

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин  
та туристичного бізнесу»  
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

**ДО ЗАХИСТУ**  
завідувач кафедри  
світової політики, дипломатії  
та туристичного бізнесу  
доц. Парфіненко А.Ю.

---

**Кваліфікаційна магістерська робота**  
на тему: «РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ  
ТУРИЗМУ НА СЛОБОЖАНЩИНІ В УМОВАХ  
ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ»

Виконала: студентка 2 курсу, групи УТМ-61  
Спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
Крутько Катерина Ігорівна

---

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доц. Гапоненко Г.І.

---

(прізвище та ініціали)

Рецензент: д.е.н., проф. Третяк В.П.

---

(прізвище та ініціали)

**Підсумкова оцінка:**

за національною шкалою: \_\_\_\_\_

кількість балів: \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії

---

(підпис)

Покоłodна М. М.  
\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025 року

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий

(магістерський)

Напрямок підготовки

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
завідувач кафедри  
світової політики, дипломатії та  
туристичного бізнесу  
доц. Анатолій ПАРФІНЕНКО

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)**  
Крутько Катерини Ігорівни

Тема роботи: Розробка стратегії сталого розвитку туризму на Слобожанщині в умовах повоєнного відновлення

керівник роботи Гапоненко Ганна Ігорівна, к.е.н., доц.  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 15.09.2025 року 4001-5/3283

2. Строк подання студентом роботи 25.11.2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

визначити сутність та принципи сталого розвитку туризму; визначити методологічні основи дослідження сталого розвитку туризму; дослідити особливості закордонного досвіду імплементації сталих практик в туризмі після конфліктів та криз; проаналізувати сучасний стан розвитку ринку внутрішнього туризму України; проаналізувати стан туристичних ресурсів, інфраструктури та іміджу Слобожанщини під час війни; дослідити потенціал

розвитку туризму на Слобожанщині під час воєнних дій; виділити пріоритети розвитку туризму на Слобожанщині; розробити стратегію сталого розвитку туризму на Слобожанщині.

#### 4. План роботи:

№ з/ п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження сталого розвитку туризму
2	Розділ 2. Аналіз сучасного стану туристичної галузі Слобожанщини
3	Розділ 3. Стратегічні підходи до сталого розвитку туризму на Слобожанщині

#### 5. Дата видачі завдання 01.06.2025 р.

Студент \_\_\_\_\_ **Крутько К.І.**  
 підпис ініціали,  
 прізвище

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Гапоненко Г.І.**  
 підпис ініціали,  
 прізвище

## АНОТАЦІЯ

### **Крутько К.І. «Розробка стратегії сталого розвитку туризму на Слобожанщині в умовах повоєнного відновлення»**

Роботу присвячено формуванню стратегічних пріоритетів відновлення туризму на Слобожанщині у повоєнний період, заснованих на засадах сталості. Висвітлено основні теоретичні аспекти сталого розвитку туризму. Досліджено закордонний досвід імплементації сталих практик в туризмі після конфліктів та криз. Проведено аналіз сучасного стану туристичної галузі Слобожанщини. Досліджено туристичний потенціал регіону. Визначено особливості впливу війни на туристичну інфраструктуру та імідж Слобожанщини. Визначено пріоритетні напрямки розвитку туризму на Слобожанщині згідно парадигми сталого розвитку. Запропоновано проект стратегії сталого розвитку туризму на Слобожанщині.

## ANNOTATION

### **Krutko K. I. «Strategy development for sustainable tourism in Slobozhanshchyna during post-war recovery»**

The study is devoted to the formation of strategic priorities for the recovery of tourism in Slobozhanshchyna in the post-war period, based on the principles of sustainability. The main theoretical aspects of sustainable tourism development are highlighted. Foreign experience in implementing sustainable practices in tourism after conflicts and crises is studied. The current state of the tourism industry in Slobozhanshchyna is analyzed. The tourism potential of the region is studied. The peculiarities of the impact of the war on the tourism infrastructure and image of Slobozhanshchyna are determined. Priorities of tourism development in Slobozhanshchyna are determined in accordance with the sustainable development paradigm. The draft strategy for sustainable tourism development in Slobozhanshchyna is proposed.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....</b>	<b>9</b>
1.1. Поняття та принципи сталого розвитку туризму.....	9
1.2. Методологічні засади дослідження сталого розвитку туризму.....	15
1.3. Дослідження закордонного досвіду імплементації сталих практик в туризмі після конфліктів та криз.....	23
<b>Розділ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ СЛОБОЖАНЩИНИ.....</b>	<b>36</b>
2.1. Оцінка сучасного стану ринку внутрішнього туризму України.....	36
2.2. Туристичний потенціал Слобожанщини: природні, культурні та історичні ресурси.....	51
2.3. Аналітичне дослідження впливу війни на туристичну інфраструктуру та імідж Слобожанщини.....	60
<b>Розділ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА СЛОБОЖАНЩИНІ.....</b>	<b>77</b>
3.1. Пріоритетні напрямки розвитку туризму згідно парадигми сталого розвитку.....	77
3.2. Розробка стратегії сталого розвитку туризму на Слобожанщині.....	88
3.2.1. Створення системи туристичних продуктів з урахуванням історичних та культурних особливостей Слобожанщини.....	88
3.2.2. Формування туристичного іміджу Слобожанщини.....	98
3.2.3. Інституційне сприяння та залучення інвестицій для сталого розвитку туризму на Слобожанщині.....	106
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>112</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>117</b>

## ВСТУП

Глобальні виклики сучасності вимагають формування нових провідних поглядів стосовно процесу управління всіма сферами господарювання. Туризм, як одна з флагманських галузей економіки, внесок якої у світовий ВВП у 2024 році склав близько 10%, розвивається відповідно до домінуючих парадигм нашого часу, повсякчас адаптуючись до нових умов динамічного середовища та посилюючи власні позиції [86]. Тож, в сучасних умовах розвитку економіки назріла потреба в імplementації до вітчизняної туристичної галузі стандартів та вимог, що встановлені європейськими партнерами. Проведення сталих практик у вітчизняній туристичній галузі вимагає обґрунтованої участі всіх зацікавлених сторін, а також сильного політичного лідерства для забезпечення широкої участі та формування консенсусу. Досягнення сталості у туризмі – це безперервний процес, який вимагає постійного моніторингу впливу, впровадження необхідних превентивних та коригувальних заходів, коли це необхідно. Вивчення даної проблематики може сприяти формуванню ефективних стратегій розвитку внутрішнього туризму, сприяючи збільшенню привабливості України як туристичного напрямку та стимулюючи економічний розвиток країни через туризм. В цьому полягає *актуальність дослідження*.

*Ступінь вивченості проблеми.* Дослідженню перспектив сталого розвитку туристичної індустрії України присвячено роботи багатьох вітчизняних науковців: Г. Ш. Уварової, Т. І. Ткаченко, К. Д. Бабова, Т. М. Безверхнюк, І. К. Бабової, О. О. Любіцевої та ін. Проблематику сталого розвитку туризму під час війни та у період післявоєнної відбудови досліджували О. Р. Роїк, Г. І. Гапоненко, А. Ю. Парфіненко, І. М. Шамара, І. В. Єрко, Т. О. Тимошенко, О. А. Шевчук, О. В. Шевчук, Ю. В. Краснокутська, І. В. Сегеда та ін. Наявні дослідження включають аналіз основних тенденцій сталого розвитку туризму в Україні, орієнтири сталого розвитку суб'єктів господарювання у сфері туризму, пріоритетність концепції сталого розвитку

для України, та пропонують вдосконалені напрями сталого розвитку туризму України в період післявоєнного відновлення. Однак, імплементація сталих практик у галузі туризму має свої особливості і виклики у різних регіонах, включаючи труднощі повоєнного відновлення, реконструкції та екологізації інфраструктури, застосування окремих підходів для активізації туристичної активності тощо. Отже, мають місце додаткові дослідження, які включатимуть вивчення переваг та пріоритетів сталого розвитку туризму за конкретних умов внутрішнього та зовнішнього середовища.

*Об'єктом дослідження є сталий розвиток туризму.*

*Предмет дослідження – поточний стан та потенціал сталого розвитку туризму на Слобожанщині.*

*Мета дослідження* полягає в розробці стратегії відновлення туризму на Слобожанщині у повоєнний період, що буде базуватися на засадах сталості та пропонувати економічні і соціальні переваги з урахуванням можливостей постраждалого внаслідок війни навколишнього середовища.

Для досягнення мети дослідження було поставлено і вирішено такі завдання:

- 1) Визначити сутність та принципи сталого розвитку туризму;
- 2) Вивчити методологічні основи дослідження сталого розвитку туризму;
- 3) Виділити особливості закордонного досвіду імплементації сталих практик в туризмі після конфліктів та криз;
- 4) Проаналізувати сучасний стан розвитку ринку внутрішнього туризму України;
- 5) Дослідити потенціал розвитку туризму на Слобожанщині з огляду на вплив воєнних дій на туристичні ресурси, інфраструктуру та імідж регіону;
- 6) Виділити пріоритети та розробити стратегію сталого розвитку туризму на Слобожанщині.

*Методика дослідження.* Для виконання поставлених завдань дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, застосовувалися методи аналізу та синтезу для вивчення ролі сталих практик

у розвитку туризму; було задіяно історичний метод дослідження з метою вивчення досвіду відновлення галузі туризму після війни та конфліктів в інших країнах. Методи індукції та дедукції, порівняння та узагальнення, статистичного аналізу були використані під час дослідженні сучасного стану та потенціалу розвитку туризму на Слобожанщині.

*Інформаційною базою дослідження* слугували роботи Запатріної І. В. та Шатковської А. О. [33], що надали глибокі та детальні судження стосовно досвіду повоєнного відновлення міст світу; Фастовець О. [8], Маджумдар О., Гончарової К. [39], які зосередили увагу на досвіді відновлення туристичної індустрії після конфліктів і криз; Сухорукової Г. [57], де наводиться широка перспектива сучасних проблем та тенденцій розвитку туризму в Україні в умовах повномасштабного вторгнення. Велику вагу у дослідженні інфраструктури України на основі принципів мультимодальності, гнучкості, зв'язку та сталої міської мобільності мала стаття Коссе І. [12]. Поточний стан індустрії туризму України окреслили фактичні дані Державного Агентства Розвитку Туризму [28; 60], Державної служби статистики України [29; 48; 50], Київської Школи Економіки [35; 36; 64], Visit Ukraine [69], Brand Ukraine [37], UN Tourism [62], Statista [65; 67]. Відомості щодо впливу повномасштабного вторгнення на туристичну індустрію та тенденцій розвитку галузі доповнили та розширили матеріали видань “Укрінформ” [25; 54], “О More.City” [40], “Слобідський край” [41], “PRAGMATIKA.MEDIA” [27], “Бізнес.Район” [23]. Дослідження тематики дипломної роботи було ускладнене відсутністю повної та об'єктивної статистики вітчизняної туристичної галузі у період пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України.

*Структура роботи.* Магістерська робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 126 сторінок тексту, 26 рисунків, 18 таблиць і 3 додатки.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

### 1.1. Поняття та принципи сталого розвитку туризму

Після Другої світової війни відбулась консолідація масового туризму як виду діяльності, що потягло за собою глобальні зміни в навколишньому середовищі. Ця форма туризму керується, перш за все, логікою задоволення потреб туристів та максимальної прибутковості для бізнес-інвесторів. Як наслідок, природні та культурні трансформації були настільки серйозними у приймаючих громадах, перенасичених втручанням туризму, що змусили фахівців у сфері туризму переосмислити цю модель.

Концепція сталого розвитку, що виникла та отримала поширення внаслідок негативних змін навколишнього середовища, спричинених неконтрольованим та неузгодженим використанням природних ресурсів і антропогенним тиском, наразі перетворилася на консолідовану парадигму сучасної світової економіки. Запроваджена на рівні Організації Об'єднаних Націй, вона була інтерпретована по-різному як у різних країнах, так і для місцевих компаній та ініціатив.

Звіт Брундтланд 1987 року залишається відомим завдяки своєму визначенню сталого розвитку, яке використовується й донині, де він визначається як «розвиток, який задовольняє потреби майбутнього без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби» [77].

Сталий туризм стосується сталих практик у туристичній галузі. Він демонструє прагнення визнати всі наслідки туризму, як позитивні, так і негативні. Метою сталого туризму є мінімізація негативних наслідків та максимізація позитивних.

Негативний вплив туризму на дестинацію включає економічні втрати, шкоду природному середовищу, перенаселення та гомогенізацію культур (рис. 1.1).

Позитивний вплив на дестинацію включає створення робочих місць, збереження та інтерпретацію культурної спадщини, збереження дикої природи, відновлення ландшафтів тощо.

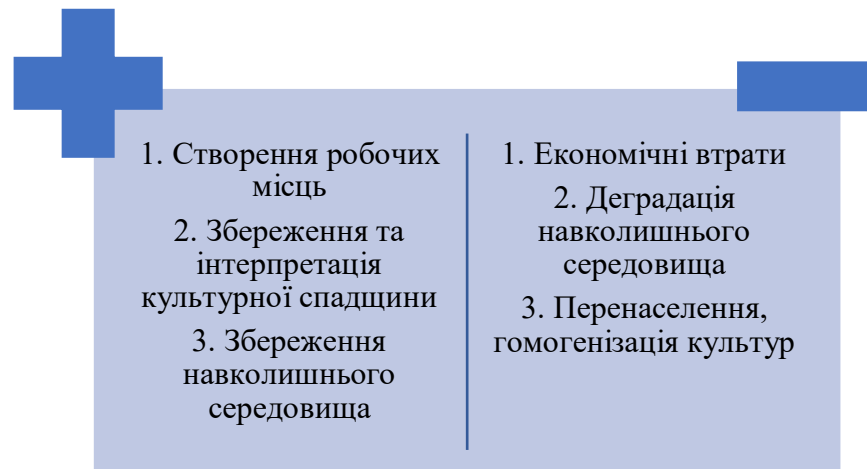


Рис.1.1. Позитивні та негативні наслідки впливу туризму на дестинацію  
Розроблено автором за матеріалами: [83]

Сталий туризм визначається Програмою ООН з навколишнього середовища та Всесвітньою туристичною організацією ООН як «туризм, який повною мірою враховує свій поточний та майбутній економічний, соціальний та екологічний вплив, задовольняючи потреби відвідувачів, галузі, навколишнього середовища та приймаючих громад».

