,877
Чернівецька	0,158	0,128	0,116	0,111	0,102	0,101
Чернігівська	0,563	0,576	0,567	0,574	0,569	0,567
м. Київ	0,101	0,098	0,088	0,101	0,094	0,091

Джерело: розраховано автором

Таблиця К.9

Інтегральний індекс кількості місць у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,352	0,331	0,286	0,329	0,332	0,330
Волинська	0,145	0,191	0,199	0,188	0,185	0,185
Дніпропетровська	0,432	0,436	0,579	0,466	0,481	0,481
Донецька	0,553	0,522	0,692	0,601	0,620	0,620
Житомирська	0,216	0,229	0,195	0,183	0,180	0,179
Закарпатська	0,256	0,240	0,302	0,241	0,242	0,241
Запорізька	0,948	0,972	1,000	0,884	0,890	0,891
Івано-Франківська	0,344	0,378	0,416	0,384	0,383	0,382
Київська	0,394	0,413	0,375	0,346	0,346	0,345
Кіровоградська	0,122	0,132	0,136	0,128	0,126	0,126
Луганська	0,157	0,132	0,164	0,173	0,170	0,169
Львівська	0,204	0,175	0,197	0,202	0,209	0,208
Миколаївська	0,416	0,380	0,374	0,375	0,379	0,379
Одеська	1,000	0,987	0,908	0,834	0,862	0,862
Полтавська	0,505	0,537	0,534	0,535	0,551	0,551
Рівненська	0,156	0,143	0,099	0,024	0,022	0,021
Сумська	0,373	0,423	0,425	0,342	0,350	0,348
Тернопільська	0,143	0,153	0,129	0,092	0,088	0,087
Харківська	0,487	0,523	0,564	0,423	0,434	0,433
Херсонська	0,865	1,000	0,973	1,000	1,000	1,000
Хмельницька	0,124	0,141	0,081	0,105	0,108	0,107
Черкаська	0,278	0,242	0,234	0,196	0,195	0,193
Чернівецька	0,234	0,262	0,291	0,205	0,207	0,205
Чернігівська	0,177	0,213	0,145	0,131	0,125	0,124
м. Київ	0,165	0,174	0,219	0,200	0,206	0,205

Джерело: розраховано автором

Таблиця К.10

Інтегральний індекс кількості колективних засобів розміщення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,137	0,161	0,124	0,112	0,068	0,068
Волинська	0,235	0,248	0,407	0,326	0,245	0,245
Дніпропетровська	0,436	0,431	0,525	0,567	0,592	0,592
Донецька	0,216	0,229	0,441	0,471	0,442	0,442
Житомирська	0,142	0,151	0,096	0,102	0,109	0,109
Закарпатська	0,439	0,473	0,305	0,316	0,327	0,327
Запорізька	0,645	0,707	0,695	0,711	0,810	0,810
Івано-Франківська	0,441	0,518	0,379	0,342	0,340	0,340
Київська	0,302	0,306	0,486	0,513	0,544	0,544
Кіровоградська	0,089	0,087	0,169	0,198	0,136	0,136
Луганська	0,050	0,055	0,051	0,059	0,048	0,048
Львівська	0,588	0,637	0,729	0,695	0,755	0,755
Миколаївська	0,448	0,512	0,576	0,551	0,565	0,565
Одеська	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Полтавська	0,187	0,202	0,243	0,235	0,293	0,293
Рівненська	0,099	0,098	0,096	0,096	0,088	0,088
Сумська	0,098	0,098	0,119	0,112	0,116	0,116
Тернопільська	0,120	0,125	0,079	0,080	0,088	0,088
Харківська	0,295	0,331	0,379	0,390	0,449	0,449
Херсонська	0,412	0,425	0,605	0,471	0,476	0,476
Хмельницька	0,151	0,170	0,186	0,166	0,190	0,190
Черкаська	0,213	0,225	0,305	0,294	0,293	0,293
Чернівецька	0,148	0,153	0,062	0,070	0,075	0,075
Чернігівська	0,091	0,093	0,141	0,128	0,150	0,150
м. Київ	0,319	0,344	0,791	0,690	0,898	0,898

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК Л
Стандартизовані показники для оцінки екологічної складової сталого розвитку

Таблиця Л.1

Інтегральний індекс викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних джерел забруднення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,025	0,021	0,028	0,024	0,023	0,021
Волинська	0,638	0,627	0,529	0,453	0,353	0,304
Дніпропетровська	0,004	0,005	0,004	0,004	0,003	0,003
Донецька	0,003	0,004	0,003	0,003	0,002	0,002
Житомирська	0,323	0,311	0,208	0,189	0,153	0,143
Закарпатська	0,612	1,000	0,675	0,649	0,545	0,607
Запорізька	0,018	0,018	0,015	0,014	0,012	0,011
Івано-Франківська	0,015	0,016	0,012	0,012	0,013	0,010
Київська	0,031	0,066	0,033	0,028	0,027	0,029
Кіровоградська	0,254	0,262	0,221	0,188	0,168	0,153
Луганська	0,019	0,043	0,058	0,064	0,051	0,048
Львівська	0,029	0,029	0,025	0,027	0,024	0,023
Миколаївська	0,216	0,225	0,206	0,198	0,161	0,139
Одеська	0,114	0,108	0,072	0,073	0,042	0,047
Полтавська	0,053	0,057	0,052	0,047	0,039	0,032
Рівненська	0,330	0,333	0,297	0,242	0,178	0,181
Сумська	0,152	0,158	0,130	0,111	0,086	0,093
Тернопільська	0,333	0,302	0,265	0,255	0,189	0,205
Харківська	0,030	0,071	0,060	0,023	0,019	0,023
Херсонська	0,309	0,333	0,218	0,135	0,101	0,099
Хмельницька	0,138	0,152	0,122	0,118	0,099	0,081
Черкаська	0,057	0,066	0,047	0,046	0,035	0,036
Чернівецька	1,000	0,970	1,000	1,000	1,000	1,000
Чернігівська	0,081	0,101	0,091	0,087	0,086	0,074
м. Київ	0,087	0,070	0,092	0,108	0,071	0,044

Джерело: розраховано автором

Таблиця Л.2

Інтегральний індекс утворення відходів IV класу небезпеки в розрахунку на одну особу

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,101	0,093	0,130	0,070	0,066	0,088
Волинська	0,187	0,194	0,276	0,188	0,109	0,145
Дніпропетровська	0,002	0,002	0,002	0,002	0,001	0,001
Донецька	0,026	0,026	0,026	0,019	0,010	0,014
Житомирська	0,277	0,308	0,373	0,311	0,201	0,269
Закарпатська	1,000	1,000	1,000	1,000	0,578	0,767
Запорізька	0,043	0,046	0,048	0,038	0,020	0,027
Івано-Франківська	0,088	0,097	0,103	0,056	0,053	0,070
Київська	0,138	0,190	0,187	0,153	0,055	0,074
Кіровоградська	0,003	0,003	0,004	0,003	0,124	0,165
Луганська	0,110	0,468	0,579	0,595	0,555	0,730
Львівська	0,112	0,140	0,175	0,150	0,053	0,071
Миколаївська	0,061	0,068	0,070	0,059	0,030	0,040
Одеська	0,458	0,443	0,484	0,453	0,347	0,464
Полтавська	0,033	0,006	0,011	0,002	0,001	0,001
Рівненська	0,200	0,348	0,354	0,270	0,086	0,116
Сумська	0,246	0,336	0,225	0,180	0,121	0,130
Тернопільська	0,153	0,076	0,095	0,121	0,253	0,330
Харківська	0,176	0,211	0,253	0,190	0,121	0,158
Херсонська	0,366	0,386	0,458	0,354	1,000	1,000
Хмельницька	0,122	0,189	0,209	0,170	0,166	0,222
Черкаська	0,124	0,130	0,121	0,116	0,070	0,094
Чернівецька	0,287	0,336	0,434	0,344	0,286	0,384
Чернігівська	0,177	0,192	0,209	0,174	0,131	0,176
м. Київ	0,215	0,425	0,449	0,361	0,063	0,084

Джерело: розраховано автором

Інтегральний індекс утилізованих відходів

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,005	0,004	0,005	0,002	0,001	0,001
Волинська	0,001	0,001	0,001	0,0004	0,0004	0,0004
Дніпропетровська	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Донецька	0,054	0,062	0,077	0,058	0,053	0,043
Житомирська	0,001	0,0009	0,0005	0,0005	0,0003	0,0002
Закарпатська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Запорізька	0,043	0,032	0,039	0,041	0,040	0,038
Івано-Франківська	0,010	0,007	0,006	0,009	0,006	0,004
Київська	0,0002	0,0001	0,0003	0,0001	0,0002	0,0002
Кіровоградська	0,045	0,017	0,021	0,018	0,016	0,016
Луганська	0,008	0,001	0,0005	0,0004	0,0004	0,0004
Львівська	0,007	0,007	0,004	0,003	0,004	0,004
Миколаївська	0,0007	0,0006	0,0006	0,0006	0,001	0,001
Одеська	0,0001	0,0001	0,0001	0,00003	0,00002	0,00002
Полтавська	0,054	0,032	0,032	0,033	0,023	0,024
Рівненська	0,0009	0,0002	0,0002	0,0004	0,0001	0,0001
Сумська	0,001	0,001	0,001	0,0007	0,001	0,001
Тернопільська	0,001	0,001	0,002	0,002	0,0007	0,0007
Харківська	0,006	0,001	0,003	0,002	0,002	0,002
Херсонська	0,0002	0,0003	0,0001	0,0002	0,0002	0,0002
Хмельницька	0,006	0,004	0,005	0,004	0,004	0,004
Черкаська	0,010	0,009	0,009	0,007	0,007	0,007
Чернівецька	0,001	0,001	0,001	0,001	0,0009	0,0009
Чернігівська	0,001	0,001	0,001	0,0007	0,0008	0,0008
м. Київ	0,00002	0,0001	0,00002	0,00001	0,001	0,001

Джерело: розраховано автором

Таблиця Л.4

Інтегральний індекс видалених відходів, IV клас небезпеки

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,001	0,001	0,008	0,004	0,001	0,001
Волинська	0,004	0,004	0,002	0,002	0,001	0,001
Дніпропетровська	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Донецька	0,084	0,146	0,143	0,175	0,107	0,107
Житомирська	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
Закарпатська	0,001	0,001	0,001	0,001	0,0009	0,0009
Запорізька	0,017	0,018	0,014	0,012	0,008	0,008
Івано-Франківська	0,007	0,008	0,009	0,016	0,006	0,006
Київська	0,013	0,010	0,012	0,014	0,009	0,009
Кіровоградська	0,300	0,338	0,341	0,329	0,001	0,001
Луганська	0,020	0,005	0,004	0,003	0,001	0,001
Львівська	0,015	0,010	0,011	0,011	0,011	0,011
Миколаївська	0,017	0,018	0,019	0,018	0,011	0,011
Одеська	0,006	0,005	0,005	0,005	0,003	0,003
Полтавська	0,003	0,004	0,012	0,598	0,363	0,363
Рівненська	0,001	0,001	0,002	0,002	0,001	0,001
Сумська	0,003	0,003	0,004	0,004	0,002	0,003
Тернопільська	0,0003	0,0003	0,0003	0,0003	0,0002	0,0002
Харківська	0,008	0,007	0,008	0,008	0,005	0,005
Херсонська	0,0006	0,0006	0,0007	0,0006	0,0003	0,0003
Хмельницька	0,002	0,002	0,002	0,002	0,001	0,001
Черкаська	0,002	0,002	0,002	0,002	0,001	0,001
Чернівецька	0,002	0,002	0,002	0,002	0,001	0,001
Чернігівська	0,004	0,002	0,002	0,002	0,001	0,001
м. Київ	0,002	0,003	0,004	0,005	0,012	0,012