Крім того, організації стверджують, що сталий туризм «стосується екологічних, економічних та соціально-культурних аспектів розвитку туризму, і між цими трьома вимірами має бути встановлений належний баланс, щоб гарантувати його довгострокову стійкість» [83].

Варто відмітити, що сталий туризм слід розглядати не як сегмент ринку, а як новий спосіб мислення та практики туризму.

Сакс 2004 року запропонував керувати сталим розвитком вісьмома принципами: екологічним, природним, соціальним, культурним, територіальним, економічним, національною політикою та міжнародною політикою (рис.1.2) [20, с. 132].

Мерфі та Прайс у 2005 році пояснили, як ці принципи стійкості повинні лежати в основі туризму:

1. У світі, де ресурси обмежені, має здійснюватися управління ресурсами, яке, в свою чергу, підтверджує конкурентоспроможність туристичної діяльності, яка дозволяє отримати прибуток місцевим громадам.
2. Зберігається рівність між поколіннями і повага до побуту та звичаїв.
3. Має місце естетична привабливість, що підкреслює важливість різноманітності природного, міського та сільського ландшафту.
4. Забезпечується мінімальне втручання, особливо в чутливих середовищах.
5. Оцінка обмежень природного середовища з огляду на підтримку людського втручання та збереження місць з базовими системами життєзабезпечення відбувається на основі екологічних послуг, які дестинації надають суспільству [16, с.178].

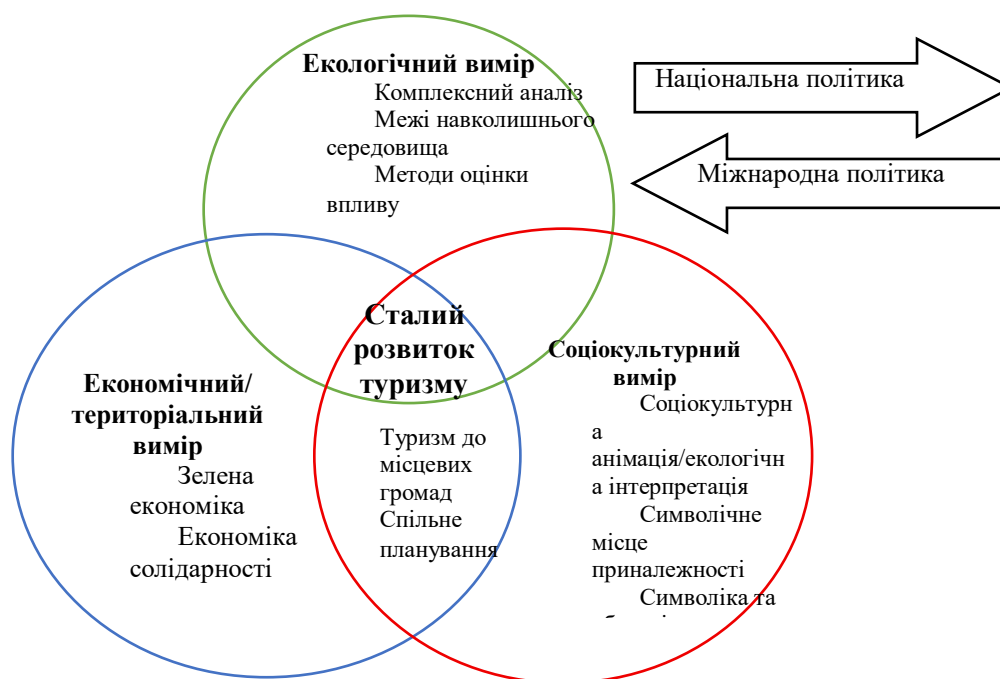


Рис. 1.2. Принципи сталого розвитку туризму за Саксом [20, с. 133]

Цілі сталого розвитку (ЦСР), також відомі як Глобальні цілі, були прийняті Організацією Об'єднаних Націй у 2015 році як всеохоплюючий заклик до дій щодо подолання бідності, захисту планети та забезпечення того, щоб до 2030 року всі люди насолоджувалися миром і процвітанням (рис. 1.3).

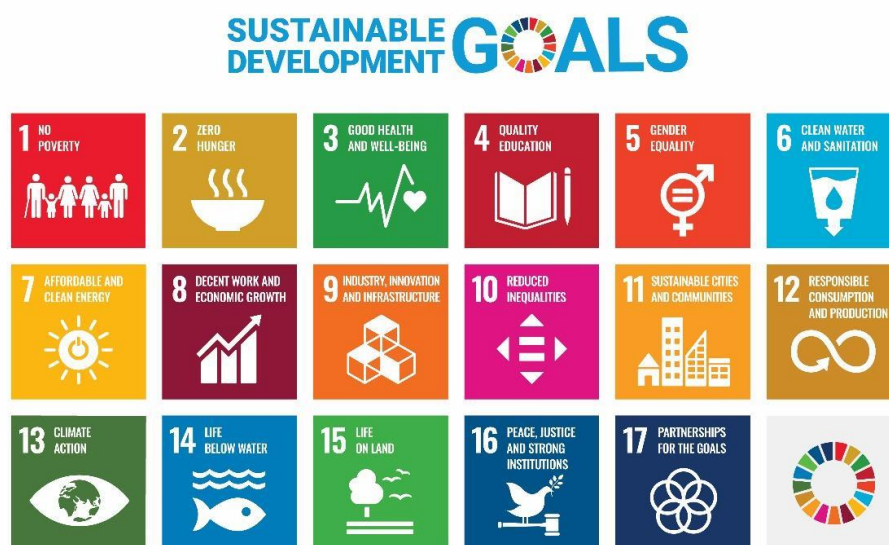


Рис. 1.3. Цілі сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй [63]

17 Цілей сталого розвитку є інтегрованими – вони визнають, що дії в одній сфері впливатимуть на результати в інших, і що розвиток повинен збалансовувати соціальну, економічну та екологічну стійкість.

Країни зобов'язалися надавати пріоритет передового розвитку тим, хто найбільше відстає. Цілі сталого розвитку покликані викоринити бідність, голод, СНІД та дискримінацію щодо жінок і дівчат.

Для досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР) у будь-якому контексті необхідні креативність, ноу-хау, технології та фінансові ресурси всього суспільства [78].

Указом президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» від 30 вересня 2019 року було постановлено, з метою забезпечення національних інтересів України щодо сталого розвитку економіки, громадянського суспільства і держави для досягнення зростання рівня та якості життя населення, додержання конституційних прав і свобод людини і громадянина, та підтримуючи проголошені резолюцією Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй від 25 вересня 2015 року № 70/1 глобальні цілі сталого розвитку до 2030 року та результати їх адаптації з урахуванням специфіки розвитку України, викладені у Національній доповіді

“Цілі сталого розвитку: Україна”, забезпечувати дотримання Цілей сталого розвитку України на період до 2030 року, а саме:

- 1) подолання бідності;
- 2) подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, поліпшення харчування і сприяння сталому розвитку сільського господарства;
- 3) забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх у будь-якому віці;
- 4) забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх;
- 5) забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчат;
- 6) забезпечення доступності та сталого управління водними ресурсами та санітарією;
- 7) забезпечення доступу до недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії для всіх;
- 8) сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх;
- 9) створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям;
- 10) скорочення нерівності;
- 11) забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст, інших населених пунктів;
- 12) забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва;
- 13) вжиття невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та її наслідками;
- 14) збереження та раціональне використання океанів, морів і морських ресурсів в інтересах сталого розвитку;
- 15) захист та відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному використанню, раціональне лісокористування, боротьба з опустелюванням,

припинення і повернення назад (розвертання) процесу деградації земель та зупинка процесу втрати біорізноманіття;

16) сприяння побудові миролюбного і відкритого суспільства в інтересах сталого розвитку, забезпечення доступу до правосуддя для всіх і створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі інституцій на всіх рівнях;

17) зміцнення засобів здійснення й активізація роботи в рамках глобального партнерства в інтересах сталого розвитку [2].

Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року є орієнтирами для розроблення проектів прогнозних і програмних документів, проектів нормативно-правових актів з метою забезпечення збалансованості економічного, соціального та екологічного вимірів сталого розвитку України [2].

З метою забезпечення сталого розвитку туристичних дестинацій створено Стандарт туристичної дестинації GSTC (GSTC-D, раніше відомий як Критерії туристичної дестинації GSTC), що був розроблений на основі десятиліть попередньої роботи та аналізу практики туристичної діяльності по всьому світу. Він враховує рекомендації та стандарти сталого туризму з усіх континентів. У процесі розробки стандарту відбувалися консультації як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. Документ відображає стандарти сертифікації, показники, критерії та передовий досвід з різних культурних та геополітичних контекстів світу в туризмі та інших секторах. Потенційні критерії сталості були перевірені на предмет актуальності та практичності, а також їх застосовності щодо ряду типів туристичних дестинацій. Апробація відбувалась в польових умовах по всьому світу. Процес розробки стандарту відповідає кодексам поведінки ISO та кодексу встановлення стандартів Альянсу ISEAL, міжнародного органу, що надає рекомендації щодо розробки та управління стандартами сталого розвитку для всіх секторів [68].

Стандарт GSTC Destination v2.0 є першою версією Стандарту GSTC Destination. GSTC-D v2.0 містить показники ефективності, розроблені для надання рекомендацій щодо оцінки відповідності Стандарту. Застосування стандартів допоможе туристичній дестинації зробити свій внесок у Порядок денний сталого розвитку на період до 2030 року та 17 Цілей сталого розвитку [68]. Щодо кожного зі Стандартів визначено одну або декілька з 17 Цілей сталого розвитку, з якими він найбільш тісно пов'язаний (Додаток А).

Деякі з очікуваних застосувань стандарту організаціями з управління туризмом включають наступне:

- Слугувати основними рекомендаціями для дестинацій, які прагнуть стати більш сталими;
- Допомогти споживачам визначити надійні дестинації сталого туризму;
- Слугувати спільним знаменником для інформаційних ЗМІ, щоб визнавати туристичні дестинації та інформувати громадськість про їхню стійкість;
- Допомогти програмам сертифікації та іншим добровільним програмам на рівні дестинацій забезпечити відповідність їхніх стандартів загальноприйнятим базовим стандартам;
- Запропонувати урядовим, неурядовим та приватним програмам відправну точку для розробки вимог до сталого туризму;
- Слугувати основними рекомендаціями для освітніх та навчальних закладів, таких як готельні школи та університети [68].

## **1.2. Методологічні засади дослідження сталого розвитку туризму**

Методологічні основи дослідження сталого розвитку туризму охоплюють аналіз його впливу в розрізі екологічного, економічного та соціокультурного вимірів, а також розробку стратегій для мінімізації негативних наслідків та максимізації позитивних.

Так, базисною для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери є оцінка меж навколишнього середовища з точки зору можливих втручань. Основними інструментами оцінки меж природи з точки зору відвідувачів, розроблених фахівцями, що працюють, зокрема, на природоохоронних територіях, є:

- пропускна здатність середовища;
- Visitor Impact Management (управління впливом відвідувачів);
- Limits of Acceptable Change (межі допустимих змін);
- Visitor Experience and Resource Protection (захист відвідувачів і ресурсів);
- Tourism Optimization Management Model (моделі управління оптимізацією туризму);
- Recreation Opportunity Spectrum (спектр рекреаційних можливостей);
- Visitor Activity Management Process (процес управління активністю відвідувачів).

Пропускна здатність середовища визначається рекреаційною ємністю території. Рекреаційна ємність – кількість рекреантів, які без суттєвої шкоди для природного комплексу можуть знаходитись на певній території (акваторії) протягом певного проміжку часу. Кожний природний комплекс має граничну рекреаційну ємність. Надмірно високі рекреаційні навантаження спричиняють рекреаційну дегресію, яка характеризується руйнуванням складу, структури та функціонування екосистеми внаслідок витоптування, ущільнення ґрунтів, знищення рослинності, тварин тощо [9, с. 162].

Рекреаційна ємність території залежить від психофізіологічної комфортності природних комплексів (максимальною кількістю рекреантів, котрих може одночасно прийняти рекреаційний ресурс, зберігаючи при цьому оптимальні психофізіологічні та гігієнічні умови для проведення рекреаційної діяльності для кожного відпочиваючого, які характеризуються відсутністю сильних зорових і звукових подразників) та їхньої стійкості до рекреаційних навантажень, а також тісно пов'язана з планувальною структурою території [9, с. 162].

Поширеним прийомом оцінки меж середовища є управління впливом відвідувачів (VIM) – стратегічний підхід до мінімізації негативного впливу туристів на природні та культурні ресурси, який одночасно передбачає покращення досвіду відвідувачів. VIM працює над встановленням індикаторів, які вказують на те, чи відбуваються зміни в навколишньому середовищі, та їх постійним моніторингом [70]. Принципи VIM такі:

1. Визначення неприйнятних змін, що виникають в результаті використання ресурсів туристами, та розробка стратегій управління для утримання впливу туристів у прийнятних межах.

2. Інтеграція VIM у існуючі процеси планування, проектування та управління.

3. Базування VIM на наукових знаннях та доступній інформації щодо конкретної ситуації.

4. Визначення цілей управління, що визначають стан ресурсів, якого потрібно досягти, та тип рекреаційного досвіду, який потрібно забезпечити.

5. Визначення проблеми впливу відвідувачів шляхом порівняння стандартів прийнятних умов з ключовими індикаторами впливу у певний час та місцях.

6. Прийняття управлінських рішень щодо зменшення впливу або підтримки прийнятних умов на основі знання ймовірних джерел неприйняттого впливу.

7. Вирішення проблеми впливу на туристів за допомогою широкого спектру альтернативних методів управління.

8. Формулювання цілей управління туристами, які включають діапазон прийнятних рівнів впливу, щоб врахувати можливості середовищ [70].

Межі допустимих змін (LAC) передбачає визначення того, чи є рівні існуючого впливу на об'єкті неприйнятними, вибір стратегій та тактик управління, розробку плану дій та його виконання, а також моніторинг. Як і з будь-яким підходом, планування моніторингу відбувається на ранній стадії, а моніторинг здійснюється протягом усього процесу. Коли моніторинг показує,

що досягнуто порогу неприйняттого впливу, вживаються управлінські дії [72, с. 6].

Підхід LAC базується на трьох основних припущеннях:

- Вплив неминучий, тому основна увага приділяється визначенню того, наскільки допустимим є вплив;
- Різні об'єкти матимуть різне середовище та соціальні умови;
- Певний рівень туристичної діяльності може мати різний вплив різних ситуаціях [72, с.7].

Як LAC, так і VIM спираються на показники та стандарти як засіб визначення впливів, які вважаються неприйнятними. Однак VIM посиляється на планування та політику і включає визначення ймовірної причини впливів, тоді як LAC приділяє більше уваги визначенню класів можливостей [70].

Захист відвідувачів і ресурсів (VERP) – це система планування та управління, яка зосереджена на впливі відвідувачів на їхній досвід та ресурси середовища. Цей вплив, головним чином, пояснюється поведінкою туристів, рівнями використання, типами використання, часом використання та місцем використання [18, с. 8].

Невід'ємною частиною структури VERP є дев'ять елементів: міждисциплінарна проектна команда; стратегія залучення громадськості; мета, значення та основні теми інтерпретації об'єкту; аналіз ресурсів об'єкту та існуючого використання відвідувачами; опис потенційного діапазону вражень туристів та стану ресурсів; розподіл потенційних зон; вибір індикаторів та визначення стандартів для кожної зони, розробка плану моніторингу; моніторинг показників; вжиття управлінських заходів (Додаток Б) [18, с. 9].

На відміну від управлінських інструментів, таких як LAC, де основна увага приділяється встановленню меж для управління впливом, моделі управління оптимізацією туризму (ТОММ) залучають громаду до визначення уявлення про оптимальні та стійкі результати для туризму та громади, на

основі яких формуються прийнятні діапазони або оцінки для кожного показника [15, с.205].

ТОММ застосовує інтегрований підхід до управління туризмом та зменшує занепокоєння щодо обмеження зростання туризму шляхом:

- уникнення використання термінів «вплив» та «межі», які туристична галузь інтерпретує як такі, що перешкоджають зростанню, а отже, і бізнесу;
- зосередження уваги на всій туристичній системі, а не лише на її екологічних та ринкових компонентах;
- забезпечення залучення всіх зацікавлених сторін через партнерський підхід та впровадження систем у процеси громади;
- обслуговування зацікавлених сторін, що працюють на регіональному рівні в різних природоохоронних територіях та приватних землеволодіннях [15, с.206].

Спектр рекреаційних можливостей (ROS) просторово розмежовує ландшафт на окремі класи, які, як вважається, забезпечують відносно унікальні можливості для відпочинку на свіжому повітрі. Ця структура є невід'ємним компонентом численних зусиль з планування відпочинку на природі та туризму [21, с.2].

Процес управління активністю відвідувачів (VAMP) – це підхід, який базується на поєднанні інтересів відвідувачів зі специфічними можливостями для освіти та відпочинку для кожного рекреаційного об'єкту або зони. VAMP використовує принципи соціальних наук з маркетингом, щоб зосередитися на аналізі можливостей, а не на зменшенні негативного впливу відвідувачів на довкілля та спосіб життя місцевого населення. Враховуються такі фактори, як профілі активності відвідувачів, профілі зацікавлених сторін, цінність та обмеження ресурсів, чинне законодавство та політика, а також напрямки та плани управління [79].

Наступним етапом після визначення найбільш релевантних показників є навчання працівників, залучених до туристичної діяльності – як тих, хто працює безпосередньо в туристичній галузі, так і інших залучених до процесу

надання туристичних послуг. Навчання забезпечує широке розуміння методики, встановлених показників та того, як ці показники слід моніторити. Таким чином, будуть швидко виявлені будь-які зміни в ландшафті, де відбувається туристична діяльність, і запропоновані дії щодо управління даними змінами.

Що стосується соціального, культурного та територіального вимірів, існує потреба у мінімізації конфліктних ситуацій між туристами та приймаючими громадами щодо соціальних просторів та інвестуванні у більш «відповідальний» туризм. Основні інструменти для досягнення сталого туризму в цих вимірах включають наступне:

- планування та управління за участю місцевої громади із залученням до процесів прийняття рішень та врахуванням прагнень і потреб цих громад;
- інтерпретація спадщини;
- забезпечення переваг для місцевих громад [20, с.134].

Процес забезпечення участі місцевої громади у прийнятті рішень, пов'язаних із плануванням і управлінням туристичною діяльністю представлений восьмиступінчастою драбиною, що показує фази залучення та участі громад у процесах прийняття рішень (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Фази залучення та участі громад у процесах прийняття рішень

Розроблено автором за матеріалами: [20, с.135]

Так, маніпуляція та терапія є «сходишками» «неучасті»; їх мета полягає не в тому, щоб дозволити населенню брати участь у процесах планування чи

проведення програм, а у тому, щоб дозволити особам, які приймають рішення, «навчати» або «лікувати» представників громад. Натомість інформування та консультації демонструють прогрес, але з деякими обмеженнями; вони дозволяють місцевій громаді бути почутою, але це не гарантує, що їхня думка буде прийнята владою. Ступінь заспокоєння є просто вищим рівнем сходинок 3 і 4; це дозволяє місцевій громаді давати поради, але зовнішні гравці залишають за собою право приймати остаточне рішення.

Вищі щаблі цієї драбини вказують на те, що громадяни можуть брати участь у партнерстві, що дозволяє їм вести переговори на рівних з тими, хто традиційно має владу. На найвищих сходинках розташовані делегована влада та громадський контроль, де громада має або більшість під час прийняття рішень, або повну управлінську владу [20, с.135].

Інший важливий аспект сталого розвитку, який зосереджується на перетворенні туриста на більш відповідального громадянина, пов'язаний з досвідом відвідування. Один з методів такої діяльності пропонує «інтерпретацію навколишнього середовища». Інтерпретація навколишнього середовища є освітньою діяльністю, спрямованою на розкриття значень і зв'язків через використання оригінальних об'єктів, безпосереднього досвіду та ілюстративних засобів масової інформації, ніж просто передавати фактичну інформацію.

Фріман Тілден визначив п'ять основних принципів як фундаментальних для розробки будь-якої програми інтерпретації навколишнього середовища:

1. Зв'язок між тим, що показано або описано, і чимось із особистості або досвіду відвідувача.

2. Інформація, як така, не є інтерпретацією – натомість, хоча інтерпретація є відкриттям, заснованим на використанні інформації, ці дві абсолютно різні концепції (проте, будь-яка інтерпретація включає інформацію).

3. Інтерпретація – це мистецтво, яке поєднує багато мистецтв, незалежно від того, чи є представлений матеріал науковим, історичним абощо.

4. Основною метою інтерпретації є не повчання, а провокація, яка пробуджує цікавість, приділяючи більше уваги тому, що здається незначним.

5. Інтерпретація повинна бути спрямована на представлення інформації в цілому, а не як окремої ізольованої частини [19, с.9].

Наведемо приклад інтерпретації туристичної пам'ятки: на території Сумщини та Харківщини є пам'ятки, що несуть історичні сенси – храми періоду козацького бароко. Це не просто релігійні споруди, а символи свободи або підтримки свого народу. Ці об'єкти дійсно «працювали для людей»: козацькі храми могли бути місцем збереження козацьких цінностей чи прихистком для немічних козаків, тут міг бути навіть осередок підтримки повстанського українського руху – гайдамаччини, – як Мотронинський монастир у Холодному яру [27].

Інша проблема полягає в тому, щоб зменшити розбіжності між зовнішніми та внутрішніми інтересами на основі економіки солідарності. Це є характерною рисою туризму, заснованого на перевагах для громад (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Принципи туризму, заснованого на перевагах для місцевих громад

Розроблено автором за матеріалами: [20, с.136]

Згідно з цією логікою, економіка солідарності, важливий елемент туризму на базі місцевих громад, є формою виробництва, що базується на асоціаціях та кооперативах, де виробництво, споживання та торгівля товарами та послугами здійснюються в самокерованому режимі, який знаходиться під контролем громади. Економіка солідарності зосереджується на тих, хто виключений з капіталу, та розвиває солідарність у них, а не в конкуренції. Тому її основа – асоціації чи кооперативи, оскільки ця форма організації замінює нестачу капіталу солідарністю.

### **1.3. Дослідження закордонного досвіду імплементації сталих практик в туризмі після конфліктів та криз**

У поствоєнний період важливо забезпечити виважений та послідовний розвиток туризму згідно засад сталості. З одного боку, перед туристичною індустрією України постали складні виклики – значних зусиль потребує відновлення інфраструктури галузі, побудова іміджу країни як конкурентоспроможної дестинації на міжнародному туристичному ринку, подолання кадрового «голоду» туристичних підприємства; в той же час, у країни існує шанс для прискореного та сталого розвитку. Україна отримала статус країни-кандидата на вступ до Європейського Союзу та має можливість брати участь у численних європейських програмах з підготовки до членства в ЄС. Укріплені міжнародні зв'язки і партнерства здатні забезпечити відновлення не лише фінансовими ресурсами, але й сучасними технологіями й інноваціями.

Початок планування відновлення України і, зокрема, туристичної галузі у післявоєнний період має відбуватися зараз, враховуючи досвід імплементації сталих практик після конфліктів та криз в інших країнах та можливості України на світовій арені.

Досвід Грузії демонструє, як фокусування уваги на країні може призвести до підвищення обізнаності та інтересу до неї, її культури та самобутності по

всьому світу. Індустрія туризму Грузії значно постраждала внаслідок російсько-грузинської війни та світової економічної кризи 2008 року. Після війни держава почала активну діяльність щодо створення свого туристичного бренду, щоб вийти на новий рівень.

Потужне будівництво та реконструкція туристських центрів й об'єктів у різних регіонах Грузії: Кахетії, Сванетії, Аджарії, на ряду з реалізацією ряду важливих туристських проєктів у Тбілісі, Мцхеті, Батумі, Кварелі, Кобулеті, Гудаурі започаткували відновлення туристичної галузі країни.

У 2010 році було розроблено стратегія регіонального розвитку Грузії до 2017 року, яка визначала туризм і захист навколишнього середовища пріоритетними напрямками. Низка нових законів сприяла залученню інвесторів і туристів; наприклад, закон «Про підтримку розвитку вільних туристичних зон у Кобулеті й Анаклії», метою якого стало заохочення розвитку готельного бізнесу і який визначав права, обов'язки, пільги та преференції інвесторів, а також процедуру передачі земельних ділянок у власність інвесторів.

Ініціативу зі створення туристичного бренду Грузії взяла на себе Національна туристична адміністрація Грузії (GNТА), заснована у 2010 році як структурний підрозділ Міністерства економіки та сталого розвитку Грузії. Основними завданнями GNТА стали:

- формування й реалізація державної політики розвитку туризму Грузії;
- сприяння сталому розвитку туризму;
- сприяння високому зростанню експортного доходу та створенню робочих місць у сфері туризму;
- підвищення впізнаваності Грузії як унікального туристичного напрямку.

Стратегію розвитку туризму на 2015–2025 роки було розроблено урядом Грузії за підтримки Світового банку, а також інших стейкхолдерів туристської галузі. Розробка стратегії передбачала проведення консультацій і поглибленого діалогу з широким колом суб'єктів туристської галузі, включаючи національні й місцеві органи влади, туроператорів, інвесторів, представників адміністрацій територій, які перебувають під особливою

охороною, та об'єктів культурної спадщини, власників готелів, а також громадян, які представляють усі прошарки суспільства.

Стратегія є викладом бачення розвитку галузі на майбутні десять років разом зі стратегічним планом заходів щодо підвищення значення туризму в інтересах економіки країни і на благо її громадян (рис. 1.6).

Активне залучення іноземних інвестицій стало одним з найважливіших поштовхів для розвитку туризму в країні. Варто відзначити підтримку шляху партнерства та підвищеної ролі громадськості як один з базових принципів планування розвитку туристичної індустрії Грузії.