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК М

Таблиця М.1

Порогові значення показників безпеки як критерію трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії

Показник	Порогове значення
Коефіцієнт смертності	8
Частка працездатного населення у загальній кількості населення регіону, %	55
Загальний коефіцієнт природного приросту (скорочення) населення	3
Рівень безробіття за методологією МОП, %	3-4 %
Рівень інфляції (індекс споживчих цін),	5-6 %
Коефіцієнт покриття експортом імпорту	Передкризовий стан: менше 1; більше 1,2. Критичний стан: менше 0,9; більше 1,3

Таблиця М.2

Коефіцієнт покриття експортом імпорту

Показник	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Коефіцієнт покриття експортом імпорту, %	1,44	1,34	1,32	1,28	1,44	1,46
Стан безпеки	Критичний	Критичний	Критичний	Передкризовий	Критичний	Критичний

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК Н
Стандартизовані показники для оцінки безпеки

Таблиця Н.1

Інтегральний індекс коефіцієнту смертності

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,503	0,526	0,516	0,516	0,485	0,440
Волинська	0,606	0,611	0,606	0,620	0,576	0,530
Дніпропетровська	0,485	0,506	0,491	0,500	0,457	0,385
Донецька	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Житомирська	0,479	0,494	0,485	0,488	0,455	0,402
Закарпатська	0,650	0,667	0,656	0,645	0,597	0,541
Запорізька	0,503	0,500	0,491	0,488	0,457	0,370
Івано-Франківська	0,625	0,635	0,630	0,625	0,567	0,526
Київська	0,488	0,500	0,491	0,497	0,455	0,396
Кіровоградська	0,482	0,491	0,491	0,488	0,447	0,385
Луганська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Львівська	0,615	0,630	0,615	0,615	0,552	0,500
Миколаївська	0,519	0,541	0,530	0,526	0,503	0,412
Одеська	0,556	0,571	0,567	0,576	0,544	0,444
Полтавська	0,471	0,485	0,476	0,488	0,449	0,394
Рівненська	0,630	0,635	0,640	0,650	0,593	0,537
Сумська	0,471	0,500	0,488	0,494	0,447	0,400
Тернопільська	0,559	0,571	0,559	0,563	0,523	0,488
Харківська	0,513	0,526	0,503	0,526	0,479	0,381
Херсонська	0,513	0,530	0,516	0,516	0,479	0,400
Хмельницька	0,506	0,523	0,516	0,519	0,479	0,421
Черкаська	0,494	0,491	0,482	0,488	0,457	0,408
Чернівецька	0,620	0,645	0,645	0,650	0,567	0,497
Чернігівська	0,421	0,435	0,419	0,430	0,404	0,364
м. Київ	0,762	0,762	0,727	0,714	0,656	0,523

Джерело: розраховано автором

Таблиця Н.2

Інтегральний індекс частки працездатного населення у загальній кількості населення регіону

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	1,171	1,162	1,204	1,233	1,200	1,191
Волинська	1,053	1,020	1,042	1,067	1,022	1,020
Дніпропетровська	1,245	1,231	1,258	1,282	1,260	1,258
Донецька	1,064	1,058	1,082	1,111	1,080	1,078
Житомирська	1,135	1,162	1,195	1,233	1,171	1,164
Закарпатська	1,113	1,102	1,120	1,144	1,107	1,100
Запорізька	1,182	1,180	1,216	1,245	1,209	1,215
Івано-Франківська	1,087	1,096	1,115	1,144	1,096	1,093
Київська	1,216	1,235	1,251	1,271	1,240	1,224
Кіровоградська	1,116	1,135	1,160	1,189	1,138	1,127
Луганська	1,156	1,140	1,204	1,264	1,225	1,216
Львівська	1,164	1,178	1,198	1,218	1,189	1,189
Миколаївська	1,209	1,204	1,236	1,262	1,229	1,220
Одеська	1,187	1,187	1,218	1,238	1,211	1,209
Полтавська	1,131	1,160	1,185	1,215	1,184	1,173
Рівненська	1,067	1,051	1,135	1,164	1,115	1,085
Сумська	1,171	1,193	1,229	1,278	1,224	1,220
Тернопільська	1,075	1,062	1,107	1,133	1,093	1,080
Харківська	1,262	1,291	1,311	1,333	1,289	1,280
Херсонська	1,184	1,205	1,245	1,282	1,244	1,236
Хмельницька	1,125	1,149	1,176	1,202	1,158	1,145
Черкаська	1,207	1,227	1,255	1,296	1,245	1,218
Чернівецька	1,044	1,055	1,082	1,113	1,067	1,064
Чернігівська	1,165	1,193	1,236	1,278	1,233	1,213
м. Київ	1,251	1,242	1,264	1,289	1,264	1,267

Джерело: розраховано автором

Таблиця Н.3

Інтегральний індекс загального коефіцієнту природного приросту (скорочення)
населення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	-3,100	-2,100	-2,467	-2,633	-3,000	-3,767
Волинська	-1,500	-0,533	-0,767	-0,933	-1,267	-1,833
Дніпропетровська	-7,367	-2,433	-2,833	-2,967	-3,600	-4,833
Донецька	-5,800	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Житомирська	-2,367	-2,267	-2,600	-2,833	-3,333	-4,233
Закарпатська	0,200	-0,133	-0,400	-0,667	-0,867	-1,567
Запорізька	-4,133	-2,600	-2,967	-3,200	-3,733	-5,267
Івано-Франківська	-0,833	-0,967	-1,167	-1,333	-1,833	-2,467
Київська	-3,033	-2,100	-2,533	-2,700	-3,200	-4,400
Кіровоградська	-2,467	-2,700	-2,967	-3,200	-3,800	-4,900
Луганська	-2,533	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Львівська	-1,700	-0,933	-1,267	-1,433	-2,033	-2,733
Миколаївська	-2,200	-2,000	-2,367	-2,700	-3,000	-4,333
Одеська	-2,367	-1,133	-1,467	-1,700	-2,000	-3,267
Полтавська	-3,967	-2,900	-3,200	-3,300	-3,833	-4,800
Рівненська	0,400	-0,067	-0,333	-0,533	-0,967	-1,567
Сумська	-3,267	-2,900	-3,300	-3,400	-4,067	-4,933
Тернопільська	-1,633	-1,733	-2,067	-2,200	-2,567	-3,100
Харківська	-6,067	-2,400	-2,867	-2,800	-3,467	-5,033
Херсонська	-1,867	-1,867	-2,267	-2,467	-3,067	-4,333
Хмельницька	-2,400	-2,100	-2,367	-2,500	-2,967	-4,000
Черкаська	-3,200	-2,800	-3,167	-3,333	-3,800	-4,600
Чернівецька	-0,400	-0,667	-0,933	-1,033	-1,700	-2,433
Чернігівська	-3,567	-3,667	-4,100	-4,167	-4,600	-5,500
м. Київ	1,967	0,533	0,267	-0,067	-0,633	-1,767

Джерело: розраховано автором

Таблиця Н.4

Інтегральний індекс рівня безробіття (у віці від 15 до 70 років)

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,412	0,374	0,404	0,426	0,374	0,364
Волинська	0,348	0,320	0,351	0,377	0,320	0,315
Дніпропетровська	0,506	0,471	0,500	0,519	0,465	0,449
Донецька	0,284	0,274	0,286	0,294	0,268	0,260
Житомирська	0,357	0,370	0,385	0,417	0,367	0,357
Закарпатська	0,400	0,381	0,400	0,440	0,377	0,360
Запорізька	0,400	0,374	0,404	0,421	0,374	0,360
Івано-Франківська	0,455	0,471	0,513	0,556	0,476	0,460
Київська	0,588	0,615	0,635	0,678	0,580	0,556
Кіровоградська	0,323	0,328	0,345	0,364	0,315	0,303
Луганська	0,250	0,241	0,265	0,292	0,260	0,250
Львівська	0,519	0,533	0,580	0,615	0,526	0,519
Миколаївська	0,412	0,388	0,417	0,430	0,374	0,354
Одеська	0,588	0,548	0,625	0,678	0,563	0,548
Полтавська	0,317	0,333	0,357	0,377	0,333	0,323
Рівненська	0,377	0,345	0,412	0,482	0,430	0,417
Сумська	0,430	0,440	0,460	0,519	0,426	0,396
Тернопільська	0,348	0,336	0,385	0,400	0,348	0,336
Харківська	0,625	0,656	0,755	0,800	0,645	0,597
Херсонська	0,357	0,360	0,388	0,417	0,354	0,339
Хмельницька	0,426	0,449	0,476	0,500	0,404	0,388
Черкаська	0,385	0,392	0,417	0,482	0,421	0,396
Чернівецька	0,460	0,476	0,506	0,580	0,449	0,430
Чернігівська	0,354	0,357	0,377	0,392	0,336	0,323
м. Київ	0,597	0,580	0,645	0,690	0,588	0,563

Джерело: розраховано автором

Інтегральний індекс рівня інфляції

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,566	0,488	0,577	0,923	8,571	0,811
Волинська	0,455	0,426	0,526	0,732	1,579	0,612
Дніпропетровська	0,444	0,426	0,583	0,811	2,609	0,706
Донецька	0,366	0,382	0,465	0,550	1,667	0,556
Житомирська	0,469	0,435	0,577	0,800	3,000	0,682
Закарпатська	0,441	0,451	0,465	0,769	1,500	0,612
Запорізька	0,438	0,408	0,556	0,800	3,750	0,698
Івано-Франківська	0,472	0,444	0,571	0,800	1,818	0,645
Київська	0,462	0,429	0,541	0,759	2,400	0,588
Кіровоградська	0,448	0,400	0,577	0,822	2,609	0,571
Луганська	0,488	0,426	0,517	0,769	2,308	0,583
Львівська	0,426	0,484	0,536	0,759	2,000	0,674
Миколаївська	0,448	0,397	0,588	0,759	2,308	0,652
Одеська	0,403	0,385	0,545	0,800	3,000	0,619
Полтавська	0,395	0,400	0,577	0,732	2,609	0,667
Рівненська	0,429	0,411	0,536	0,750	1,935	0,638
Сумська	0,392	0,400	0,526	0,732	2,400	0,600
Тернопільська	0,455	0,429	0,583	0,769	2,857	0,732
Харківська	0,408	0,387	0,526	0,638	1,875	0,652
Херсонська	0,420	0,357	0,577	0,779	2,400	0,600
Хмельницька	0,469	0,448	0,561	0,822	1,818	0,674
Черкаська	0,444	0,400	0,536	0,789	2,143	0,545
Чернівецька	0,480	0,484	0,583	0,909	2,000	0,690
Чернігівська	0,429	0,414	0,545	0,789	1,935	0,625
м. Київ	0,420	0,366	0,577	0,789	1,935	0,652

Джерело: розраховано автором

Інтегральний індекс критерію безпека

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,472	0,573	0,462	0,461	1,685	0,151
Волинська	0,250	0,394	0,381	0,391	0,453	0,184
Дніпропетровська	-0,498	0,288	0,245	0,263	0,472	0,006
Донецька	-0,166	0,649	0,665	0,673	0,956	0,936
Житомирська	0,252	0,251	0,213	0,227	0,492	-0,085
Закарпатська	0,646	0,591	0,555	0,557	0,632	0,339
Запорізька	0,115	0,350	0,270	0,294	0,741	-0,051
Івано-Франківська	0,536	0,453	0,452	0,482	0,552	0,238
Київська	0,050	0,198	0,149	0,163	0,324	-0,196
Кіровоградська	0,370	0,236	0,264	0,415	0,771	0,163
Луганська	0,097	0,444	0,449	0,487	0,734	0,448
Львівська	0,296	0,437	0,394	0,414	0,484	0,128
Миколаївська	0,470	0,493	0,542	0,410	0,711	0,201
Одеська	0,266	0,471	0,428	0,389	0,656	0,047
Полтавська	0,008	0,183	0,133	0,177	0,454	-0,091
Рівненська	0,692	0,582	0,628	0,610	0,723	0,388
Сумська	0,073	0,142	0,085	0,162	0,267	-0,180
Тернопільська	0,312	0,291	0,275	0,271	0,559	0,136
Харківська	-0,428	0,200	0,161	0,218	0,274	-0,229
Херсонська	0,348	0,338	0,213	0,198	0,378	-0,035
Хмельницька	0,181	0,267	0,299	0,281	0,367	0,015
Черкаська	0,160	0,207	0,249	0,255	0,276	-0,199
Чернівецька	0,576	0,552	0,552	0,541	0,562	0,219
Чернігівська	-0,048	0,022	0,006	0,109	0,318	-0,086
м. Київ	0,921	0,662	0,653	0,651	0,722	0,288

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК П
Стандартизовані показники для оцінки попиту на ринку туристичних послуг

Таблиця П.1

Інтегральний індекс доходів населення, по регіонах України

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,213	0,211	0,206	0,191	0,184	0,178
Волинська	0,121	0,119	0,115	0,107	0,103	0,101
Дніпропетровська	0,558	0,549	0,554	0,534	0,510	0,488
Донецька	0,348	0,316	0,315	0,295	0,279	0,264
Житомирська	0,159	0,157	0,153	0,144	0,136	0,131
Закарпатська	0,131	0,126	0,125	0,116	0,112	0,106
Запорізька	0,286	0,274	0,266	0,251	0,236	0,226
Івано-Франківська	0,167	0,164	0,157	0,146	0,141	0,135
Київська	0,268	0,263	0,271	0,257	0,247	0,249
Кіровоградська	0,124	0,122	0,115	0,106	0,102	0,098
Луганська	0,122	0,110	0,106	0,098	0,094	0,091
Львівська	0,344	0,340	0,340	0,321	0,312	0,310
Миколаївська	0,155	0,151	0,147	0,137	0,131	0,129
Одеська	0,350	0,343	0,349	0,334	0,325	0,320
Полтавська	0,213	0,207	0,206	0,192	0,184	0,181
Рівненська	0,140	0,138	0,133	0,122	0,117	0,113
Сумська	0,155	0,150	0,144	0,133	0,128	0,126
Тернопільська	0,119	0,117	0,111	0,101	0,099	0,097
Харківська	0,401	0,393	0,389	0,364	0,349	0,347
Херсонська	0,131	0,128	0,122	0,113	0,110	0,107
Хмельницька	0,170	0,164	0,156	0,144	0,139	0,136
Черкаська	0,158	0,155	0,149	0,138	0,132	0,132
Чернівецька	0,100	0,097	0,094	0,086	0,083	0,081
Чернігівська	0,135	0,130	0,125	0,114	0,110	0,107
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Інтегральний індекс чисельності наявного населення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,376	0,375	0,375	0,375	0,374	0,373
Волинська	0,244	0,245	0,247	0,249	0,250	0,251
Дніпропетровська	0,763	0,761	0,769	0,770	0,769	0,766
Донецька	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Житомирська	0,292	0,292	0,293	0,293	0,292	0,292
Закарпатська	0,295	0,297	0,300	0,302	0,303	0,305
Запорізька	0,411	0,410	0,410	0,409	0,408	0,406
Івано-Франківська	0,324	0,325	0,328	0,330	0,331	0,332
Київська	0,406	0,409	0,418	0,424	0,431	0,436
Кіровоградська	0,228	0,228	0,228	0,227	0,226	0,224
Луганська	0,517	0,517	0,516	0,517	0,517	0,517
Львівська	0,594	0,597	0,602	0,605	0,608	0,609
Миколаївська	0,272	0,271	0,272	0,272	0,271	0,270
Одеська	0,560	0,562	0,567	0,571	0,575	0,578
Полтавська	0,337	0,336	0,337	0,336	0,336	0,334
Рівненська	0,272	0,274	0,276	0,278	0,279	0,280
Сумська	0,261	0,260	0,261	0,260	0,259	0,257
Тернопільська	0,250	0,250	0,251	0,251	0,251	0,251
Харківська	0,637	0,636	0,641	0,642	0,643	0,642
Херсонська	0,249	0,249	0,249	0,249	0,249	0,248
Хмельницька	0,303	0,303	0,303	0,304	0,304	0,303
Черкаська	0,291	0,290	0,291	0,290	0,289	0,287
Чернівецька	0,213	0,214	0,216	0,217	0,218	0,219
Чернігівська	0,245	0,243	0,243	0,241	0,240	0,238
м. Київ	0,681	0,689	0,699	0,708	0,718	0,722

Джерело: розраховано автором

Таблиця П.3

Інтегральний індекс середньомісячної заробітної плати штатних працівників і темпи її зростання по регіонах України у 2016-2021 роках (у розрахунку на одного штатного працівника)

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,484	0,550	0,576	0,589	0,603	0,607
Волинська	0,468	0,525	0,541	0,549	0,542	0,557
Дніпропетровська	0,587	0,623	0,654	0,681	0,684	0,665
Донецька	0,693	0,697	0,715	0,743	0,740	0,722
Житомирська	0,463	0,524	0,544	0,541	0,560	0,565
Закарпатська	0,497	0,571	0,596	0,583	0,597	0,595
Запорізька	0,587	0,616	0,644	0,664	0,676	0,670
Івано-Франківська	0,486	0,545	0,558	0,559	0,584	0,583
Київська	0,605	0,646	0,672	0,697	0,696	0,695
Кіровоградська	0,460	0,520	0,531	0,530	0,562	0,544
Луганська	0,536	0,526	0,544	0,553	0,596	0,592
Львівська	0,527	0,574	0,591	0,588	0,603	0,609
Миколаївська	0,565	0,603	0,603	0,632	0,668	0,672
Одеська	0,556	0,588	0,592	0,586	0,605	0,600
Полтавська	0,534	0,588	0,618	0,624	0,633	0,632
Рівненська	0,505	0,540	0,552	0,568	0,600	0,621
Сумська	0,478	0,534	0,541	0,544	0,573	0,576
Тернопільська	0,427	0,499	0,515	0,525	0,549	0,564
Харківська	0,514	0,561	0,565	0,576	0,583	0,586
Херсонська	0,468	0,525	0,521	0,519	0,547	0,554
Хмельницька	0,468	0,533	0,542	0,550	0,578	0,600
Черкаська	0,480	0,543	0,552	0,560	0,573	0,582
Чернівецька	0,443	0,505	0,516	0,511	0,536	0,544
Чернігівська	0,463	0,506	0,517	0,520	0,546	0,553
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Таблиця П.4

Інтегральний індекс загального коефіцієнту народжуваності, на 1000 осіб
наявного населення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,711	0,718	0,686	0,691	0,694	0,676
Волинська	0,926	0,927	0,924	0,918	0,935	0,941
Дніпропетровська	0,711	0,685	0,661	0,645	0,620	0,618
Донецька	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Житомирська	0,770	0,758	0,737	0,718	0,704	0,706
Закарпатська	0,941	0,935	0,932	0,945	1,000	0,990
Запорізька	0,667	0,661	0,627	0,618	0,583	0,569
Івано-Франківська	0,785	0,782	0,780	0,800	0,796	0,765
Київська	0,815	0,782	0,737	0,727	0,741	0,686
Кіровоградська	0,674	0,661	0,627	0,618	0,602	0,598
Луганська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Львівська	0,793	0,798	0,780	0,791	0,778	0,765
Миколаївська	0,689	0,710	0,678	0,645	0,639	0,627
Одеська	0,822	0,855	0,822	0,800	0,806	0,804
Полтавська	0,644	0,629	0,610	0,591	0,583	0,578
Рівненська	1,000	1,000	0,975	0,973	0,981	1,000
Сумська	0,593	0,589	0,551	0,545	0,528	0,510
Тернопільська	0,696	0,710	0,686	0,691	0,704	0,696
Харківська	0,659	0,645	0,619	0,618	0,583	0,578
Херсонська	0,756	0,766	0,737	0,736	0,694	0,686
Хмельницька	0,733	0,726	0,712	0,718	0,722	0,686
Черкаська	0,637	0,637	0,602	0,582	0,565	0,569
Чернівецька	0,830	0,839	0,814	0,836	0,833	0,863
Чернігівська	0,607	0,597	0,576	0,555	0,556	0,539
м. Київ	0,926	0,976	1,000	1,000	0,954	0,980

Джерело: розраховано автором

Таблиця П.5

Інтегральний індекс кількості фактично проведених ліжко-днів у колективних засобах розміщення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,287	0,305	0,058	0,060	0,060	0,048
Волинська	0,134	0,141	0,073	0,053	0,055	0,043
Дніпропетровська	0,480	0,457	0,373	0,326	0,324	0,249
Донецька	0,274	0,283	0,229	0,285	0,359	0,204
Житомирська	0,121	0,109	0,040	0,079	0,093	0,074
Закарпатська	0,387	0,459	0,290	0,286	0,145	0,249
Запорізька	0,637	0,641	0,367	0,347	0,444	0,247
Івано-Франківська	0,403	0,361	0,182	0,157	0,242	0,135
Київська	0,303	0,303	0,306	0,343	0,459	0,283
Кіровоградська	0,065	0,058	0,038	0,042	0,043	0,038
Луганська	0,050	0,044	0,026	0,023	0,032	0,020
Львівська	0,953	1,000	0,548	0,524	0,435	0,383
Миколаївська	0,314	0,310	0,206	0,183	0,301	0,179
Одеська	1,000	0,970	0,443	0,481	0,466	0,432
Полтавська	0,316	0,348	0,120	0,120	0,163	0,123
Рівненська	0,110	0,104	0,044	0,040	0,025	0,039
Сумська	0,071	0,065	0,030	0,030	0,036	0,028
Тернопільська	0,113	0,081	0,038	0,035	0,029	0,030
Харківська	0,281	0,300	0,171	0,171	0,186	0,165
Херсонська	0,381	0,358	0,350	0,240	0,324	0,225
Хмельницька	0,150	0,140	0,097	0,100	0,106	0,091
Черкаська	0,132	0,147	0,075	0,076	0,094	0,074
Чернівецька	0,076	0,080	0,046	0,052	0,043	0,043
Чернігівська	0,075	0,058	0,034	0,034	0,060	0,030
м. Київ	0,747	0,747	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Таблиця П.6

Інтегральний індекс середньої тривалості перебування іноземців у колективних засобах розміщення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,641	0,917	0,340	0,324	0,133	0,149
Волинська	0,243	0,333	0,321	0,206	0,148	0,170
Дніпропетровська	0,233	0,433	0,547	0,382	0,200	0,206
Донецька	1,000	0,450	0,509	0,941	0,356	0,404
Житомирська	0,194	0,517	0,868	0,662	0,570	0,574
Закарпатська	0,243	0,400	0,396	0,265	0,148	0,177
Запорізька	0,320	0,333	0,528	0,397	0,215	0,248
Івано-Франківська	0,311	0,467	0,396	0,294	0,215	0,241
Київська	0,126	0,267	0,264	0,250	0,111	0,113
Кіровоградська	0,320	0,350	0,755	0,662	0,096	0,227
Луганська	0,466	0,783	0,906	0,750	1,000	1,000
Львівська	0,350	0,567	0,396	0,353	0,148	0,163
Миколаївська	0,340	0,900	1,000	1,000	0,430	0,454
Одеська	0,437	0,617	0,528	0,412	0,222	0,227
Полтавська	0,476	0,750	0,472	0,441	0,244	0,270
Рівненська	0,175	0,333	0,377	0,309	0,141	0,149
Сумська	0,126	0,317	0,491	0,412	0,104	0,177
Тернопільська	0,117	0,267	0,491	0,250	0,119	0,121
Харківська	0,194	0,400	0,453	0,368	0,178	0,177
Херсонська	0,359	1,000	0,547	0,485	0,185	0,220
Хмельницька	0,155	0,233	0,283	0,191	0,089	0,092
Черкаська	0,243	0,267	0,377	0,250	0,156	0,163
Чернівецька	0,194	0,567	0,566	0,456	0,926	0,908
Чернігівська	0,214	0,367	0,245	0,250	0,148	0,163
м. Київ	0,175	0,317	0,358	0,265	0,126	0,128