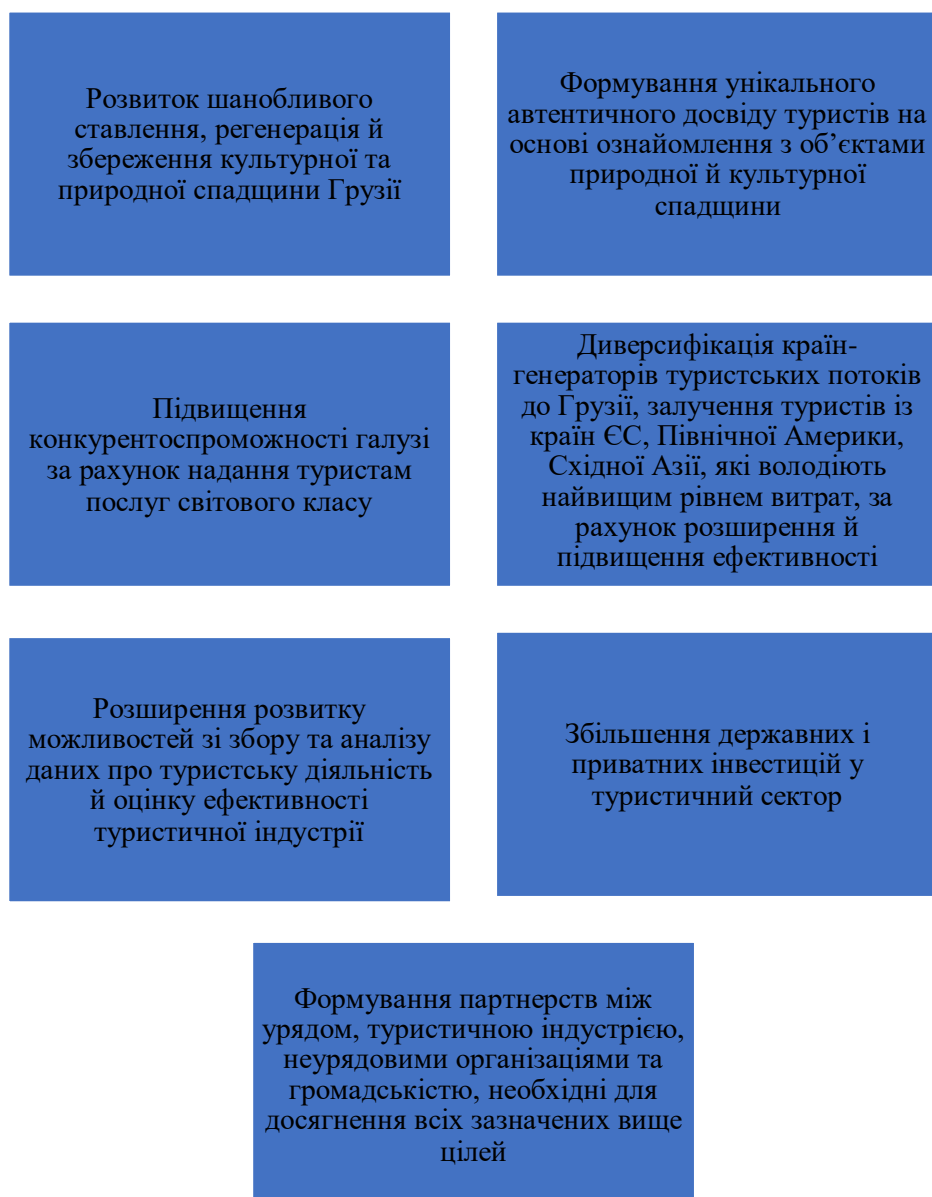


Рис. 1.6. Стратегія розвитку туризму у Грузії на 2015–2025 роки

Розроблено автором за матеріалами: [84]

Зразком того, як країни успішно відновлюють туристичну галузь після війни, є міста Сараєво і Мостар у Боснії та Герцеговині.

У повоєнний період ландшафти обох міст мали багато подібностей – було відновлено історичний центр, центральну туристичну зону, але сліди конфлікту все ще залишилися. Туристам проводили приватні виставки, на яких показували фотографії подій конфлікту (облога Сараєво сербами, «різанина» в Сребрениці, руйнування Старого мосту в Мостарі). У сувенірних крамницях обох історичних центрів пропонували вироби, пов'язані з війною – такі як гільзи, перетворені на ручки.

У Сараєво проводили пам'ятні заходи для туристів; були влаштовані меморіали загиблим, пам'ятник дітям, які загинули під час облоги міста та «троянди Сараєво» (воронки від снарядів, де загинули люди, залиті червоною смолою). Місто тривалий час вважалося «меккою темного туризму» – фасади багатьох житлових будинків були пошкоджені кулями або снарядами [39].

Втім, з точки зору «традиційного» туризму, місто досі приваблює історичним центром в османському стилі та численними музеями. Локації, присвячені пам'яті війни чергуються зі значною кількістю відновлених християнських храмів, мечетей, синагог, що створює у туристів образ духовного центру – «Єрусалиму Балкан». Молодих туристів приваблює велика кількість ресторанних закладів у центрі міста; готелі користуються популярністю серед іноземних туристів.

Натомість у Мостарі, який поділений між боснійськими і хорватськими громадами, набагато менше слідів війни, які демонструють туристам. Історичний центр з пам'ятками османською епохи розташований у боснійській частині міста; з огляду на це, боснійська сторона отримує більше вигод від туризму. Переважна кількість туристів у Мостарі – ті, хто приїздить на денні екскурсії, часто з Дубровніка у Хорватії [39].

Для обох міст темний туризм не є основним напрямком туристичної діяльності. Він є частиною постконфліктного ландшафту і тому додається до вже існуючих туристичних атракцій дестинації. Відсутність фокусування на

іміджі, пов'язаним з війною, з одночасною інтеграцією спадщини цього періоду в традиційну спадщину дестинації дозволяє досягти певного балансу інтерпретації між існуючою спадщиною та новою спадщиною (рис. 1.7) [11].

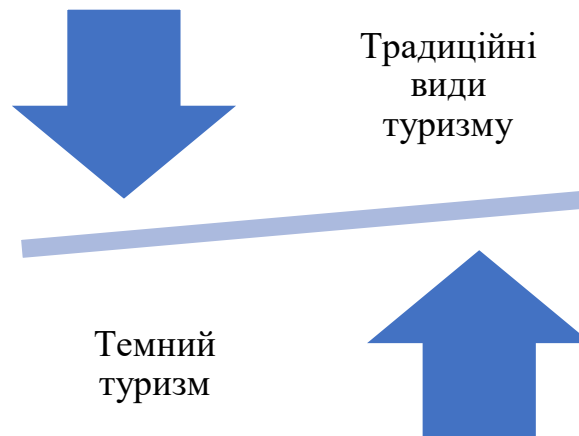


Рис. 1.7. Модель інтерпретації спадщини різного походження в Боснії і Герцеговині

Розроблено автором за матеріалами: [11]

Внаслідок війни Хорватії за незалежність в 1990-х роках сфера туризму практично припинила працювати, проте після завершення військових дій розпочалася інтенсивна піар-кампанія країни та її туристичних атракцій. Також відбувався розвиток ринку рейсів бюджетних авіаліній, бюджетного житла та запуск круїзних маршрутів.

На території Хорватії розташовано понад тисяча островів, з яких 66 є населеними. Завдяки цій географічній особливості країна стала альтернативним місцем відпочинку для прихильників грецьких островів. Хорватські пляжі почали отримувати «блакитні прапори» за свою екологічність та чистоту. Про пляжні дестинації Хорватії писали іноземні видання, з'явилася інформація в соціальних медіа. Країною зацікавилися мережеві готелі, круїзні компанії, міжнародні туроператори [8, с.3].

Наразі Хорватія має потенціал стати передовою країною з «блакитної економіки» серед держав ЄС, де вона має найвищий відносний внесок «блакитної економіки» у національну валову додану вартість та зайнятість. Модель «блакитної економіки» передбачає стале використання морських

ресурсів для економічного зростання, покращення засобів до існування та створення робочих місць, водночас зберігаючи природний капітал океанів, морів та узбережжя. Дана модель є одним з пріоритетів порядку денного сталого розвитку в усьому світі та частиною Європейського зеленого курсу, спрямованого на допомогу членам ЄС у задоволенні їхніх економічних потреб, одночасно досягаючи цілей сталого розвитку, включаючи адаптацію до зміни клімату (рис.1.8) [85].



Рис. 1.8. Напрямки Європейського зеленого курсу

Розроблено автором за матеріалами: [81]

Усвідомлюючи екологічний тиск, який туризм, з його очевидними перевагами для економіки, чинить на воду та море як ключові компоненти довкілля, Міністерство економіки та сталого розвитку Хорватії реалізує низку проектів водопостачання та санітарії.

Важливим є досвід імплементації сталих практик Туреччиною, яка у 2020 році, під час пандемії COVID-19, першою у світі запровадила Програму

сертифікації безпечного туризму, зобов'язавши заклади розміщення, харчування, конгрес-об'єкти, транспортні компанії вжити низку заходів щодо забезпечення здоров'я туристів та працівників галузі. Завдяки Програмі сертифікації безпечного туризму у 2021 році Туреччину відвідала рекордна кількість туристів, попри пандемію COVID-19. Так, кількість туристів у Туреччині зросла на 88,2% порівняно з 2020 роком, а доходи від туризму майже подвоїлися (99,7% ) порівняно з попереднім роком [82].

Крім того, Туреччина стала першою країною світу, яка у 2022 році уклала угоду про розвиток програми екологічного туризму з Глобальною радою зі сталого розвитку туризму (GSTC), – організацією з сертифікації та акредитації у галузі сталого туризму. В рамках угоди щодо розвитку національної програми разом з GSTC турецька туристична галузь буде реструктуризована, щоб відповідати міжнародним стандартам. До 2030 року Туреччина планує виконати всі міжнародні стандарти, які передбачаються угодою [5, с.80]. В рамках даної угоди, туристична індустрія Туреччини буде працювати над досягненням екологічних цілей і впровадженням заходів зі сталого розвитку країни у туристичній галузі.

У розрізі побудови країною позитивного туристичного іміджу красномовним є досвід Республіки Корея. Південна Корея стала популярним туристичним напрямком як на регіональному, так і на міжнародному рівні з того часу, як корейський уряд почав використовувати Корейську хвилю, або Халлю, для посилення розвитку туристичної галузі.

Корейська туристична організація визначає Корейську хвилю як «феномен поширення корейської популярної культури за кордоном». Термін був вперше введений китайською пресою в 1990-х роках, коли корейські драми, такі як «Ревнощі» (1993) та «У чому полягає кохання?» (1997), вперше були показані на Китайському державному телебаченні. Вони здобули широку аудиторію та визнання і дали поштовх Корейській хвилі. Пізніше вона поширилася до Японії через музику. Завдяки численним гуртам, таким як BoA, Girls Generation, Super Junior, Big Bang, BTS, GOT7, BlackPink, Stray Kids та

інші, Корейська хвиля набула популярності не лише в Азії, а й у всьому світі [66].

Сьогодні термін «Корейська хвиля» є синонімом корейської культури, її зростаючої популярності та культурного впливу, і включає численні аспекти: телебачення, фільми, музика, їжа, спорт.

В 1962 році Південна Корея вважалася несприятливим туристичним напрямком. Це було пов'язано зі студентськими заворушеннями та сприйняттям політичної нестабільності, що посилювалося повідомленнями закордонних ЗМІ, які демонстрували постійну напруженість між Північною та Південною Кореєю. Однак це змінилося після Олімпійських ігор 1988 року в Сеулі, які дозволили ширшій аудиторії побачити Корею по-іншому [66].

З кінця 1990-х років туризм Халлю набув світового тренду та приваблював дедалі більше іноземних шанувальників до Кореї. «Туризм Халлю» стосується тих іноземців, які відвідують туристичні пам'ятки Халлю завдяки впливу корейської хвилі. Культурний вплив, принесений Корейською хвилею, виявився важливим компонентом південнокорейського туризму. Хвиля Халлю вивела на світову платформу зірок Халлю, серед яких корейські актори, поп-зірки та спортсмени, а їхня популярність стала ефективним та прибутковим методом залучення туристів. Ефект Халлю був величезним, зробивши свій внесок 0,2% у ВВП Кореї у 2004 році, що склало приблизно 1,87 мільярда доларів США. У 2019 році Халлю спричинила поштовх для корейської економіки приблизно на 12,3 мільярда доларів США [66].

Окрім того, Халлю сприяла підвищенню загальної цінності національного бренду Південної Кореї. Цей факт спонукав науковців вважати Халлю стійкою національною стратегічною галуззю, яку варто розвивати. Зокрема, під впливом національного іміджу бренду, поширення корейської культури мало побічний ефект зростання доброзичливості до корейських продуктів, мови, харчової промисловості, моди та інших галузей, таких як медицина та туризм [17].

Для підтримки сталого розвитку туристичної індустрії, стимульованої популярністю Халлю, Республіка Корея провадить численні ініціативи (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Ініціативи підтримки сталого туризму Республіки Корея

Напрямок розвитку	Опис ініціатив
Екологічний туризм	Інвестування в проекти зеленого туризму, такі як екопарки та програми сталого туризму. Наприклад, на острові Чеджу ведеться робота з розвитку велотуризму та прокату електромобілів, що дозволяє зменшити автомобільний рух.
Збереження об'єктів культурної спадщини	З метою запобігання негативним наслідкам масового туризму обмежується кількість відвідувачів туристичних об'єктів (наприклад, палац Кьонбоккун та народне село Хахое).
Сталий розвиток гостинності	Готелі та гостьові будинки у Республіці Корея впроваджують екологічні практики, такі як енергоефективне проектування, економія води та ініціативи щодо скорочення викидів.
Кампанії з вуглецевої нейтральності	Південна Корея зобов'язалася досягти нульового рівня викидів вуглецю до 2050 року. Стейкхолдерів заохочують дотримуватися цієї мети за допомогою програм екосертифікації та схем компенсації викидів вуглецю.
Кампанії з промоції туризму	Зусилля щодо національного брендингу в туристичному секторі здійснювались шляхом співпраці з айдол-гуртом BTS у різних програмах просування туризму країни. Зокрема, промоційний туристичний ролик Сеула, завдяки співпраці з BTS як рекламною моделлю, залучив сотні мільйонів глядачів. Культурні елементи, що містяться в цих програмах, можуть бути важливим моментом для Кореї у демонстрації особливостей країни.

Розроблено автором за матеріалами: [75; 10, с.474]

Міжнародні практики демонструють, що для успішного відновлення країни після війни ключовими є сильні державні інституції та висока довіра до них з боку суспільства. Процес відбудови Іраку у 2003-2011 роках доводить, інституційно слабка влада гальмує успішне відновлення країни. В такому випадку наявність значних обсягів фінансування та управлінські зусилля країн-донорів не матимуть значного успіху.

З огляду на це, заходи з підвищення інституційної спроможності публічної влади мають стати складовою програм розвитку туристичної індустрії. До розробки та реалізації програм відновлення галузі мають бути залучені професійні фахівці та експерти, приватний бізнес та інститути

громадянського суспільства. Це забезпечить високий професійний рівень підготовки та реалістичність цих програм, і водночас дасть змогу зберегти згуртованість суспільства та підсилить довіру населення до пропонованих управлінських рішень. Такий підхід добре себе зарекомендував у містах ФРН, Фінляндії, Японії, Південної Кореї та у Боснії і Герцеговині [33, с.65].

Потужний поштовх для розвитку індустрії туризму України дасть розв'язання проблеми відтоку висококваліфікованих кадрів. Владі необхідно створити сприятливі умови для повернення тих, покинув країну, зокрема, забезпечити їх достойним працевлаштуванням [33, с.65]. Крім того, здобутий українцями досвід роботи у різних країнах створить умови, за яких Україна більш природно інтегрується в Європейський Союз.

Для забезпечення майбутнього українського туризму важливим є відновлення постраждалих внаслідок бойових дій міст. Практика застосування багатофункціонального підходу при плануванні нових та реконструкції існуючих районів міста вважається сприятливою у цьому процесі. Такий підхід дає змогу створити комфортні умови для мешканців міста і туристів та уникнути проблем з транспортним сполученням. Важливою складовою генеральних планів має стати планування громадських просторів та забезпечення стимулів для розширення їх площі, зокрема, шляхом кореляції встановлення поверховості житла з вимогами до розташування поряд з ним об'єктів соціальної інфраструктури, парків, зелених зон. Врегулювання даних аспектів при плануванні відновлення і розвитку міст забезпечує їх привабливість для проживання і ведення бізнесу. Міста, які застосовували подібні підходи до планування й зонування своїх міст (Мюнхен, Сеул, Токіо) дуже стрімко розвивалися та розширювалися, залишаючись комфортними для своїх мешканців [33, с.67].

На прикладі міст, що відбудовувалися після війни (наприклад, Мюнхен, Дортмунд, Варшава, Гельсінкі, Дрезден) так само позитивним зарекомендував себе досвід залучення до процесу відновлення міст волонтерів. Волонтерські організації надавали суттєву допомогу містам у розчищенні їх територій від

руйнувань, створенні громадських просторів – парків, спортивних майданчиків, зон відпочинку [33, с.68]. Важливим є залучення до процесу відновлення міст приватного бізнесу. При цьому необхідно забезпечити баланс конкурентного середовища та враховувати публічні інтереси.

Питання запобігання негативному впливу міст на навколишнє середовище та урахування змін клімату має бути у центрі програм відновлення як країни в цілому, так і її міст. З огляду на це, всі проекти в рамках відновлення мають ретельно аналізуватися щодо їх сталості й стійкості до змін клімату.

Окрема увага має приділятися поводженню з побутовими відходами. Необхідно передбачити зручне розташування у місті майданчиків для збирання твердих побутових відходів, поступову ліквідацію полігонів, розглянути можливість створення на їх місці сучасних інноваційних парків, як це було зроблено в Сеулі [33, с.71].

Широкому відновлювальному процесу має передувати розмінування та розчищення територій від будівельного сміття та залишків зруйнованої військової й іншої техніки. Сміття має бути утилізоване або перероблено у сприятливий для навколишнього середовища спосіб.

Одним із факторів, який може дати поштовх до швидкого відновлення країн та міст після війни, є організація масштабних заходів, що заохочують інтерес світового співтовариства - наприклад, проведення олімпіад або інших міжнародних спортивних змагань, як це було в Фінляндії або Японії; організація конференцій, виставок, культурних подій. Проведення таких заходів сприяє розвитку туризму та бізнесу, створює сприятливе підґрунтя для встановлення партнерських відносин між управлінцями, бізнесом, науковцями, громадськими інститутами, обумовлює необхідність будівництва різноманітної інфраструктури, розвиток готельного бізнесу [33, с.72].

Успішність проведення таких заходів може бути забезпечена лише за умов гарантування особистої безпеки туристів та бізнесу. Бажання візиту до

країни з туристичною метою на пряму залежить від спроможності державної та місцевої влади регулювати безпекову ситуацію.

Сьогодні Україну знає та підтримує більшість економічно розвинених країн світу завдяки тій зовнішній політиці, яка проводиться після початку повномасштабної війни. Після завершення війни та початку відновлення активний діалог нашої країни з іншими країнами світу не має припинятися; в той же час, його слід переорієнтувати на розвиток туризму, просування реалізації спільних інфраструктурних проєктів, підсилення наукового та культурного співробітництва. У свою чергу, громади мають активно розвивати співпрацю з містами-партнерами, залучаючи їх до проєктів відродження на взаємовигідних умовах.

Джерелами фінансування у процесі відновлення індустрії туризму можуть бути бюджетні кошти, зовнішнє фінансування через кредитування та гранти, а також приватні інвестиції. Варто врахувати, що для отримання достатнього обсягу ресурсів від країн-донорів та фінансових організацій необхідно забезпечити достатню кількість проєктів, які відповідають вимогам донорів щодо їх підготовки, а також процедур, які гарантуватимуть ефективне використання наданих ними грантів, кредитів та інвестицій. Країни, які успішно відновилися після війни та доволі швидко перейшли до стадії економічного зростання (Фінляндія, Корея, Японія) мали невеликий та ефективний державний апарат з чіткими зрозумілими функціями та відповідальністю [33, с.73].

Обсяг фінансових ресурсів, які донори готові надати на відновлення країни або міста, також залежить від реалістичності оцінки потреб у фінансуванні. Потреба у підтримці відновлення має оцінюватися за сумарною вартістю проєктів, реалізація яких дасть змогу відновити економіку країни або відбудувати місто. І ці проєкти мають бути ретельно підготовлені та обраховані, у тому числі в частині оцінки їх стійкості до кліматичних змін [33, с.73].

Важливим джерелом для відновлення можуть стати приватні інвестиції, у тому числі на умовах державно-приватного партнерства. Досвід відновлення країн, які обрали для себе модель ринкової економіки, демонструє, що бізнес активно долучався до відбудови міст. Для цього держави запускали програми пільгового кредитування реалізації бізнесом пріоритетних для країни та міст проєктів (наприклад, Японія), а міста – застосовували знижені орендні ставки для земельних ділянок, на яких будувалося соціальне житло та критичні для життєзабезпечення інфраструктурні об'єкти (наприклад, Сеул). Пізніше, вже на етапі переходу міст на траєкторію сталого розвитку, вони почали активно застосовувати механізми державно-приватного партнерства [33, с. 74].

Оскільки відновлення України значною мірою відбуватиметься за рахунок донорських коштів, важливо підготувати ретельно опрацьовані програми та пріоритетні проєкти. Вищий шанс успіху гарантує оптимізація державного апарату як на центральному, так і на місцевому рівні, паралельно з уточненням його функцій та відповідальності.

Високий потенціал для повоєнного відновлення має й застосування в Україні механізму державно-приватного партнерства, в тому числі і в індустрії туризму. Так, структурування проєктів у формі неконцесійних проєктів державно-приватного партнерства може продемонструвати переваги для бізнесу з країн-донорів, якщо для відшкодування інвестицій за такими проєктами вирішено буде використовувати кошти, джерелом надходження яких будуть донорські фонди. Водночас, Україна має дуже обмежений досвід реалізації проєктів державно-приватного партнерства. З огляду на це та низький потенціал публічної влади з питань державно-приватного партнерства як на центральному, так і на місцевому рівні, до підготовки та запуску таких проєктів слід підходити дуже уважно [33, с. 74].

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ СЛОБОЖАНЩИНИ

### 2.1. Оцінка сучасного стану ринку внутрішнього туризму України

Туристична індустрія відіграє значну роль у забезпеченні позитивної зміни показників рядів динаміки кількісних та якісних індикаторів розвитку світового господарства загалом та суміжних галузей (готельне та ресторанне господарство, торгівля, транспортні перевезення, виготовлення сувенірної продукції тощо), а також створює ефект мультиплікатора основних економічних індикаторів. Приклад багатьох країн демонструє, що туризм здатен бути основною галуззю господарства та рушійною силою економічного зростання, або ж забезпечувати додаткові економічні переваги поряд з іншими індустріями. Зокрема, у 2024 році туристичний сектор Мальдівських островів приніс до країни близько 5,6 мільярда доларів США, що відповідає 79,8% внутрішнього валового продукту країни [67; 88].

Акцентуючи роль внутрішнього туризму, варто зазначити, що витрати на внутрішні подорожі у всьому світі зросли приблизно на 18% у 2023 році порівняно з попереднім роком, демонструючи подолання впливу кризи COVID-19. Загалом, загальні витрати на туризм вітчизняних мандрівників у всьому світі у 2023 році склали приблизно 4,86 трильйона доларів США, що є найвищим показником, зафіксованим на сьогоднішній день [65].

Туристичні подорожі Україною відзначаються меншою конкурентоспроможністю порівняно з подорожами іншими країнами: часто українці, заохочені атрактивними туристичними ресурсами, вищим рівнем інфраструктури та сервісу, надають перевагу виїзному туризму. Зокрема, станом на 2019 рік, до початку обмежень, спричинених пандемією COVID-19, виїзні подорожі здійснило близько 28,9 млн українців, в той час як в'їзні подорожі до України склали 13,4 млн туристичних прибуттів, що свідчить про

низький інтерес українців до здійснення мандрівок країною та низький рівень конкурентних переваг національної індустрії туризму [62].

Після закриття кордонів внаслідок початку пандемії COVID-19 українці зосередилися на внутрішніх подорожах країною. Невизначеність щодо тривалості пандемії та дій держав щодо відновлення міжнародної активності ускладнила довгострокове планування подорожей, тому люди почали обирати короткі подорожі всередині країни й віддавати перевагу малолюдним туристичним дестинаціям. Більш популярним став відпочинок у сільській місцевості, екологічний туризм та інші види відпочинку, які передбачають обмежений контакт з людьми. Проте, внутрішній туризм стикнувся з новим випробуванням з початком повномасштабного вторгнення 2022 року. Закриття авіаційного простору, окупація частини території України, руйнування туристичної інфраструктури та загальна економічна ситуація суттєво вплинули на індустрію (рис. 2.1).

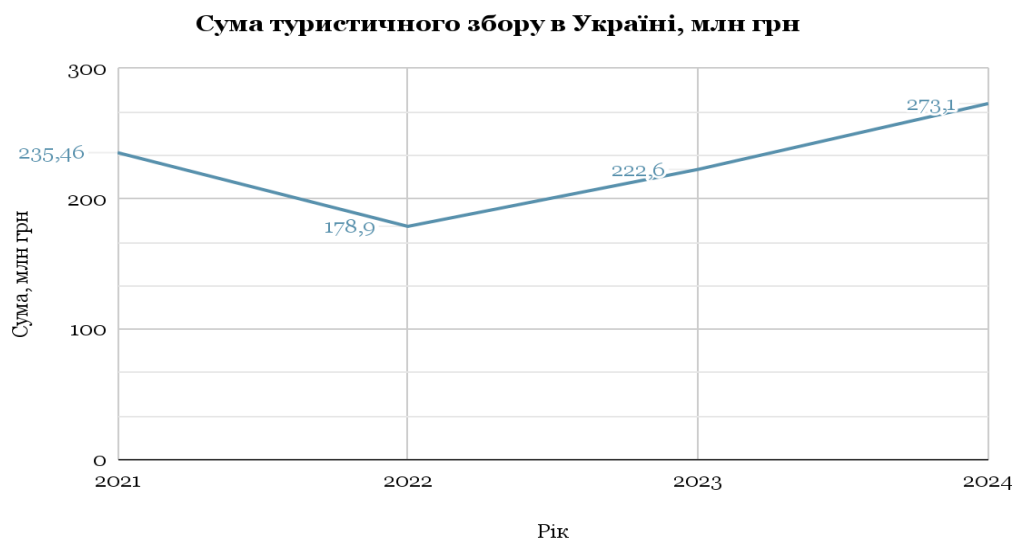


Рис. 2.1. Вплив повномасштабного вторгнення на динаміку туристичного збору в Україні

Розроблено автором за матеріалами: [28]

Так, у 2022 році сума туристичного збору впала до 178 млн 948 тис. грн, що, порівняно з 2021 роком, коли загальна сума туристичного збору склала 235 млн 461 тис. грн, менше на 24%. Зменшення суми туристичного збору

зафіксовано в 14 регіонах України: здебільшого це ті області, які перебували або перебувають в зоні бойових дій та тимчасово окуповані (рис. 2.2). Так, на Херсонщині сума туристичного збору скоротилася на 95%, на Миколаївщині – на 90%, на Донеччині – на 83%, на Луганщині – на 80%. Значний спад відбувся в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%), Сумській (58%), м. Київ (54%), Чернігівській (53%), Київській (43%) та Житомирській (24%) областях. У Дніпропетровській та Рівненській областях зафіксований спад на 15% [54].