Джерело: розраховано автором

Таблиця П.7

Інтегральний індекс середньої тривалості перебування резидентів України у колективних засобах розміщення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,737	0,855	0,271	0,305	0,492	0,508
Волинська	0,411	0,513	0,486	0,508	0,373	0,393
Дніпропетровська	0,389	0,487	0,357	0,373	0,407	0,410
Донецька	1,000	0,895	0,386	0,932	0,932	0,918
Житомирська	0,547	0,579	0,414	0,847	1,000	1,000
Закарпатська	0,537	0,697	0,300	0,390	0,593	0,607
Запорізька	0,737	0,921	0,843	0,881	0,915	0,918
Івано-Франківська	0,421	0,487	0,400	0,407	0,373	0,377
Київська	0,389	0,500	0,314	0,475	0,475	0,475
Кіровоградська	0,358	0,447	0,314	0,322	0,441	0,443
Луганська	0,611	0,592	0,414	0,475	0,831	0,836
Львівська	0,400	0,461	0,371	0,424	0,356	0,393
Миколаївська	0,537	0,658	0,629	0,644	0,780	0,787
Одеська	0,726	1,000	0,586	0,712	0,644	0,672
Полтавська	0,474	0,592	0,257	0,305	0,356	0,344
Рівненська	0,347	0,487	0,414	0,492	0,373	0,410
Сумська	0,432	0,513	0,243	0,288	0,254	0,262
Тернопільська	0,200	0,303	0,286	0,356	0,356	0,361
Харківська	0,400	0,487	0,271	0,390	0,441	0,443
Херсонська	0,758	1,000	1,000	1,000	0,932	0,918
Хмельницька	0,305	0,355	0,314	0,373	0,424	0,426
Черкаська	0,316	0,382	0,257	0,288	0,339	0,344
Чернівецька	0,253	0,289	0,300	0,458	0,695	0,689
Чернігівська	0,389	0,447	0,229	0,322	0,339	0,344
м. Київ	0,242	0,316	0,314	0,373	0,356	0,361

Джерело: розраховано автором

Таблиця П.8

Інтегральний індекс коефіцієнту використання місткості колективних засобів розміщення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,600	0,844	0,698	0,784	0,813	0,879
Волинська	0,857	1,000	0,814	0,757	0,750	0,788
Дніпропетровська	0,457	0,844	0,907	0,811	0,563	0,727
Донецька	0,800	0,906	0,767	0,865	1,000	1,000
Житомирська	0,400	0,781	0,698	0,973	0,813	0,939
Закарпатська	0,571	0,625	0,488	0,432	0,563	0,636
Запорізька	0,800	0,969	0,884	0,946	0,750	0,848
Івано-Франківська	0,486	0,594	0,535	0,568	0,656	0,667
Київська	0,343	0,688	0,791	0,919	0,656	0,848
Кіровоградська	0,514	0,719	0,442	0,622	0,625	0,727
Луганська	0,543	0,656	0,535	0,486	0,563	0,576
Львівська	0,400	0,844	0,721	0,811	0,438	0,636
Миколаївська	0,657	0,844	0,814	0,865	0,875	0,939
Одеська	0,829	0,906	0,628	0,757	0,531	0,636
Полтавська	0,686	0,844	0,674	0,757	0,531	0,758
Рівненська	0,771	0,781	0,488	0,514	0,406	0,515
Сумська	0,543	0,688	0,558	0,622	0,438	0,576
Тернопільська	0,571	0,625	0,512	0,486	0,313	0,485
Харківська	0,543	0,594	0,488	0,568	0,469	0,515
Херсонська	0,686	1,000	1,000	0,946	0,781	0,939
Хмельницька	0,514	0,688	0,698	0,865	0,563	0,848
Черкаська	0,457	0,719	0,605	0,649	0,656	0,697
Чернівецька	0,371	0,563	0,581	0,703	0,438	0,576
Чернігівська	0,714	0,688	0,488	0,676	0,594	0,667
м. Київ	1,000	0,781	0,837	1,000	0,594	0,727

Джерело: розраховано автором

Таблиця П.9

Інтегральний індекс середньої тривалості перебування у колективних засобах розміщення

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,737	0,842	0,275	0,305	0,492	0,508
Волинська	0,400	0,500	0,493	0,492	0,373	0,410
Дніпропетровська	0,379	0,487	0,362	0,373	0,407	0,426
Донецька	1,000	0,895	0,391	0,932	0,932	0,918
Житомирська	0,526	0,566	0,435	0,847	1,000	1,000
Закарпатська	0,505	0,658	0,304	0,373	0,593	0,607
Запорізька	0,726	0,895	0,841	0,864	0,915	0,918
Івано-Франківська	0,421	0,474	0,406	0,407	0,373	0,410
Київська	0,368	0,461	0,304	0,458	0,458	0,459
Кіровоградська	0,358	0,434	0,319	0,339	0,424	0,443
Луганська	0,611	0,592	0,420	0,492	0,932	0,934
Львівська	0,389	0,447	0,348	0,424	0,356	0,410
Миколаївська	0,526	0,658	0,652	0,678	0,780	0,787
Одеська	0,695	0,908	0,565	0,678	0,644	0,639
Полтавська	0,474	0,592	0,275	0,322	0,356	0,426
Рівненська	0,337	0,474	0,406	0,492	0,373	0,459
Сумська	0,400	0,500	0,261	0,288	0,254	0,279
Тернопільська	0,189	0,289	0,304	0,339	0,356	0,410
Харківська	0,368	0,461	0,290	0,390	0,441	0,459
Херсонська	0,758	1,000	1,000	1,000	0,932	0,951
Хмельницька	0,295	0,342	0,304	0,356	0,407	0,426
Черкаська	0,316	0,382	0,261	0,288	0,339	0,377
Чернівецька	0,253	0,303	0,319	0,458	0,746	0,754
Чернігівська	0,389	0,434	0,217	0,322	0,339	0,377
м. Київ	0,221	0,289	0,304	0,356	0,339	0,377

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК Р

Стандартизовані показники для оцінки пропозиції на ринку туристичних послуг

Таблиця Р.1

Інтегральний індекс кількості діючих суб'єктів господарювання за окремими видами економічної діяльності у розрізі регіонів у 2016-2021 роках (діяльність туроператорів, турагентів)

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,070	0,063	0,070	0,076	0,072	0,074
Волинська	0,060	0,052	0,052	0,050	0,048	0,052
Дніпропетровська	0,311	0,295	0,286	0,287	0,283	0,295
Донецька	0,100	0,086	0,078	0,077	0,076	0,071
Житомирська	0,049	0,045	0,047	0,048	0,050	0,052
Закарпатська	0,082	0,069	0,066	0,068	0,072	0,069
Запорізька	0,141	0,124	0,121	0,119	0,113	0,118
Івано-Франківська	0,108	0,104	0,107	0,106	0,093	0,088
Київська	0,168	0,161	0,186	0,199	0,203	0,218
Кіровоградська	0,043	0,040	0,041	0,041	0,040	0,036
Луганська	0,028	0,024	0,022	0,022	0,022	0,021
Львівська	0,260	0,250	0,258	0,270	0,257	0,261
Миколаївська	0,056	0,057	0,059	0,060	0,060	0,061
Одеська	0,241	0,239	0,234	0,234	0,220	0,211
Полтавська	0,097	0,102	0,097	0,098	0,092	0,095
Рівненська	0,051	0,055	0,059	0,061	0,060	0,069
Сумська	0,053	0,050	0,053	0,054	0,050	0,049
Тернопільська	0,067	0,062	0,060	0,058	0,053	0,052
Харківська	0,353	0,329	0,315	0,314	0,315	0,330
Херсонська	0,057	0,050	0,047	0,049	0,048	0,048
Хмельницька	0,084	0,074	0,072	0,073	0,071	0,072
Черкаська	0,073	0,069	0,068	0,069	0,068	0,067
Чернівецька	0,074	0,065	0,067	0,064	0,056	0,056
Чернігівська	0,053	0,047	0,045	0,046	0,047	0,046
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Таблиця Р.2

Інтегральний індекс діяльності закладів із забезпечення стравами та напоями

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,068	0,062	0,057	0,053	0,041	0,048
Волинська	0,063	0,055	0,053	0,049	0,044	0,051
Дніпропетровська	0,196	0,186	0,171	0,167	0,161	0,180
Донецька	0,116	0,100	0,085	0,075	0,066	0,062
Житомирська	0,054	0,046	0,045	0,041	0,042	0,042
Закарпатська	0,096	0,086	0,086	0,077	0,071	0,075
Запорізька	0,125	0,124	0,126	0,117	0,117	0,132
Івано-Франківська	0,107	0,100	0,094	0,084	0,071	0,075
Київська	0,243	0,222	0,208	0,193	0,170	0,170
Кіровоградська	0,045	0,042	0,038	0,034	0,037	0,041
Луганська	0,018	0,014	0,013	0,012	0,010	0,010
Львівська	0,376	0,363	0,347	0,345	0,340	0,345
Миколаївська	0,072	0,074	0,070	0,066	0,065	0,063
Одеська	0,294	0,286	0,279	0,266	0,249	0,240
Полтавська	0,089	0,081	0,074	0,070	0,062	0,073
Рівненська	0,050	0,046	0,042	0,042	0,042	0,042
Сумська	0,060	0,055	0,052	0,051	0,053	0,064
Тернопільська	0,046	0,043	0,043	0,039	0,042	0,043
Харківська	0,264	0,245	0,240	0,227	0,226	0,228
Херсонська	0,066	0,066	0,067	0,065	0,069	0,067
Хмельницька	0,059	0,053	0,057	0,052	0,047	0,054
Черкаська	0,067	0,055	0,051	0,043	0,042	0,043
Чернівецька	0,056	0,050	0,045	0,039	0,042	0,043
Чернігівська	0,085	0,077	0,073	0,068	0,067	0,069
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Таблиця Р.3

Інтегральний індекс кількості пасажирського наземного транспорту

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,351	0,360	0,330	0,282	0,290	0,277
Волинська	0,176	0,171	0,176	0,161	0,169	0,203
Дніпропетровська	0,498	0,491	0,468	0,448	0,450	0,390
Донецька	0,356	0,311	0,305	0,355	0,277	0,264
Житомирська	0,180	0,189	0,185	0,177	0,169	0,165
Закарпатська	0,185	0,189	0,206	0,202	0,247	0,264
Запорізька	0,356	0,333	0,343	0,351	0,372	0,398
Івано-Франківська	0,224	0,250	0,253	0,246	0,268	0,286
Київська	0,605	0,570	0,549	0,540	0,528	0,532
Кіровоградська	0,156	0,136	0,137	0,133	0,134	0,139
Луганська	0,132	0,114	0,120	0,161	0,113	0,095
Львівська	0,537	0,496	0,494	0,508	0,537	0,511
Миколаївська	0,205	0,184	0,176	0,177	0,190	0,182
Одеська	0,502	0,456	0,464	0,423	0,429	0,424
Полтавська	0,220	0,219	0,215	0,214	0,247	0,251
Рівненська	0,195	0,158	0,167	0,161	0,173	0,182
Сумська	0,107	0,110	0,107	0,109	0,108	0,108
Тернопільська	0,117	0,101	0,099	0,113	0,130	0,147
Харківська	0,317	0,276	0,279	0,266	0,303	0,307
Херсонська	0,200	0,180	0,176	0,161	0,169	0,165
Хмельницька	0,220	0,224	0,223	0,226	0,242	0,255
Черкаська	0,244	0,219	0,206	0,198	0,195	0,199
Чернівецька	0,171	0,154	0,155	0,157	0,190	0,177
Чернігівська	0,288	0,276	0,253	0,246	0,238	0,212
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Таблиця Р.4

Інтегральний індекс діяльності готелів і подібних засобів тимчасового розміщування

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,111	0,086	0,091	0,100	0,087	0,080
Волинська	0,092	0,103	0,091	0,077	0,091	0,102
Дніпропетровська	0,386	0,341	0,323	0,340	0,320	0,316
Донецька	0,216	0,200	0,167	0,167	0,137	0,124
Житомирська	0,072	0,070	0,066	0,067	0,050	0,044
Закарпатська	0,261	0,249	0,273	0,263	0,274	0,249
Запорізька	0,248	0,211	0,207	0,220	0,205	0,204
Івано-Франківська	0,307	0,297	0,283	0,258	0,224	0,227
Київська	0,438	0,400	0,419	0,373	0,329	0,307
Кіровоградська	0,052	0,032	0,051	0,053	0,041	0,040
Луганська	0,046	0,038	0,025	0,029	0,032	0,040
Львівська	0,732	0,670	0,667	0,684	0,662	0,600
Миколаївська	0,222	0,205	0,182	0,182	0,187	0,182
Одеська	0,667	0,595	0,591	0,608	0,603	0,604
Полтавська	0,144	0,135	0,131	0,139	0,132	0,111
Рівненська	0,078	0,076	0,076	0,072	0,073	0,076
Сумська	0,052	0,059	0,061	0,053	0,055	0,062
Тернопільська	0,046	0,038	0,045	0,033	0,027	0,036
Харківська	0,294	0,238	0,242	0,244	0,247	0,244
Херсонська	0,157	0,168	0,157	0,206	0,178	0,169
Хмельницька	0,105	0,097	0,111	0,110	0,110	0,124
Черкаська	0,144	0,135	0,152	0,139	0,119	0,133
Чернівецька	0,098	0,076	0,066	0,053	0,050	0,053
Чернігівська	0,111	0,103	0,091	0,081	0,073	0,067
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Інтегральний індекс кількості санаторіїв

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,667	0,667	0,583	0,583	0,500	0,500
Волинська	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	0,083
Дніпропетровська	1,000	0,917	0,750	0,667	0,000	0,000
Донецька	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	0,167
Житомирська	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,250
Закарпатська	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167
Запорізька	0,583	0,583	0,583	0,583	0,167	0,167
Івано-Франківська	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333
Київська	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167
Кіровоградська	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250
Луганська	0,083	0,083	0,083	0,083	0,000	0,000
Львівська	0,417	0,333	0,333	0,333	0,083	0,083
Миколаївська	0,167	0,167	0,167	0,167	0,083	0,083
Одеська	0,167	0,167	0,083	0,083	0,083	0,000
Полтавська	0,500	0,500	0,500	0,417	0,083	0,083
Рівненська	0,250	0,250	0,250	0,250	0,000	0,000
Сумська	0,167	0,167	0,167	0,167	0,167	0,083
Тернопільська	0,417	0,417	0,333	0,250	0,250	0,000
Харківська	0,833	0,833	0,833	0,833	0,833	0,833
Херсонська	0,417	0,417	0,417	0,417	0,083	0,083
Хмельницька	0,417	0,417	0,417	0,333	0,333	0,083
Черкаська	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333
Чернівецька	0,250	0,250	0,250	0,250	0,000	0,000
Чернігівська	0,167	0,167	0,167	0,083	0,083	0,083
м. Київ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Джерело: розраховано автором

Інтегральний індекс кількості санаторно-курортних закладів

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,667	0,727	0,700	0,700	0,600	0,700
Волинська	0,250	0,273	0,300	0,300	0,100	0,000
Дніпропетровська	1,000	1,000	0,900	0,800	0,000	0,000
Донецька	0,250	0,273	0,300	0,300	0,300	0,200
Житомирська	0,333	0,364	0,400	0,400	0,400	0,300
Закарпатська	0,167	0,182	0,200	0,200	0,200	0,200
Запорізька	0,667	0,727	0,800	0,800	0,300	0,300
Івано-Франківська	0,583	0,636	0,700	0,700	0,700	0,700
Київська	0,250	0,273	0,300	0,300	0,300	0,300
Кіровоградська	0,167	0,182	0,200	0,200	0,200	0,200
Луганська	0,083	0,091	0,100	0,100	0,000	0,000
Львівська	0,417	0,455	0,500	0,500	0,200	0,200
Миколаївська	0,167	0,182	0,200	0,200	0,100	0,100
Одеська	0,833	0,909	0,900	0,900	0,900	0,800
Полтавська	0,500	0,545	0,600	0,500	0,100	0,100
Рівненська	0,250	0,273	0,300	0,300	0,000	0,000
Сумська	0,167	0,182	0,200	0,200	0,200	0,000
Тернопільська	0,417	0,455	0,400	0,300	0,300	0,300
Харківська	0,833	0,909	1,000	1,000	1,000	1,000
Херсонська	0,417	0,455	0,500	0,500	0,100	0,100
Хмельницька	0,417	0,455	0,500	0,400	0,400	0,100
Черкаська	0,333	0,364	0,400	0,400	0,400	0,400
Чернівецька	0,250	0,273	0,300	0,300	0,000	0,000
Чернігівська	0,167	0,182	0,200	0,100	0,100	0,100
м. Київ	0,750	0,818	0,900	0,900	0,900	0,900

Джерело: розраховано автором

Інтегральний індекс місткості санаторно-курортних закладів

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,160	0,154	0,132	0,132	0,109	0,122
Волинська	0,119	0,121	0,118	0,118	0,084	0,037
Дніпропетровська	0,287	0,281	0,265	0,214	0,000	0,000
Донецька	0,168	0,168	0,175	0,175	0,175	0,181
Житомирська	0,330	0,330	0,331	0,315	0,285	0,279
Закарпатська	0,092	0,092	0,096	0,096	0,063	0,085
Запорізька	0,333	0,316	0,329	0,329	0,208	0,237
Івано-Франківська	0,390	0,390	0,372	0,372	0,338	0,379
Київська	0,206	0,206	0,214	0,214	0,214	0,240
Кіровоградська	0,060	0,060	0,063	0,063	0,063	0,070
Луганська	0,016	0,016	0,016	0,016	0,000	0,000
Львівська	0,242	0,242	0,252	0,252	0,168	0,189
Миколаївська	0,127	0,127	0,100	0,083	0,040	0,037
Одеська	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Полтавська	0,139	0,124	0,129	0,112	0,079	0,089
Рівненська	0,074	0,074	0,077	0,077	0,000	0,000
Сумська	0,076	0,076	0,079	0,079	0,079	0,000
Тернопільська	0,127	0,095	0,076	0,036	0,036	0,000
Харківська	0,257	0,257	0,267	0,267	0,267	0,281
Херсонська	0,127	0,127	0,132	0,132	0,031	0,035
Хмельницька	0,136	0,130	0,135	0,115	0,046	0,022
Черкаська	0,165	0,165	0,171	0,161	0,152	0,157
Чернівецька	0,104	0,096	0,100	0,086	0,000	0,000
Чернігівська	0,095	0,095	0,107	0,066	0,066	0,074
м. Київ	0,325	0,325	0,338	0,338	0,338	0,379

Джерело: розраховано автором

Інтегральний індекс кількості музеїв

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	0,636	0,750	0,811	0,419	0,405	0,405
Волинська	0,386	0,400	0,459	0,230	0,378	0,311
Дніпропетровська	0,591	0,650	0,703	0,351	0,338	0,338
Донецька	0,341	0,375	0,405	0,000	0,000	0,000
Житомирська	0,500	0,575	0,622	0,338	0,446	0,446
Закарпатська	0,318	0,350	0,378	0,189	0,311	0,311
Запорізька	0,523	0,575	0,622	0,338	0,338	0,338
Івано-Франківська	0,591	0,650	0,703	0,378	0,405	0,405
Київська	0,523	0,600	0,649	0,324	0,338	0,338
Кіровоградська	0,682	0,725	0,784	0,392	0,392	0,392
Луганська	0,295	0,325	0,351	0,000	0,000	0,000
Львівська	0,591	0,675	0,730	0,365	0,392	0,392
Миколаївська	0,273	0,300	0,324	0,162	0,162	0,162
Одеська	0,295	0,350	0,378	0,189	0,189	0,189
Полтавська	0,909	0,925	1,000	0,527	0,527	0,527
Рівненська	0,318	0,350	0,378	0,189	0,189	0,189
Сумська	0,386	0,425	0,459	0,243	0,230	0,230
Тернопільська	0,682	0,750	0,811	0,405	0,432	0,459
Харківська	0,750	0,825	0,892	0,514	0,595	0,595
Херсонська	0,205	0,225	0,243	0,122	0,122	0,122
Хмельницька	0,614	0,700	0,757	0,378	0,405	0,405
Черкаська	0,659	0,725	0,784	1,000	1,000	1,000
Чернівецька	0,227	0,250	0,270	0,243	0,243	0,243
Чернігівська	0,795	0,875	0,946	0,446	0,446	0,446
м. Київ	1,000	1,000	0,892	0,419	0,419	0,419

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК С
Вихідні показники діяльності суб'єктів туристичної індустрії

Таблиця С.1

Туристичний оператор «Join UP!»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення, %	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	18525,0	34265,0	7196,0	16639,0	-1886	-10,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	254,0	-	-	26,00	-228	-89,8
Валовий прибуток, тис. грн.	18271,0	34265,0	7196,0	16613,0	-1658	-9,1
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	-	167	179	176	9	5,4
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	-	205,2	40,2	94,5	-110,7	-53,9
Основний капітал, / Основні засоби тис. грн.	3855,0	2743,0	1301,0	2964,0	-891,0	-23,1
Фондовіддача, грн./грн.	4,8	12,5	5,5	5,6	0,8	16,7
Оборотний капітал, тис. грн.	792,0	338	101,0	460,0	-332	41,9
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	23,4	101,4	71,2	36,2	12,8	54,7
Матеріальні витрати, тис. грн.	6272,0	3992,0	832,0	1315,0	-4957,0	79,0
Матеріаловіддача, грн./грн.	2,95	8,6	8,6	12,7	9,75	330,5
Чистий фінансовий результат / Збиток, тис. грн.	64893,0	69858,0	129486,0	23412,0	169227,0	260,8
Рентабельність підприємства, %	1396,4	2267,4	9235,8	6837,6	5441,2	-
Рентабельність продукції, %	25548,4	-	-	900461,5	874913,5	-

□ - відхилення 2023/2021

Джерело: сайт Clarity Project

Туристичний оператор «Coral Travel»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення, %	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	37555,0	73944,0	5216,0	6356,0	-31199,0	-83,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1161,0	1379,0	318,0	-	-843,0	72,6
Валовий прибуток, тис. грн.	36394,0	72565,0	4898,0	6356,0	-30038,0	-82,5
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	-	140	83	47	-93,0	-66,4
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	-	528,2	62,8	135,2	-393,0	-74,4
Основний капітал, / Основні засоби тис. грн.	7245,0	5661,0	3662,0	2725,0	-4520,0	-62,4
Фондовіддача, грн./грн.	5,2	13,1	1,4	2,3	-2,9	-55,8
Оборотний капітал, тис. грн.	3598,0	2447,0	2066,0	2099,0	-1499,0	-41,7
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	10,4	30,2	2,5	3,0	-7,4	-71,2
Матеріальні витрати, тис. грн.	1248,0	2849,0	483,0	14,0	-1234,0	-98,9
Матеріаловіддача, грн./грн.	30,1	25,9	10,8	454,0	423,9	1408,3
Чистий фінансовий результат / Збиток, тис. грн.	11,0	1872,0	2204,0	6686,0	6675,0	60681,8
Рентабельність підприємства, %	0,95	135,8	693,1	138,6	137,6	-
Рентабельність продукції, %	0,1	23,1	38,5	-	38,4	-