Динаміка надходжень туристичного збору за регіонами 2021-2024 роки, %

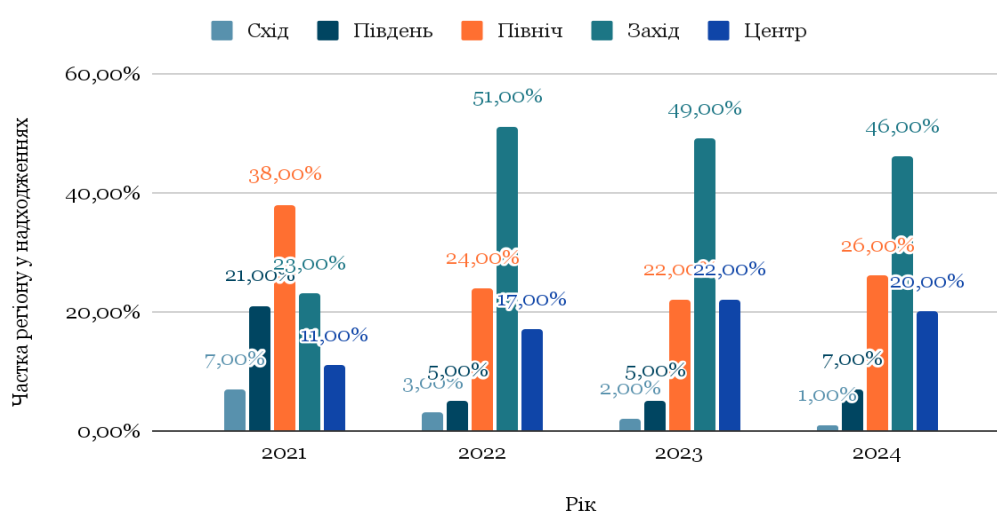


Рис.2.2. Вплив повномасштабного вторгнення на динаміку туристичного збору в Україні за регіонами

Розроблено автором за матеріалами: [28]

У більш безпечних областях відбулося зростання туристичного збору, пов'язане з вимушеною внутрішньою міграцією українців з окупованих та прифронтових територій. Так, лідером по сумі туристичного збору у 2022 році стала Львівщина – 41 млн 430 тис. грн., що на 79% перевищує показник 2021 року. Окрім того, серед лідерів за сплатою туристичного збору: Закарпатська область – 19 млн 471 тис. грн, Івано-Франківська область – 17 млн 956 тис. грн та Черкаська область – 12 млн 555 тис. грн [60]. Таким чином, найвищий рівень попиту на послуги внутрішнього туризму у 2022 році спостерігався у західних областях України.

Станом на 2024 рік, попит на внутрішній туризм поступово відновлюється. Зросла сума туристичного збору: 2024 році показник зріс майже на 23% (273 млн грн), ніж у 2023-му (222,6 млн грн) [28]. За обсягом сплаченого туристичного збору лідерами є Київ, а також Львівська, Івано-Франківська, Черкаська, Закарпатська та Дніпропетровська області. Помітно активізувалися й центральні регіони: Вінницька, Полтавська та Кіровоградська області.

Натомість у східних і південних регіонах України (Запорізька, Харківська, Херсонська, Донецька, Луганська області), де тривають бойові дії та є загроза обстрілів, туристичний збір залишається низьким.

Під час війни значних змін зазнали уподобання українців. За даними туристичного оператора Join Up!, за перший рік повномасштабного вторгнення у структурі продажів туроператора серед турів Україною переважали санаторні поїздки, подорожі в Карпати та гірськолижні тури. Зокрема, у жовтні 2022 року 44,4% замовлень відносились до категорії санаторіїв; поїздки в Карпати заради ретриту й оздоровлення займали 29% турів, в той час як частка гірськолижних напрямів складала 19,5% з тенденцією до зростання в зимовий період (рис. 2.3). Значно менше українці купували тури до санаторіїв на морському узбережжі, автобусні подорожі країною, обирали міський туризм і спеціалізований дитячий відпочинок [25].

Чорноморське узбережжя, здатне генерувати туристичні потоки як всередині країни, так і з-за кордону, наразі перебуває в зоні ризику. Морські курорти зазнали значних збитків через окупацію, обстріли, забруднення територій внаслідок війни та руйнування інфраструктури, що суттєво ускладнить відновлення цих територій в майбутньому. Багато об'єктів в Одесі, на Миколаївщині та Херсонщині країни зазнали пошкоджень або повністю знищені через дії Росії.

Стосовно Азовського моря, прогнозувати темпи відновлення туризму на курортах узбережжя можна буде тільки після звільнення цього регіону від

російських окупантів та оцінки наслідків довгострокової окупації та її впливу на екологію та безпеку в регіоні.



Рис.2.3. Напрямки внутрішнього туризму в Україні, листопад 2022 р.

[25]

Незважаючи на обмеження доступу до ресурсів морських узбереж, оздоровчий туризм в Україні зростає. Українці шукають місця, де можна відновити сили й зменшити дію стресу. Карпатський регіон, на відміну від морських курортів, майже не зазнав обстрілів, тому його інфраструктура залишилась практично не пошкодженою. Саме цей фактор відіграє важливу роль у післявоєнному відновленні в цьому регіоні.

Однак, попит на відпочинок у горах також зазнає певних труднощів. Багато туристів, зокрема з центральних і східних областей України, з огляду на економічну ситуацію та зміни у звичках подорожей, не можуть дозволити собі відпочинок у горах, особливо протягом високих сезонів, коли вартість може зростати на 100% в порівнянні з міжсезонними цінами. Крім того, Карпатський регіон, як й інші регіони України, стикається з кадровими викликами [20].

Окреслюючи основні тенденції ринку внутрішнього туризму України під час війни, варто відмітити, що поступово втрачають актуальність групові тури; на першому місці тепер сімейні й індивідуальні поїздки. Велика увага туристів приділяється наявності у місцях відпочинку електроенергії, зв'язку, укриття.

Змінився і портрет туриста; наразі можна виділити кілька основних груп туристів:

- жінки з дітьми, хоча раніше подорожували цілими родинами;
- військові, які проходять короткотермінову реабілітацію з родинами;
- літні люди, які надають перевагу не готелям, а апартаментами у курортних зонах: Моршині, Трускавці, Східниці [87].

З метою більш детального аналізу сучасного стану ринку внутрішнього туризму України розглянемо ряд внутрішніх факторів, що безпосередньо впливають на даний ринок.

Комплексним є вплив демографічних чинників на розвиток ринку внутрішнього туризму. Зокрема, на обсяг споживання туристичних послуг впливає чисельність, темпи зростання та розміщення населення. Процес зростання населення як світу, так і окремих регіонів сприяє збільшенню кількості туристичних подорожей. В той же час, більш інтенсивними є туристичні потоки з регіонів з вищою густотою населення та більш високим рівнем урбанізації. Таким чином, можна відмітити вищий рівень розвитку туризму в регіонах з меншою щільністю населення та меншим рівнем урбанізації. Розглянемо взаємозв'язок між рівнем урбанізації регіонів України з кількістю внутрішніх туристичних прибуттів (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Співвідношення часток міських та сільських жителів і кількість внутрішніх туристів за областями України

Регіон	Частка міських жителів, % (2022 рік)	Частка міських жителів, % (2019 рік)	Кількість внутрішніх туристичних прибуттів, осіб (2019 рік)
Україна	69,7	69,4	449655
Автономна Республіка Крим	-	-	-
Вінницька область	52,3	51,4	14837
Волинська область	52,2	52,2	1095
Дніпропетровська область	84,2	83,9	9949
Донецька область	91,0	90,8	5733
Житомирська область	59,6	59,1	858
Закарпатська область	37,2	37,1	5448
Запорізька область	77,5	77,3	8438
Івано-Франківська область	44,6	44,2	35316

## Продовження таблиці 2.1

Київська область	61,8	62,1	756
Кіровоградська область	63,7	63,2	344
Луганська область	87,2	87,0	16
Львівська область	61,2	61,0	64492
Миколаївська область	68,8	68,4	796
Одеська область	67,3	67,0	19827
Полтавська область	62,7	62,4	328
Рівненська область	47,5	47,5	2100
Сумська область	69,8	69,2	5370
Тернопільська область	46,1	45,3	3404
Харківська область	81,4	81,0	8424
Херсонська область	61,4	61,3	2164
Хмельницька область	58,0	57,1	3385
Черкаська область	57,3	56,7	2658
Чернівецька область	43,3	43,2	1261
Чернігівська область	66,0	65,2	313
м. Київ	100,0	100,0	352343
м. Севастополь (міськрада)	-	-	-

Розроблено автором за матеріалами: [48; 56]

На основі даних з таблиці 2.1 бачимо, що до найменш урбанізованих областей відносяться Закарпатська, Івано-Франківська, Рівненська, Тернопільська та Чернівецька області (частка міських жителів – менше 50%); до регіонів з середнім рівнем урбанізації (50-80% міських жителів у структурі розміщення населення) можна віднести Вінницьку, Волинську, Житомирську, Запорізьку, Київську, Кіровоградську, Львівську, Миколаївську, Одеську, Полтавську, Сумську, Херсонську, Хмельницьку, Черкаську та Чернігівську області. Часткою міських жителів більше 80% характеризуються Дніпропетровська, Донецька, Луганська та Харківська області – промислові регіони з найбільшою кількістю населення.

В той же час, за кількістю внутрішніх туристичних прибуттів значно виділяються Вінницька, Івано-Франківська, Львівська та Одеська області. Слід відмітити, що, згідно з даними Державної служби статистики України, метою поїздок більшості відвідувачів Вінницької (14873 особи), Львівської (40603 особи) та Івано-Франківської (35310 осіб) областей є відпочинок та дозвілля. Частка міських жителів у цих областях є низькою або середньою.

Таким чином, можемо відмітити наявність зв'язку між рівнем урбанізації регіону та кількістю туристів, що відвідують його. Зокрема, внутрішній туристичний ринок має вищий рівень розвитку в областях, де сільське населення домінує або становить значну частку від загальної кількості населення.

Економічні чинники розвитку ринку туристичних послуг полягають у збільшенні частки туристичних послуг в споживчому кошику населення, що відбувається у випадку зростання кількості доступної пропозиції та збільшення доходів населення. Так, з підвищенням рівню доходів населення, підвищується його платоспроможність і зростає попит на туризм.

З метою аналізу сприятливості економічних чинників для розвитку ринку внутрішнього туризму України розглянемо залежність між доходами населення та кількістю внутрішніх туристичних прибуттів (рис.2.4).



Рис. 2.4. Зміни обсягів реального наявного доходу населення у 2008-2020 роках (відсотків до попереднього року)

Розроблено автором за матеріалами: [29]

Рис. 2.4 демонструє, що у 2008-2020 роках обсяги реального наявного доходу українців щорічно зростали на кілька відсотків порівняно з попереднім періодом. Проте, у зв'язку з фінансово-економічної кризою 2008-2009 років

скорочення доходів на 10% відносно попереднього року спостерігалось у 2009 році; ще більш значне скорочення доходів населення відбулося у 2014-2015 роках, коли Росія анексувала Кримський півострів та окупувала східні регіони нашої держави. Тим не менш, наступні роки зростання обсягів реального наявного доходу не зазнало значних перепон.

Динаміка внутрішніх туристичних прибуттів (рис. 2.5) в загальних рисах відповідає змінам обсягів реального доходу українців: великі спади туристичної діяльності спостерігаються у 2009 та 2014 роках; крім того, значне скорочення туристичних подорожей всередині країни відбулося у перший рік пандемії COVID-19. Проте, можемо бачити, що після анексії Криму та початку війни на сході України у 2014 році кількість туристів не відновилась до попереднього рівня, що, окрім зниження доходів українців, пов'язано з неможливістю відвідування численних туристичних дестинацій на окупованих Росією територіях.



Рис. 2.5. Динаміка внутрішніх туристичних прибуттів у 2008-2020 роках

Розроблено автором за матеріалами: [48]

Таким чином, можемо припустити, що платоспроможність населення України є сприятливою реалізації туристичних можливостей, але зростання

внутрішнього туристичного ринку обмежують інші негативні фактори, не пов'язані з економічною складовою.

Туристсько-географічне положення країни має одне з найважливіших значень серед чинників розвитку туристичного ринку. Для оцінки туристсько-географічного положення України проаналізуємо динаміку пасажирообігу за різними видами транспорту (рис. 2.6).

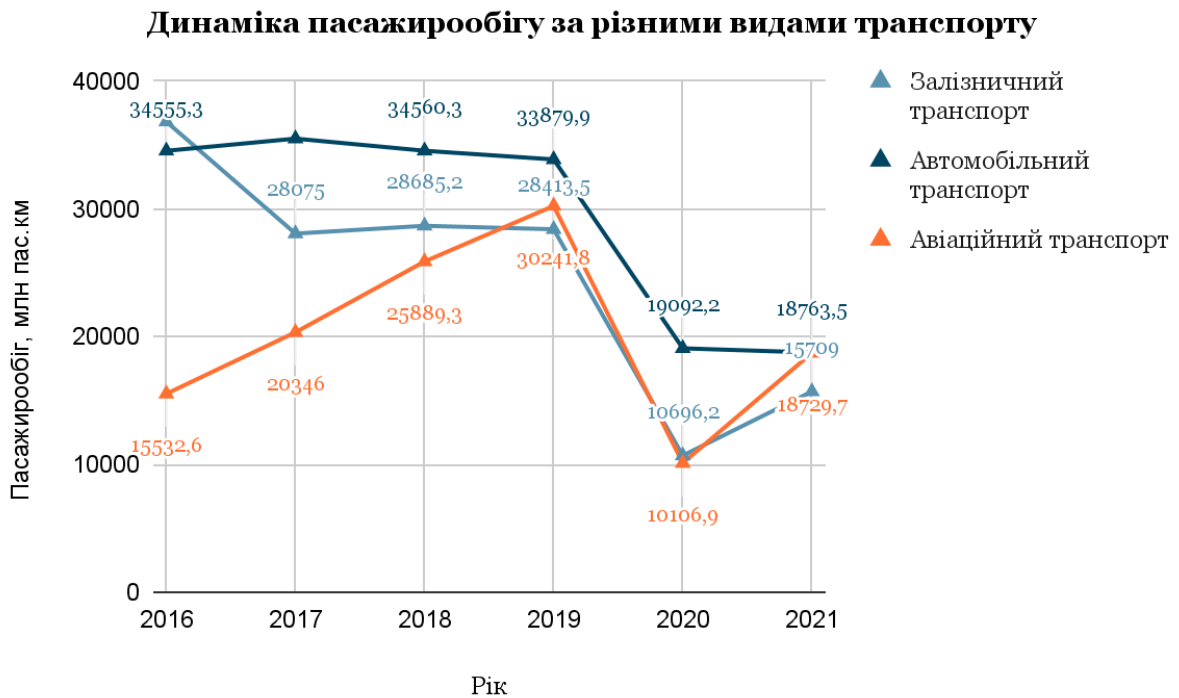


Рис. 2.6. Динаміка пасажирообігу за різними видами транспорту [50]

Рис. 2.6 демонструє неоднозначну тенденцію розвитку динаміки пасажирообігу в Україні. Поступове скорочення пасажирообігу для залізничного та автомобільного транспорту спостерігалось ще до пандемії COVID-19. Натомість, збільшення пасажирообігу характерне для авіаційного транспорту; проте, необхідно враховувати, що, згідно даних Державної авіаційної служби України, станом на 2021 рік частка пасажирів внутрішніх авіаційних перевезень складала близько 8% від усіх пасажирів [34].