□ - відхилення 2023/2021

■ - відхилення 2022/2020

Джерело: сайт Clarity Project

Туристичний оператор «ALF»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення, %	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	3603,0	5064,7	4299,0	10158,9	6555,9	181,9
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	-	26	24	29	3	11,5
Продуктивність праці, тис. грн./чол.		194,8	179,1	350,3	155,5	79,8
Оборотний капітал, тис. грн.	26,0	32,6	3,3	184,9	158,9	611,1
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	138,6	155,4	1302,7	54,9	-83,7	60,4
Чистий фінансовий результат / Збиток, тис. грн.	-1129,0	200,0	157,6	241,9	-887,1	-78,6

□ - відхилення 2023/2021

Джерело: сайт Clarity Project

Туристичний оператор «TEZ Tour»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10052,0	8855,0	1528,0	690,0	-9362,0	-93,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	138,0	939,0	616,0	-	478,0	346,4
Валовий прибуток, тис. грн.	9914,0	7916,0	912,0	690,0	-9224,0	93,0
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	-	-	28	50	22	78,6
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	-	-	54,6	13,8	-40,8	-74,7
Основний капітал, / Основні засоби тис. грн.	62,0	-	589,0	448,0	386,0	622,6
Фондовіддача, грн./грн.	162,1	-	2,6	1,5	-1606,6	991,1
Оборотний капітал, тис. грн.	148,0	-	146,0	147,0	-1	-0,68
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	67,92	-	10,47	4,69	-63,23	-93,1
Матеріальні витрати, тис. грн.	278,0	336,0	55,0	24,0	-254,0	-91,4
Матеріаловіддача, грн./грн.	36,1	26,4	27,7	28,7	-7,4	-20,5
Чистий фінансовий результат / Збиток, тис. грн.	21417,0	33514,0	26768,0	12115,0	-9302,0	-43,4
Рентабельність підприємства, %	10198,6	-	3641,9	2036,1	-8162,5	-
Рентабельність продукції, %	15519,5	3569,1	4345,4	-	-11174,1	-

□ - відхилення 2023/2022

■ - відхилення 2022/2020

Джерело: сайт Clarity Project

Туристичний оператор «Eurotrips»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення, %	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	806,0	24251,4	12903,1	9653,1	8847,1	1097,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	398,0	23715,5	12854,6	9518,3	9120,3	2291,5
Валовий прибуток, тис. грн.	408,0	535,9	48,5	134,8	-273,2	-66,9
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	-	-	3	3	0	0
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	-	-	4301,03	3217,7	-1083,3	25,2
Основний капітал, / Основні засоби тис. грн.	2,0	-	2,0	-	0	0
Чистий фінансовий результат / Збиток, тис. грн.	168,0	51,7	39,8	110,5	-57,5	-34,2
Рентабельність продукції, %	42,2	0,22	0,31	1,16	-41,04	-

■ - відхилення 2023/2022

■ - відхилення 2022/2020

Джерело: сайт Clarity Project

Туристичний оператор «Відвідай»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення, %	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	4739,1	6081,9	2711,1	4855,8	116,7	2,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	2982,4	3026,0	648,0	1789,8	-1192,6	-39,9
Валовий прибуток, тис. грн.	1756,7	3055,9	2063,1	3066,0	1309,3	74,5
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	-	12	11	11	-1	8,3
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	-	506,8	246,5	441,4	-65,4	-12,9
Основний капітал, / Основні засоби тис. грн.	-	2,1	25,0	92,2	90,1	4290,5
Фондовіддача, грн./грн.	-	2896,1	108,4	52,7	-2843,4	94,9
Чистий фінансовий результат / Збиток, тис. грн.	295,6	205,0	110,3	-71,9	-223,7	-75,7
Рентабельність продукції, %	-	6,77	17,02	4,02	-2,75	-

□ - відхилення 2023/2021

Джерело: сайт Clarity Project

Туристичний оператор «TPG»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення, %	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	4849,0	8423,0	5358,0	7922,0	3073,0	63,4
Валовий прибуток, тис. грн.	4849,0	8423,0	5358,0	7922,0	3073,0	63,4
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	-	147	118	111	-36	24,5
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	-	57,3	45,4	71,4	14,1	24,6
Основний капітал, / Основні засоби тис. грн.	852,0	872,0	745,0	1916,0	1064,0	124,9
Фондовіддача, грн./грн.	5,7	9,6	7,19	4,13	-1,57	-27,5
Оборотний капітал, тис. грн.	700,0	902,0	402,0	423,0	-277,0	-39,6
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	6,9	9,3	13,3	18,7	11,8	171,0
Матеріальні витрати, тис. грн.	783,0	486,0	791,0	307,0	-476	-60,8
Матеріаловіддача, грн./грн.	6,2	17,3	6,8	25,8	19,6	316,1
Чистий фінансовий результат / Збиток, тис. грн.	25830,0	62189,0	516,0	4799,0	-21031,0	81,4
Рентабельність підприємства, %	1664,3	3505,5	44,9	205,2	-1459,1	-

□ - - відхилення 2023/2021

Джерело: сайт Clarity Project

Туристичний оператор «Аккорд-тур»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення, %	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	19429,0	31577,7	9135,1	27109,8	7680,0	39,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	12991,0	20184,1	4880,0	14070,3	1079,3	8,3
Валовий прибуток, тис. грн.	6438,0	11383,6	4255,1	13039,5	6601,5	102,5
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	-	102	62	38	-64,0	-62,7
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	-	309,6	147,3	713,4	403,8	130,4
Основний капітал, / Основні засоби тис. грн.	800,0	696,0	622,0	429,0	-371,0	-46,4
Фондовіддача, грн./грн.	24,3	45,4	14,7	63,2	38,9	160,1
Оборотний капітал, тис. грн.	9102,0	8243,0	5066,5	-	-4035,5	-44,3
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	2,13	3,8	1,8	--	-0,3	-14,1
Чистий фінансовий результат / Збиток, тис. грн.	20,0	2997,8	-2644,9	722,7	702,7	3513,5
Рентабельність підприємства, %	0,2	33,5	-46,5	-	-46,3	-
Рентабельність продукції, %	0,15	14,8	-54,2	5,1	4,95	-

□ - відхилення 2023/2021

■ - відхилення 2022/2020

Джерело: сайт Clarity Project

Туристичний оператор «Феєрія мандрів»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	853,6	632,6	69,8	407,3	-446,3	-52,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	5332,9	18795,6	10701,8	-	5369,2	100,7
Валовий прибуток, тис. грн.	-4479,3	-18163,0	-10632,0	-	-6152,7	-9137,4
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	-	22	22	22	0	0
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	-	28,7	3,2	18,5	-10,2	-35,5
Основний капітал, / Основні засоби тис. грн.	30,0	19,9	9,1	-	-20,9	-69,7
Фондовіддача, грн./грн.	28,5	31,8	7,7	-	-20,8	-79,9
Оборотний капітал, тис. грн.	34,0	32,4	33,7	32,9	-1,1	-3,2
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	25,1	19,5	2,1	12,4	-12,7	-50,6
Чистий фінансовий результат / Збиток, тис. грн.	-4433,4	-16834,3	-8736,3	-791,6	-3641,8	-82,1
Рентабельність підприємства, %	-6927,2	-32187,9	-20411,9	-	-13484,7	-
Рентабельність продукції, %	-83,1	-89,6	-81,6	-	-1,5	-

□ - відхилення 2023/2021

■ - відхилення 2022/2020

Джерело: сайт Clarity Project

Туристичний оператор «Гамалія»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення, %	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	20,9	10,8	0,2	599,5	578,6	2768,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	318,7	339,9	280,3	714,2	395,5	124,1
Валовий прибуток, тис. грн.	-297,8	-329,1	-280,1	-114,7	-182,1	-61,5
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	-	5	3	3	-2	40
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	-	2,2	0,07	199,8	197,6	8981,8
Основний капітал, / Основні засоби тис. грн.	15,0	22,0	12,7	-	-2,3	-15,3
Фондовіддача, грн./грн.	1,39	0,49	0,016	-	-1,4	-100,7
Оборотний капітал, тис. грн.	135,0	135,6	135,6	135,6	0,6	0,44
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	0,15	0,08	0,001	4,4	4,25	2833,3
Чистий фінансовий результат / Збиток, тис. грн.	-297,8	-329,1	-280,1	-161,5	-136,3	-45,7
Рентабельність підприємства, %	-198,5	-208,8	-188,9	-	-9,6	-
Рентабельність продукції, %	-93,4	-96,8	-99,9	-22,6	-70,8	-

□ - відхилення 2023/2021

■ - відхилення 2022/2020

Джерело: сайт Clarity Project

ДОДАТОК Т

Таблиця Т.1

Вихідні дані для кризових моделей туристичного підприємства «Join UP!»

Модель Альтмана

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	579988	782369	1002842	1508388
Поточні зобов'язання і забезпечення	720229	982367	1339953	2059071
Баланс (середнє)	670116,5	733228	943186	1299991
Чистий фінансовий результат (Збиток)	64893	69858	129486	233341
Фінансовий результат до оподаткування (Збиток)	64 893	69858	129 486	233 341
Власний капітал	-82958	-153182	-282766	-516276
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	18 525	34 265	7 196	16 639
Валовий прибуток	18 271	34 265	7196	16 613
Баланс	637271	829 185	1057187	1 542 795

Модель Бівера

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Поточні зобов'язання і забезпечення	720229	982367	1339953	2059071
Чистий фінансовий результат (Збиток)	64893	69858	129486	233341
Амортизація	12 557	12 670	12 102	13 093,00
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0

Модель М. Спрінгейта

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	579988	782369	1002842	1508388
Поточні зобов'язання і забезпечення	720229	982367	1339953	2059071
Баланс	637 271	829 185	1 057 187	1 542 795
Дивіденди на одну просту акцію	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Чистий фінансовий результат (Збиток)	64893	69858	129486	233341
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	18 525	34 265	7 196	16 639

Модель Ліса

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	579988	782369	1002842	1508388
Поточні зобов'язання і забезпечення	720229	982367	1339953	2059071
Баланс	637 271	829 185	1 057 187	1 542 795
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Власний капітал	-82958	-153182	-282766	-516276
Фінансовий результат від операційної діяльності (Збиток)	66 175	75 325	124 310	245 005

Джерело: сайт Clarity Project

Вихідні дані для кризових моделей туристичного підприємства «Coral Travel»

Модель Альтмана

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	261 364	257 466	348 374	378 121
Поточні зобов'язання і забезпечення	233 020	273 725	364 769	402 153
Баланс (середнє)	244 724.5	266 469	307 966	366 735
Чистий фінансовий результат (Збиток)	11	1 872	2 204	8 686
Фінансовий результат до оподаткування (Збиток)	16	2 286	2 204	8 686
Власний капітал	-12 951	-10 179	-12 383	-21 069
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	37 555	73 944	5 216	6 356
Валовий прибуток	36 394	72 565	4 898	6 356
Баланс	269 391	263 546	352 386	381 084

Модель Бівера

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Поточні зобов'язання і забезпечення	233 020	273 725	364 769	402 153
Чистий фінансовий результат (Збиток)	11	1 872	2 204	8 686
Амортизація	3 956	3 844	2 377	1 182
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0

Модель М. Спрінгейта

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	261 364	257 466	348 374	378 121
Поточні зобов'язання і забезпечення	233 020	273 725	364 769	402 153
Баланс	269 391	263 546	352 386	381 084
Дивіденди на одну просту акцію	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Чистий фінансовий результат (Збиток)	11	1 872	2 204	8 686
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	37 555	73 944	5 216	6 356

Модель Ліса

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	261 364	257 466	348 374	378 121
Поточні зобов'язання і забезпечення	233 020	273 725	364 769	402 153
Баланс	269 391	263 546	352 386	381 084
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Власний капітал	-12 951	-10 179	-12 383	-21 069
Фінансовий результат від операційної діяльності (Збиток)	1 198	0	2 585	8 916

Джерело: сайт Clarity Project

Таблиця Т.3

Вихідні дані для кризових моделей туристичного підприємства «ALF»

Модель Альтмана

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	4 383	2 729,80	7 944,60	7 725,60
Поточні зобов'язання і забезпечення	4 573	2 469,80	7 527	7 066,10
Баланс (середнє)	2 718,50	3 556,60	5 337,20	7 835,10
Чистий фінансовий результат (Збиток)	-1 129	200	157,6	241,9
Фінансовий результат до оподаткування (Збиток)	-1 129	243,9	192,2	295
Власний капітал	-190	260	7 527	659,5
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3 603	5 064,70	4 299	10 158,90
Валовий прибуток	0	0	0	0
Баланс	4 383	2 729,80	7 944,60	7 725,60

Модель Бівера

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Поточні зобов'язання і забезпечення	4 573	2 469,80	7 527	7 066,10
Чистий фінансовий результат (Збиток)	-1 129	200	157,6	241,9
Амортизація	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0

Модель М. Спрінгейта

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	4 383	2 729,80	7 944,60	7 725,60
Поточні зобов'язання і забезпечення	4 573	2 469,80	7 527	7 066,10
Баланс	4 383	2 729,80	7 944,60	7 725,60
Дивіденди на одну просту акцію	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Чистий фінансовий результат (Збиток)	-1 129	200	157,6	241,9
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3 603	5 064,70	4 299	10 158,90

Модель Ліса

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	4 383	2 729,80	7 944,60	7 725,60
Поточні зобов'язання і забезпечення	4 573	2 469,80	7 527	7 066,10
Баланс	4 383	2 729,80	7 944,60	7 725,60
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Власний капітал	-190	260	7 527	659,5
Фінансовий результат від операційної діяльності (Збиток)	0	0	0	0

Джерело: сайт Clarity Project

Таблиця Т.4

Вихідні дані для кризових моделей туристичного підприємства «Tez Tour»

Модель Альтмана

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	93 080	96 624	51 554	43 501
Поточні зобов'язання і забезпечення	251 374	284 277	261 509	261 225
Баланс (середнє)	207 033	144 580,50	119 507	88 539,50
Чистий фінансовий результат (Збиток)	21 417	33 514	26 768	12 115
Фінансовий результат до оподаткування (Збиток)	21 417	33 514	26 768	12 115
Власний капітал	-106 488	-140 002	-166 770	-178 885
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10 052	8 855	1 528	690
Валовий прибуток	9 914	7 916	912	690
Баланс	144 886	144 275	94 739	43 501

Модель Бівера

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Поточні зобов'язання і забезпечення	251 374	284 277	261 509	261 225
Чистий фінансовий результат (Збиток)	21 417	33 514	26 768	12 115
Амортизація	692	997	265	165
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0

Модель М. Спрінгейта

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	93 080	96 624	51 554	43 501
Поточні зобов'язання і забезпечення	251 374	284 277	261 509	261 225
Баланс	144 886	144 275	94 739	43 501
Дивіденди на одну просту акцію	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
Чистий фінансовий результат (Збиток)	21 417	33 514	26 768	12 115
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10 052	8 855	1 528	690

Модель Ліса

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	93 080	96 624	51 554	43 501
Поточні зобов'язання і забезпечення	251 374	284 277	261 509	261 225
Баланс	144 886	144 275	94 739	43 501
Довгострокові зобов'язання	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
Власний капітал	-106 488	-140 002	-166 770	-178 885
Фінансовий результат від операційної діяльності (Збиток)	18 202	27 167	18 447	4 999

Джерело: сайт Clarity Project

Таблиця Т.5

Вихідні дані для кризових моделей туристичного підприємства «Eurotrips»

Модель Альтмана

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	5 033	2 898,50	129,5	144,3
Поточні зобов'язання і забезпечення	4 465	2 847,80	88,7	32,8
Баланс (середнє)	2 931	3 967,80	1 515	136,9
Чистий фінансовий результат (Збиток)	168	51,7	39,8	110,5
Фінансовий результат до оподаткування (Збиток)	205	63	48,5	134,8
Власний капітал	570	52,7	40,8	111,5
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	806	24 251,40	12 903,10	9 653,10
Валовий прибуток	0	0	0	0
Баланс	5 035	2 900,50	129,5	144,3

Модель Бівера

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Поточні зобов'язання і забезпечення	4 465	2 847,80	88,7	32,8
Чистий фінансовий результат (Збиток)	168	51,7	39,8	110,5
Амортизація	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0

Модель М. Спрінгейта

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	5 033	2 898,50	129,5	144,3
Поточні зобов'язання і забезпечення	4 465	2 847,80	88,7	32,8
Баланс	5 035	2 900,50	129,5	144,3
Дивіденди на одну просту акцію	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Чистий фінансовий результат (Збиток)	168	51,7	39,8	110,5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	806	24 251,40	12 903,10	9 653,10

Модель Ліса

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	5 033	2 898,50	129,5	144,3
Поточні зобов'язання і забезпечення	4 465	2 847,80	88,7	32,8
Баланс	5 035	2 900,50	129,5	144,3
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Власний капітал	570	52,7	40,8	111,5
Фінансовий результат від операційної діяльності (Збиток)	0	0	0	0

Джерело: сайт Clarity Project

Таблиця Т.6

Вихідні дані для кризових моделей туристичного підприємства «Відвідай»

Модель Альтмана

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	1 243,90	1 483,10	1 270,90	1 372,40
Поточні зобов'язання і забезпечення	397,8	420,8	86,7	361,8
Баланс (середнє)	1 257,20	1 371,20	1 390,60	1 380,30
Чистий фінансовий результат (Збиток)	295,6	205	110,3	-71,9
Фінансовий результат до оподаткування (Збиток)	295,6	205	110,3	-71,9
Власний капітал	859,4	1 064,40	1 174,70	1 102,80
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4 739,10	6 081,90	2 711,10	4 855,80
Валовий прибуток	0	0	0	0
Баланс	1 257,20	1 485,20	1 295,90	1 464,60

Модель Бівера

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Поточні зобов'язання і забезпечення	397,8	420,8	86,7	361,8
Чистий фінансовий результат (Збиток)	295,6	205	110,3	-71,9
Амортизація	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0

Модель М. Спрінгейта

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	1 243,90	1 483,10	1 270,90	1 372,40
Поточні зобов'язання і забезпечення	397,8	420,8	86,7	361,8
Баланс	1 257,20	1 485,20	1 295,90	1 464,60
Дивіденди на одну просту акцію	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Чистий фінансовий результат (Збиток)	295,6	205	110,3	-71,9
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4 739,10	6 081,90	2 711,10	4 855,80

Модель Ліса

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	1 243,90	1 483,10	1 270,90	1 372,40
Поточні зобов'язання і забезпечення	397,8	420,8	86,7	361,8
Баланс	1 257,20	1 485,20	1 295,90	1 464,60
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Власний капітал	859,4	1 064,40	1 174,70	1 102,80
Фінансовий результат від операційної діяльності (Збиток)	0	0	0	0

Джерело: сайт Clarity Project

Вихідні дані для кризових моделей туристичного підприємства «ТРГ»

Модель Альтмана

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	304 434	478 627	535 264	510 597
Поточні зобов'язання і забезпечення	324 143	562 129	617 789	590 017
Баланс (середнє)	456 829	395 740,50	511 242,50	527 890
Чистий фінансовий результат (Збиток)	25 830	62 189	516	4 799
Фінансовий результат до оподаткування (Збиток)	25 830	62 189	516	4 799
Власний капітал	-15 990	-79 461	-78 945	-74 146
Довгострокові зобов'язання	291	369	369	461
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4 849	8 423	5 358	7 922
Валовий прибуток	4 849	8 423	5 358	7 922
Баланс	308 444	483 037	539 448	516 332

Модель Бівера

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Поточні зобов'язання і забезпечення	324 143	562 129	617 789	590 017
Чистий фінансовий результат (Збиток)	25 830	62 189	516	4 799
Амортизація	1 162	679	481	589
Довгострокові зобов'язання	291	369	369	461

Модель М. Спрінгейта

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	304 434	478 627	535 264	510 597
Поточні зобов'язання і забезпечення	324 143	562 129	617 789	590 017
Баланс	308 444	483 037	539 448	516 332
Дивіденди на одну просту акцію	0	0	0	
Довгострокові зобов'язання	291	369	369	461
Чистий фінансовий результат (Збиток)	25 830	62 189	516	4 799
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4 849	8 423	5 358	7 922

Модель Ліса

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	304 434	478 627	535 264	510 597
Поточні зобов'язання і забезпечення	324 143	562 129	617 789	590 017
Баланс	308 444	483 037	539 448	516 332
Довгострокові зобов'язання	291	369	369	461
Власний капітал	-15 990	-79 461	-78 945	-74 146
Фінансовий результат від операційної діяльності (Збиток)	25 938	62 247	455	4 059

Джерело: сайт Clarity Project

Таблиця Т.8

Вихідні дані для кризових моделей туристичного підприємства «Аккорд-тур»

Модель Альтмана

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	84 894	80 804,80	86 578,70	120 881,40
Поточні зобов'язання і забезпечення	33 287	31 157,60	83 355,70	80 451,60
Баланс (середнє)	109 400,50	111 209,40	113 085,30	135 382,60
Чистий фінансовий результат (Збиток)	20	2 997,80	-2 644,90	722,7
Фінансовий результат до оподаткування (Збиток)	20	2 997,80	-2 644,90	722,7
Власний капітал	15 645	20 850,70	18 205,80	18 889,80
Довгострокові зобов'язання	64 350	57 128,50	15 472,20	54 390
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	19 429	31 577,70	9 135,10	27 109,80
Валовий прибуток	0	0	0	0
Баланс	113 282	109 136,80	117 033,70	153 731,40

Модель Бівера

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Поточні зобов'язання і забезпечення	33 287	31 157,60	83 355,70	80 451,60
Чистий фінансовий результат (Збиток)	20	2 997,80	-2 644,90	722,7
Амортизація	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	64 350	57 128,50	15 472,20	54 390

Модель М. Спрінгейта

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	84 894	80 804,80	86 578,70	120 881,40
Поточні зобов'язання і забезпечення	33 287	31 157,60	83 355,70	80 451,60
Баланс	113 282	109 136,80	117 033,70	153 731,40
Дивіденди на одну просту акцію	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	64 350	57 128,50	15 472,20	54 390
Чистий фінансовий результат (Збиток)	20	2 997,80	-2 644,90	722,7
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	19 429	31 577,70	9 135,10	27 109,80

Модель Ліса

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	84 894	80 804,80	86 578,70	120 881,40
Поточні зобов'язання і забезпечення	33 287	31 157,60	83 355,70	80 451,60
Баланс	113 282	109 136,80	117 033,70	153 731,40
Довгострокові зобов'язання	64 350	57 128,50	15 472,20	54 390
Власний капітал	15 645	20 850,70	18 205,80	18 889,80
Фінансовий результат від операційної діяльності (Збиток)	0	0	0	0

Джерело: сайт Clarity Project

Вихідні дані для кризових моделей
туристичного підприємства «Феєрія мандрів»