Таким чином, попит на внутрішні перевезення переважно скорочується, що свідчить про низький інтерес українців до подорожей всередині країни, викликаний високою вартістю подорожей, нестачею промоції внутрішнього

туризму та застарілою транспортною інфраструктурою. Крім того, слід враховувати низький рівень забезпеченості автомобільними трасами, залізничним сполученням та аеропортами порівняно з країнами Європи.

Розвиток внутрішнього туризму може запропонувати ряд економічних, соціальних та екологічних переваг для нашої країни; особливого значення в даному контексті набуває посилення зазначених переваг у сільській місцевості. Розвиток національного ринку туризму також створить плацдарм для більш широкого виходу на міжнародний туристичний ринок. Збільшення частки внутрішніх туристів має бути пріоритетною задачею національної туристичної політики нашої держави; проте, наразі ринок внутрішнього туризму в Україні характеризується неоднозначними тенденціями:

- станом на 2019 рік інтенсивність виїзних потоків перевищувала інтенсивність внутрішніх;

- починаючи з 2022 року, військові дії призвели до значного скорочення туристичних потоків;

- наявна територіальна диспропорція: туристична діяльність тяжіє до західних областей України; ефект від даної диспропорції впливає на природне та культурне різноманіття регіонів; з іншого боку, при належному плануванні та інвестуванні туристичних дестинацій привернення туристів до центральних, східних, південних та північних регіонів України може слугувати шляхом зміцнення засад сталості у повоєнному відновленні регіонів, підвищуючи їх туристичний імідж та заохочуючи подальше економічне зростання.

Крім того, розвиток внутрішнього туризму стримується рядом системних проблем: недостатньо розвинена інфраструктура (транспортні об'єкти, дороги й дорожні позначення, громадський транспорт, заклади розміщення), низький рівень маркетингових комунікацій, нестача інформаційних матеріалів для потенційних туристів тощо.

Важливими для розуміння поточного стану індустрії України є дані підприємств туристичної та суміжних галузей. Влітку 2024 року чотири

провідні галузеві об'єднання – «Асоціація в'їзних туристичних операторів України», «Українська асоціація готелів і курортів» (UHRA), «Всеукраїнська асоціація гідів» та «Українська ресторанна асоціація» – провели загальнонаціональне опитування про стан туризму під час війни.

У опитуванні взяли участь 268 респондентів з 23 областей України та Києва. Структура опитаних відображає різноманіття галузі: 45% склали заклади розміщення, 12% – туристичні агенти, а також туроператори, заклади харчування та інші представники туристичного бізнесу. Для туроператорів та готельєрів це дослідження можна вважати репрезентативним – у ньому взяли участь від 5 до 10% всіх гравців ринку [40].

За результатами дослідження, з початку повномасштабного вторгнення лише у 13% компаній збільшився обсяг наданих послуг порівняно з довоєнним часом, натомість 10% підприємств не працюють взагалі; у решти компаній обсяг роботи зменшився, у багатьох – більш ніж наполовину (рис.2.7).



Рис.2.7. Результати опитування туристичних підприємств у воєнний період [40]

Крім того, опитування учасників туристичного ринку показало, що станом на 2024 рік основними проблемами, що заважають функціонуванню підприємствам туристичної та суміжних галузей залишаються:

- 1) Економічна нестабільність: 71% респондентів відзначили економічний фактор як один з головних, що впливає на індустрію;
- 2) Небезпека та зруйнована інфраструктура, які ускладнюють пересування та обслуговування туристів; зокрема, через енергетичну кризу

значно зросли витрати на електроенергію, водо- та теплопостачання. Багато готелів, приватних садиб та інших туристичних об'єктів змушені підвищувати ціни, компенсуючи додаткове навантаження, що робить відпочинок менш доступним для широкого кола споживачів. Національні та місцеві органи влади впроваджують компенсації підвищення вартості через субсидії та програми підтримки, проте ці зусилля не є достатніми для забезпечення доступності туризму для більшості громадян.

3) Кадровий голод (42%): частина працівників виїхала за кордон або змінила сферу діяльності. 40% опитаних підприємців мають працівників, які зараз мобілізовані.

Замість прогнозованих у довоєнний період 1,3 млн робочих місць (з урахуванням суміжних галузей) туризм забезпечує роботою лише 600 тис. людей. 700 тис. потенційних робочих місць були втрачені через війну [40].

Системні проблеми галузі, зокрема, плинність кадрів, значно посилюються у період війни. Значна кількість готелів має відкриті вакансії, в той час як плинність кадрів сягає 40% [40]. Працівники індустрії гостинності часто потребують як перепідготовки, так і психологічної підтримки, адже значна їх кількість пережила стрес під час війни.

Таким чином, існує необхідність у впровадженні виваженої туристичної політики, яка охопить весь комплекс проблем туристичної галузі та відповідь на майбутні виклики, забезпечить державну підтримку бізнесу та окреслить нові підходи до розвитку.

Зокрема, управління туристичною галуззю має враховувати нові напрямки туризму, які виникають наразі і будуть користуватися попитом у повоєнний час. Одним з таких напрямків є воєнний туризм. Іноземці відвідують Україну з ціллю побачити наслідки обстрілів та місця бойових дій: Київ, Львів, Бучу, Ірпінь, Бородянку, Харків. Користуються попитом як самостійні туристичні подорожі, так і спеціальні тури.

Популярними стали так звані донат-тури, наприклад, у Миколаїв, де туристи можуть займатися волонтерством та долучитися до відновлення міста. Інтерес викликають і маршрути деокупованими містами.

Утім, такий туризм є суперечливим явищем. З одного боку, у ньому вбачають експлуатацію трагедії та негативний вплив на туристичний імідж України; з іншого боку, такі напрямки туризму можуть слугувати потужним інформаційним і фінансовим ресурсом, формою підтримки України за кордоном. Подібні мандрівки мають бути контрольованими та відповідальними, і відбуватися одночасно з комплексним ребрендингом українського туризму, який допоможе представити Україну як сучасну, сильну й гостинну країну.

Активно розвивається в Україні туризм для людей з інвалідністю: до прикладу, у місті Львів працюють реабілітаційні центри Superhumans, Unbroken та інші; місто адаптує простір до потреб людей у кріслах колісних і з протезами. Зокрема, на площі Ринок і на популярних туристичних маршрутах переклали бруківку, зробивши її зручною та безбар'єрною [23].

Післявоєнний період буде виділятися значною потребою в програмах, спрямованих на фізичне та психологічне відновлення – для ветеранів, людей із посттравматичними розладами, дітей та осіб з інвалідністю. Туристичні об'єкти будуть адаптовані під нові вимоги, а інклюзивність стане необхідною складовою пропозицій туристичних бізнесів.

Майбутнє туристичної індустрії України залежить від того, коли і на яких умовах завершиться війна. Якщо, згідно оптимістичного сценарію, війна закінчиться на умовах відновлення територіальної цілісності України й стабілізації безпекової ситуації, туристичний попит зросте дуже швидко. Як українці, так і в'їзні туристи звернуть увагу на регіони, які не постраждали від бойових дій – Карпати, Закарпаття, Львівщину, Черкащину та ін. Важливо забезпечити не лише пропозицію природних і культурних атракцій цих дестинацій, а й покращену інфраструктуру [23].

Якщо війна затягнеться, а її завершення не принесе швидкої політичної та економічної стабільності, туристична галузь відновлюватиметься повільніше. Головними споживачами туристичного продукту стануть внутрішні туристи, які обиратимуть безпечні маршрути в межах країни, що не вимагають тривалих переміщень. Ключовим напрямком розвитку стане створення нових туристичних продуктів – гірськолижних комплексів, велосипедних маршрутів, історичних турів. Особливого значення набуде підтримка державних програм для реабілітації ветеранів, що стимулюватиме розвиток спеціалізованих курортів та санаторіїв [57].

У випадку затяжного конфлікту, якщо бойові дії триватимуть довго або частина українських територій залишиться окупованою, туризм розвиватиметься лише в частині регіонів. Зокрема, на заході України збережеться попит серед жінок, дітей, військових. Основним завданням стане створення безпечних умов для подорожей, а також розмінування територій, де розташовані туристичні об'єкти. Окремі області, зокрема, Херсонщина, частина Харківщини, залишатимуться недоступними через руйнування та замінування. Важливою складовою стане історико-пізнавальний туризм – попитом користуватимуться маршрути шляхами бойових дій, меморіальні об'єкти та музеї, присвячені героїчній боротьбі українського народу [57].

Втім, навіть під час найскладніших умов відбувається адаптація до наявних викликів. Так, у зв'язку з енергетичною кризою у Карпатах та інших регіонах набувають популярності екоготелі з альтернативною енергією. Новітні підходи, імplementовані до туристичної галузі під час війни, допоможуть їй стати більш стійкою та конкурентоспроможною у майбутньому.

У мирному майбутньому, за умови політичної та економічної стабільності держави, Україна може стати популярною туристичною дестинацією для міжнародних туристів та активно розвивати внутрішній туризм, зайнявши позицію експортера туристичних послуг. Для цього необхідні значні інвестиції

у відновлення інфраструктури та активна рекламна кампанія за кордоном, яка допоможе сформувати позитивний туристичний імідж країни.

## **2.2. Туристичний потенціал Слобожанщини: природні, культурні та історичні ресурси**

Слобожанщина – це історико-географічний регіон на сході України, який включає територію Харківської, східної частини Сумської (до річки Сейм), північних районів Донецької (до річки Бахмутка) та Луганської (до річки Айдар) областей.

Слобідська Україна отримала свою назву від типу поселень, які засновували тут у XVII ст. втікачі з Придніпров'я. Жителі слобід тимчасово звільнялися від повинностей з метою підвищення інтенсивності заселення цих територій. У XVIII ст. слободи втратили свої привілеї, злившись із містами або перетворившись на звичайні села і селища [4, с. 102].

Ландшафт цієї території горбкувато-рівнинний, із численними річками, що течуть у південному напрямку серед широких долин, гаїв і дібров. В міру просування на південний схід ландшафт змінюється, переходячи з лісостепового в степовий, із численними крутими ярами, а уздовж річкових русел – із скелястими крейдяними виступами. Річки мають крутий і високий правий берег, а лівий – пологий, низинний [52, с.9].

Клімат регіону помірно континентальний, його різноманітність на території регіону незначна. Коливання середньорічної температури відбувається в межах від +21 °С влітку до –7 °С взимку. Середньорічна кількість опадів складає приблизно 540 мм. Ступінь континентальності, що виявляється в контрастності сезонних метеорологічних показників, зростає на території регіону із заходу на схід [52, с.12].

Регіон має вигідне географічне розташування: зокрема, через територію Харківської області проходить ряд стратегічних автомагістралей; м. Харків є головним вузловим центром залізничного сполучення східної України, що

обслуговує шість суміжних областей та має міжнародний аеропорт, що станом на 2021 рік приймав пасажирські літаки всіх типів [52, с. 8].

Таким чином, Слобожанщина має сприятливі передумови для туристичної діяльності, які, однак, не застосовуються сповна. З метою більш глибокого аналізу туристичного потенціалу Слобожанщини, розглянемо особливості природних, культурних та історичних ресурсів регіону.

Основою природно-рекреаційних ресурсів регіону є природоохоронні об'єкти. Зокрема, до природно-заповідного фонду України належать:

- природні території та об'єкти – природні заповідники, біосферні заповідники, національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища

- штучно створені об'єкти – ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки, пам'ятки природи, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва [1].

Станом на 1 січня 2024 року природно-заповідний фонд Харківської області налічував 247 заповідних об'єктів, загальна площа заповідних територій становить 74,877 тис. га. Із загальної кількості – 13 об'єктів природно-заповідного фонду загальнодержавного значення і 234 – місцевого значення. Питома вага площі природно-заповідного фонду у площі адміністративно-територіальної одиниці складає 2,4% [31, с. 95].

До об'єктів ПЗФ Харківської області віднесені: національний природний парк «Гомільшанські ліси», регіональні ландшафтні парки «Великобурлуцький степ», «Печенізьке поле» та «Ізюмська лука»; заказники загальнодержавного (Бурлуцький, Катеринівський загальнозоологічні, Вовчанський ботанічний) та місцевого значення, заповідні урочища, пам'ятки природи (у т. ч. Гора Крем'янець, Сад ім. Т.Г.Шевченка), парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення (Литвинівка, Краснокутський, Наталіївський, Старомерчинський, Шарівський парки), дендрологічні парки (у т. ч. дендрологічний парк загальнодержавного значення Харківського національного аграрного університету ім.

В.В.Докучаєва), ботанічні сади (у т. ч. Ботанічний сад загальнодержавного значення Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна), Харківський зоологічний парк загальнодержавного значення тощо [6, с.6].

Неповторні територіальні комплекси Харківщини – Дворічанський та Слобожанський національні природні парки, національний природний парк «Гомільшанські ліси». У Дворічанському парку (площею 3 тис. га) знаходяться ендеміки (рослини і тварини, яких більше нема у світі). У цій місцевості, де знаходяться крейдяні відкладення, зростають 400 видів фауни, у тому числі 44 рідкісних рослин. Цікавий комплекс комах – понад 150 видів. 4 види тварин занесені до міжнародних Червоних книг, 16 видів – у Червону книгу України [47].