Модель Альтмана

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	7 889	1 462,10	6 251,40	5 972,70
Поточні зобов'язання і забезпечення	13 591	24 037,30	37 552,10	38 055,90
Баланс (середнє)	5 206,50	4 700,90	3 871,30	6 116,60
Чистий фінансовий результат (Збиток)	-4 433	-16 883,30	-8 736,30	-791,6
Фінансовий результат до оподаткування (Збиток)	-4 433	-16 883,30	-8 736,30	-791,6
Власний капітал	-5 672	-22 555,30	-31 291,60	-32 083,20
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	853	632,6	69,8	407,3
Валовий прибуток	0	0	0	0
Баланс	7 919	1 482	6 260,50	5 972,70

Модель Бівера

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Поточні зобов'язання і забезпечення	13 591	24 037,30	37 552,10	38 055,90
Чистий фінансовий результат (Збиток)	-4 433	-16 883,30	-8 736,30	-791,6
Амортизація	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0

Модель М. Спрінгейта

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	7 889	1 462,10	6 251,40	5 972,70
Поточні зобов'язання і забезпечення	13 591	24 037,30	37 552,10	38 055,90
Баланс	7 919	1 482	6 260,50	5 972,70
Дивіденди на одну просту акцію	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Чистий фінансовий результат (Збиток)	-4 433	-16 883,30	-8 736,30	-791,6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	853	632,6	69,8	407,3

Модель Ліса

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	7 889	1 462,10	6 251,40	5 972,70
Поточні зобов'язання і забезпечення	13 591	24 037,30	37 552,10	38 055,90
Баланс	7 919	1 482	6 260,50	5 972,70
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Власний капітал	-5 672	-22 555,30	-31 291,60	-32 083,20
Фінансовий результат від операційної діяльності (Збиток)	0	0	0	0

Джерело: сайт Clarity Project

Таблиця Т.10

Вихідні дані для кризових моделей туристичного підприємства «Гамалія»

Модель Альтмана

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	5 266	4 941,20	2 948,20	2 948,50
Поточні зобов'язання і забезпечення	12 792	12 456,20	9 019,70	9 020
Баланс (середнє)	6 036,50	5 461,30	4 135,60	3 132,90
Чистий фінансовий результат (Збиток)	-297	-329,1	-280,1	-161,5
Фінансовий результат до оподаткування (Збиток)	-297	-329,1	-280,1	-161,5
Власний капітал	-7 008	-7 317,80	-5 887	-5 887
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	20	10,8	0,2	599,5
Валовий прибуток	0	0	0	0
Баланс	5 784	5 138,40	3 132,70	3 133

Модель Бівера

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Поточні зобов'язання і забезпечення	12 792	12 456,20	9 019,70	9 020
Чистий фінансовий результат (Збиток)	-297	-329,1	-280,1	-161,5
Амортизація	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0

Модель М. Спрінгейта

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	5 266	4 941,20	2 948,20	2 948,50
Поточні зобов'язання і забезпечення	12 792	12 456,20	9 019,70	9 020
Баланс	5 784	5 138,40	3 132,70	3 133
Дивіденди на одну просту акцію	0	0	0	0
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Чистий фінансовий результат (Збиток)	-297	-329,1	-280,1	-161,5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	20	10,8	0,2	599,5

Модель Ліса

Назва показника	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	5 266	4 941,20	2 948,20	2 948,50
Поточні зобов'язання і забезпечення	12 792	12 456,20	9 019,70	9 020
Баланс	5 784	5 138,40	3 132,70	3 133
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0
Власний капітал	-7 008	-7 317,80	-5 887	-5 887
Фінансовий результат від операційної діяльності (Збиток)	0	0	0	0

Джерело: сайт Clarity Project

ДОДАТОК У
Стандартизовані показники для оцінки конкурентного потенціалу
Таблиця У.1

Регіони	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Вінницька	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Волинська	0,267	0,322	0,272	0,268	0,677	0,168
Дніпропетровська	0,212	0,270	0,269	0,267	0,293	0,206
Донецька	0,025	0,292	0,282	0,281	0,356	0,203
Житомирська	0,043	0,312	0,330	0,332	0,436	0,431
Закарпатська	0,183	0,189	0,180	0,184	0,279	0,094
Запорізька	0,384	0,381	0,359	0,352	0,369	0,282
Івано-Франківська	0,174	0,258	0,231	0,238	0,386	0,124
Київська	0,318	0,292	0,283	0,287	0,325	0,220
Кіровоградська	0,183	0,238	0,227	0,230	0,280	0,111
Луганська	0,217	0,182	0,210	0,260	0,383	0,183
Львівська	0,132	0,240	0,247	0,264	0,365	0,276
Миколаївська	0,264	0,310	0,277	0,287	0,303	0,203
Одеська	0,267	0,276	0,292	0,251	0,347	0,179
Полтавська	0,260	0,323	0,296	0,284	0,370	0,173
Рівненська	0,146	0,206	0,183	0,215	0,324	0,147
Сумська	0,354	0,323	0,337	0,326	0,359	0,251
Тернопільська	0,157	0,191	0,177	0,194	0,223	0,080
Харківська	0,231	0,221	0,215	0,215	0,327	0,191
Херсонська	-0,006	0,206	0,195	0,205	0,224	0,059
Хмельницька	0,262	0,268	0,226	0,211	0,286	0,150
Черкаська	0,195	0,226	0,237	0,227	0,264	0,154
Чернівецька	0,181	0,201	0,212	0,210	0,220	0,065
Чернігівська	0,325	0,316	0,315	0,309	0,310	0,206
м. Київ	0,161	0,186	0,182	0,217	0,283	0,149

Джерело: розраховано автором

ДОДАТОК Ф
АНКЕТА «ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКІСНОЇ ОЦІНКИ ЗМІН ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»

Шановний респонденте!

Просимо Вас взяти участь в опитуванні, метою якого є дослідження змін у туристичній індустрії України в умовах війни. Ваші відповіді допоможуть нам краще зрозуміти потреби туристів та покращити якість туристичних послуг.

I. Демографічні дані

1. Вкажіть область України, в якій Ви проживаєте: (випадаючий список з усіма областями України)

2. Ваш вік:

а) до 18 років

б) 18-35 років

в) 36-55 років

г) 55 років і старше

3. Ваш середньомісячний дохід на одну особу в сім'ї:

а) до 10 000 грн

б) 10 000 - 20 000 грн

в) 20 001 - 30 000 грн

г) 30 001 грн і більше

II. Трансформація потреб

Вкажіть, будь ласка, як змінилося Ваше ставлення до наступних аспектів туристичних послуг в Україні з початку повномасштабного вторгнення:

4. Безпека подорожі:

а) Стала важливішою, ніж раніше

б) Залишилася на тому ж рівні важливості

в) Стала менш важливою

5. Який бюджет Ви готові виділити на подорож зараз?

а) До 5000 грн

б) 5000-15000 грн

в) Більше 15000 грн

6. Який вид туризму Вас найбільше цікавить в даний час?

а) Внутрішній туризм у безпечних регіонах

б) Виїзний туризм за кордон

в) Локальні короткострокові подорожі

7. Наявність бомбосховищ та укриттів:

а) Стала важливішою, ніж раніше

б) Залишилася на тому ж рівні важливості

в) Стала менш важливою

8. Гнучкість умов бронювання та анулювання:

а) Стала важливішою, ніж раніше

б) Залишилася на тому ж рівні важливості

в) Стала менш важливою

Продовження додатку Ф

9. Як Ви оцінюєте здатність українських туристичних компаній адаптуватися до нових умов?

- а) Низька адаптивність
- б) Середня адаптивність
- в) Висока адаптивність

10. Як змінилася конкуренція між туристичними компаніями?

- а) Зменшилася
- б) Залишилася на тому ж рівні
- в) Посилилася

11. Як змінилася частота Ваших подорожей з початку війни?

- а) Значно зменшилася
- б) Залишилася приблизно такою ж
- в) Збільшилася

12. Які фактори найбільше впливають на Ваше рішення щодо подорожі?

- а) Безпека регіону
- б) Цінова доступність
- в) Якість сервісу

Додаткова інформація про поїздки

13. Чи подорожували Ви Україною з початку повномасштабного вторгнення?

- а) Так
- б) Ні

14. Яким видам туризму Ви віддавали перевагу під час відпочинку?

- а) Пляжний та відпочинковий туризм
- б) Культурно-пізнавальний та екскурсійний туризм
- в) Активний та спортивний туризм

15. Які види туристичних послуг Ви використовували під час останньої поїздки? (можливість обрати декілька варіантів)

- а) послуги з розміщення
- б) послуги з харчування
- в) екскурсійні послуги
- г) транспортні послуги
- д) послуги з організації дозвілля та розваг
- е) інші (вказіть) _____

16. Які типи засобів розміщення Ви обирали для останньої поїздки Україною? (можливість обрати декілька варіантів)

- а) готелі
- б) хостели
- в) гостьові будинки
- г) апартаменти
- д) кемпінги
- е) санаторії
- ж) бази відпочинку

з) інше (вказіть) _____

Продовження додатку Ф

17. Яким видам транспорту Ви надавали перевагу під час останньої поїздки Україною? (можливість обрати декілька варіантів)

- а) власний автомобіль
- б) потяг
- в) автобус
- г) літак
- д) велосипед
- е) інше (вказіть) _____

18. Як Ви зазвичай організовуєте свої подорожі Україною?

- а) Звертаюся до турагента
- б) Звертаюся до туроператора
- в) Організую самостійно
- г) Комбіную різні способи (вказіть) _____

19. Скільки разів на рік Ви можете собі дозволити відпочинок поза домом?

- а) не можу дозволити
- б) 1 раз
- в) 2-3 рази
- г) 4-5 разів
- г) більше 5 разів

20. Яка середня тривалість Вашого відпочинку?

- а) 1-3 дні
- б) 4-7 днів
- в) 8-14 днів
- г) більше 14 днів

21. Наскільки Ви задоволені наявними туристичними послугами в Україні?

- а) повністю задоволений
- б) скоріше задоволений
- в) скоріше не задоволений
- г) зовсім не задоволений

22. Оцініть, будь ласка, рівень цін на туристичні послуги в Україні:

- а) дуже дорогі
- б) дорогі
- в) доступні
- г) дешеві

23. Які джерела інформації Ви використовуєте для планування подорожей Україною? (можливість обрати декілька варіантів)

- а) інтернет-сайти (бронювання, відгуки, блоги)
- б) соціальні мережі
- в) рекомендації друзів та знайомих
- г) телебачення, радіо
- д) друковані видання (журнали, газети, путівники)

е) туристичні агенції

ж) інше (вказіть) _____

Продовження додатку Ф

24. Оцініть, будь ласка, рівень розвитку наступних складових туристичної інфраструктури в Україні: (для кожного пункту запропонувати шкалу від 1 до 5, де 1 - дуже погано, 5 - відмінно)

а) готелі та інші засоби розміщення

б) транспортне сполучення

в) ресторани та кафе

г) туристичні атракції та розваги

д) інформаційні центри для туристів

е) медичне обслуговування

25. На Вашу думку, які основні проблеми заважають розвитку туризму в Україні? (можливість обрати декілька варіантів)

а) недостатній рівень сервісу

б) високі ціни на туристичні послуги

в) недостатня кількість туристичних атракцій

г) погана інфраструктура

д) недостатня реклама та просування туристичних можливостей України

е) відсутність безпеки

ж) інше (вказіть) _____

26. Як змінився асортимент туристичних послуг?

а) Значно зменшився

б) Залишився приблизно таким же

в) Розширився

27. Що могло б стимулювати Вас частіше користуватися туристичними послугами?

а) Покращення безпекової ситуації

б) Зниження цін

в) Підвищення якості послуг

28. Як Ви оцінюєте перспективи відновлення туристичної галузі?

а) Песимістично

б) Нейтрально

в) Оптимістично

Наукове видання

**Єрко Ірина
Ковальська Любов**

**ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ
ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД**

МОНОГРАФІЯ