Різноманіття ландшафтів території Слобожанського національного парку зумовлює його біорізноманіття. Оточені березовими і вільховими заростями, характерні для Полісся ландшафти створюють умови, прийнятні для існування нетипових для Слобожанщини рослин і тварин. Тут охороняють 51 вид тварин та 22 види рослин і грибів, які занесені до Червоної книги України [45]. НПП «Слобожанський» пропонує численні екологічні стежки, пішохідні та велосипедні маршрути, які поєднують багату природну та історичну спадщину: Краснокутський дендропарк, Наталіївський парк, лісове озеро «Вільшанка» та інші туристичні об'єкти місцевості. На території парку обладнані рекреаційні пункти та наметове містечко «Лугове», де відвідувачам доступні інформаційні матеріали НПП «Слобожанський», альтанки, дитячі майданчики, місця для приготування їжі, вбиральні та інша туристична інфраструктура.

На території НПП «Гомільшанські ліси» знаходиться чимало цінних природних об'єктів: найбільша річка північно-східної України – Сіверський Донець, унікальні старовікові діброви (вік деяких дубів – понад 400 років) та насадження сосни кримської, ділянка смерекового лісу та багато іншого. У лісі можна зустріти диких кабанів, косуль, оленів, лосів, велику кількість типових та рідкісних птахів і комах. Крім того, територія НПП надзвичайно багата

пам'ятками матеріальної культури різних археологічних епох, починаючи з епохи неоліту (IV тис. до н.е.) до епохи Київської Русі. На території НПП прокладені туристичні маршрути, розташовані бази відпочинку та екосадиби [46].

За інформацією Науково-дослідної установи «Український науково-дослідний інститут екологічних проблем» в окупації перебувало 103 об'єкти у Ізюмському, Куп'янському, Харківському, Чугуївському районах (41,7% до загальної кількості об'єктів ПЗФ), з них безпосередньо в зоні активних бойових дій – 58 об'єктів ПЗФ. Значні пошкодження та знищення зазнали окремі території та об'єкти природно-заповідного фонду, такі як РЛП «Червонооскільський», «Фельдман-Екопарк». На сьогодні активні бойові дії ведуться на території Дворічанської селищної ради Куп'янського району, де розташований національний природний парк «Дворічанський» [31, с.97].

Станом на 1 січня 2022 року природно-заповідний фонд Сумської області налічував 309 об'єктів, загальною площею 179 225,731 га, що становить 7,52 % від площі області. Мережа природно-заповідних об'єктів включала 19 об'єктів загальнодержавного значення площею 50,5 тис. га (28,15 %) та 272 об'єктів місцевого значення площею 128,77 тис. га (71,85 %) [30, с. 4]. Зокрема, потенційною туристським атракцією виступає тимчасово зачинений для відвідувань Гетьманський національний природний парк. Унікальність Гетьманського НПП полягає у тому, що тут збережено різноманітні типові ландшафти Лівобережного лісостепу – від низинних заплавл, сфагнових боліт до реліктових корінних лісів. Рослинний і тваринний світ Гетьманського НПП є досить різноманітним і налічує понад 1013 видів рослин та 2580 видів тварин, серед яких багато, занесені до Червоної книги України. Парк є центром організації екологічної освіти, виховання екологічної культури населення та відвідувачів, організованого туризму, відпочинку, оздоровлення та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах [26].

Аналіз пропозиції туроператорів Навігатор Україна, Відпочинок на всі 100%, Kraina UA демонструє популярність екскурсійних мандрівок культурними та історичними туристичними об'єктами Слобожанщини.

Попитом користуються туристичні локації Харківської області: місто Харків, що є важливим культурним та промисловим центром; палацово-парковий комплекс «Старомерчанський», Шарівська садиба, Пархомівський художній музей, Співочі тераси, садиба «Наталівка», Національний літературно-меморіальний музей Г.С.Сковороди; місто Чугуїв, який виник у якості козацького поселення і наразі славиться художньо-меморіальним музеєм ім. І. Рєпіна; на Сумщині велике значення для генерації туристичних потоків має міста Охтирка та Тростянець [32; 58; 59].

Так, на Слобожанщині збереглось кілька палацово-паркових комплексів. У селі Старий Мерчик вціліла садиба XVIII ст., ансамбль якої включає палац, службовий корпус, два флігелі, комору, парк. Збереглись також кам'яні ворота [7, с. 150].

Шарівська садиба – унікальна палацова пам'ятка Східної України, побудована в неоготичному стилі. У маєтку збереглась лише частина його інтер'єрів, серед яких кахельні каміни, дубові сходи, кабінет господаря. Паркова зона садиби складається з саду-тераси, ставку та алеї з вертикальних лип для прогулянок верхи. Збереглись і деякі господарські об'єкти – фазанник, будиночки варті і лісника. Усі споруди виконані в єдиному архітектурному стилі, що викликає ілюзію присутності у справжнісінькому готичному замку [61].

Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Наталіївський», відомий як «Наталіївська садиба», розташований в селищі Володимирівка Богодухівського району Харківської області. Садиба заснована династією відомих цукро заводчиків Харитоненків. Унікальність садово-паркової зони частково обумовлена надзвичайно вдалим вибором місця для розбудови, який був здійснений господарями. Природна краса

соснових дерев та дубового гаю була доповнена спеціально насадженими породами рідкісних рослин.

До цього часу збереглися флігелі, службові приміщення, водонапірна вежа, частина парку, в'їзні ворота та конюшня. Перлиною Наталіївки є церква в ім'я Всемилоствішого Спаса, що розташована поблизу композиційного центру парку [43].

Унікальним є музей в селі Пархомівка, який було засновано у 1955 році за ініціативою вчителя історії, шанувальника старовинної культури та мистецтва Панаса Федоровича. Заклад є автономним відділом Харківського художнього музею. Його колекція нараховує близько трьох тисяч експонатів основного фонду і складається з унікальних творів живопису, графіки, скульптури, декоративно-ужиткового мистецтва, цінних матеріалів з археології та етнографії. Окрім того, у музеї проходять музичні та літературні вечори, концерти і вистави за участю професійних артистів та акторів. Нині Пархомівський історико-художній музей міститься у будинку-«палаццо», зведеному наприкінці XVIII ст. графом І. М. Подгорічані [49].

Обласний комунальний заклад «Національний літературно-меморіальний музей Г.С.Сковороди» містить низку пам'яток першочергового значення, пов'язаних із життям та діяльністю великого українського філософа, поета, просвітителя Григорія Савича Сковороди. Це будинок, де він провів останні роки і помер, улюблені місця поета, його могила. У музеї зібрані експонати, що висвітлюють життя і творчість просвітителя, історію вивчення і вшанування його в Україні й у світі. Музей викликає постійну зацікавленість культурної громадськості, є місцем проведення масових культурно-мистецьких та наукових заходів [44].

Туристи мають можливість відвідати унікальні Співочі тераси – споруду у формі амфітеатру, відому своїми унікальними акустичними властивостями, що робить її придатною для проведення концертів та фестивалів.

Сумська область пропонує ознайомлення з краєзнавчими музеями Охтирки та Тростянця, відвідування фортеці Круглий двір у місті Тростянець

– архітектурної пам’ятки, збудованої у 1749 році, яка за своєю формою нагадує античний амфітеатр. Споруда має чотири триярусні вежі, схожі за конструкцією на маленькі ротонди, та обнесена глухою цегляною стіною. У будівлі простежується поєднання готики та українського бароко. Влітку фортеця Круглий двір є місцем проведення різноманітних концертів, фестивалів, лицарських турнірів, ярмарків [38].

Розвиток туризму на Слобожанщині посилює потенціал для відродження та популяризації місцевих фестивалів, свят, автентичних ремесл та промислів: зокрема, у Валківській громаді Харківської області зберігають унікальне народне ремесло – технологію виготовлення глиняних свищиків. Це одна з найбільших цінностей культурної спадщини Валківщини, включений у якості регіонального елементу нематеріальної культурної спадщини від Харківської області до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини. Іншим ремеслом, внесеним до реєстру, є виготовлення харківського коцу, вовняного ворсового килиму, поширеного на Харківщині. Крім того, у регіоні наявні своєрідні гастрономічні традиції: унікальний рецепт борщу зі сливою, поширений на Валківщині, додали в інформаційну довідку під час реєстрації борщу як елементу культурної спадщини в ЮНЕСКО [22].

Туристи можуть завітати до Валківського краєзнавчого музею, де, окрім огляду експозиції, їм надається можливість взяти участь у майстер-класі з виготовлення глиняного гончарного вибору – свинки-свищика.

Можливість організації етно-фестивалю «Співочі тераси» у теплу пору року володіє значним потенціалом демонстрації як гастрономічних надбань регіону – борщ зі сливами, калинники, вергуни, квас і узвар, так народних ремесел – виготовлення свищиків та килимів. Акустичні властивості локації надають передумови для концертної діяльності протягом фестивалю, що дозволить задіяти місцеві фольклорні колективи та гурти.

За умови забезпечення популяризації та транспортної доступності привабливими для рекреаційного туризму в Харківській області є: Зміївська,

Харківська, Дергачівська громади, а для історико-культурного туризму – Богодухівська, Дергачівська, Валківська, Золочівська громади. Серед потенційно перспективних для розвитку різних видів туризму слід відмітити: Чугуївську, Дворічанську, Печенізьку, Краснокутську громади (табл. 2.2) [52, с.30].

Таблиця 2.2

Розподіл основних туристичних атракцій Харківщини і Сумщини за громадами

Громада	Основні туристичні атракції
Харківська область	
Зміївська	НПП «Гомільшанські ліси»
Харківська	м. Харків
Дергачівська	Фельдман-Екопарк
Богодухівська	Шарівська садиба
Валківська	Нематеріальна культурна спадщина – технологія виготовлення глиняних свищиків; Валківський краєзнавчий музей; палацово-парковий комплекс «Старомерчанський»
Чугуївська	м. Чугуїв
Дворічанська	НПП «Дворічанський»
Печенізька	РЛП «Печенізьке поле»
Краснокутська	НПП «Слобожанський», Співочі тераси, Пархомівський історико-художній музей, Наталіївська садиба
Золочівська	Національний літературно-меморіальний музей Г.С.Сковороди в селі Сковородинівка
Сумська область	
Охтирська	м. Охтирка
Тростянецька	м. Тростянець, НПП «Гетьманський»

Розроблено автором

Туристичний потенціал Сумщини може бути розкрито за умови активізації туристичних ресурсів Охтирського району. За умови забезпечення безпеки туристів після закінчення війни в довгостроковій перспективі можемо розглядати розвиток туристичних ресурсів Краматорського району Донецької області та Сватівського і Старобільського районів Луганської області.

Використання культурної та природної спадщини є одним із найефективніших засобів сталого розвитку дестинацій, зокрема, малих міст. В той же час, в малих містах цінна історична архітектура зберігається краще, ніж в обласних центрах, оскільки попит на нерухомість і щільність забудови там значно нижчі; відсутність значного промислового, шумового забруднення

підвищує атрактивність природних об'єктів. Таким чином, невеликі населені пункти, які не мають можливості залучати масштабні підприємства і великі інвестиції, можуть спиратися на об'єкти культурної спадщини, використовуючи їх у якості драйверів розвитку міст [27].

Для того, щоб окремі туристичні об'єкти були включені в життя дестинацій та сприяли процесам сталого розвитку, їхня інтерпретація має бути глибокою та різнобічною. Інформація, закладена в самому об'єкті, має транслюватися через різноманітні музейні засоби. Інтерпретація пам'яток відбувається за допомогою ретрансляції подій, у які занурені об'єкти, артефакти та символи [27].

Надання інформаційних послуг у сфері туризму здійснює Обласний комунальний заклад «Харківський організаційно-методичний центр туризму»; крім того, заклад займається сприяння розвитку туристичної індустрії на Харківщині. Харківський обласний туристсько-інформаційний центр є структурним підрозділом ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму», який популяризує туристсько-рекреаційний потенціал Харківщини, надає організаційно-методичну підтримку представникам туристичного бізнесу Харківщини та безкоштовну інформаційну довідку туристам.

До мережі туристсько-інформаційних пунктів Харківського обласного ТІЦ входять:

1. Харківський обласний туристсько-інформаційний центр (з 2015 року);
2. Міжнародний аеропорт «Харків»;
3. Національний літературно-меморіальний музей Г. С. Сковороди (з 2017 року);
4. Історико-археологічний музей-заповідник «Верхній Салтів» (з 2017 року);
5. Валківський краєзнавчий музей;
6. Зміївський краєзнавчий музей (з 2016 року);
7. Харківська обласна бібліотека для юнацтва;

8. Обласна універсальна наукова бібліотека (з 2016 року);
9. Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва (з 2017 року);
10. Харківська державна академія культури (з 2017 року);
11. Богодухівська централізована бібліотечна система (з 2016 року);
12. Харківська обласна бібліотека для дітей (з 2016 року);
13. Волонтерська організація «Простір діалогу та самоорганізації «Разом» (колишній Подвірський СБК) (з 2020 року) [89, с.174].

### **2.3. Аналітичне дослідження впливу війни на туристичну інфраструктуру та імідж Слобожанщини**

Події 2022 року в Україні разом з перебігом повномасштабного вторгнення у наступні роки та їхнє політичне і економічне значення мають суттєвий вплив на ставлення до держави людей по всьому світу. Результати аналізу міжнародних соціологічних опитувань чітко ілюструють, що світова аудиторія уважно стежила за новинами про Україну. Для населення багатьох країн «війна» стало словом, яке найстійкіше асоціювалось з Україною. 71% людей у світі підтримували Україну у війні (рис.2.8).

Війна сприяла формуванню позитивного ставлення до України, на що вплинули, зокрема, такі її характеристики, як єдність населення, історія, люди та культура. За результатами різних опитувань було відмічено глибоку підтримку тимчасово переміщених українців у світі та готовність прийняти їх у своїх країнах [37, с.8].

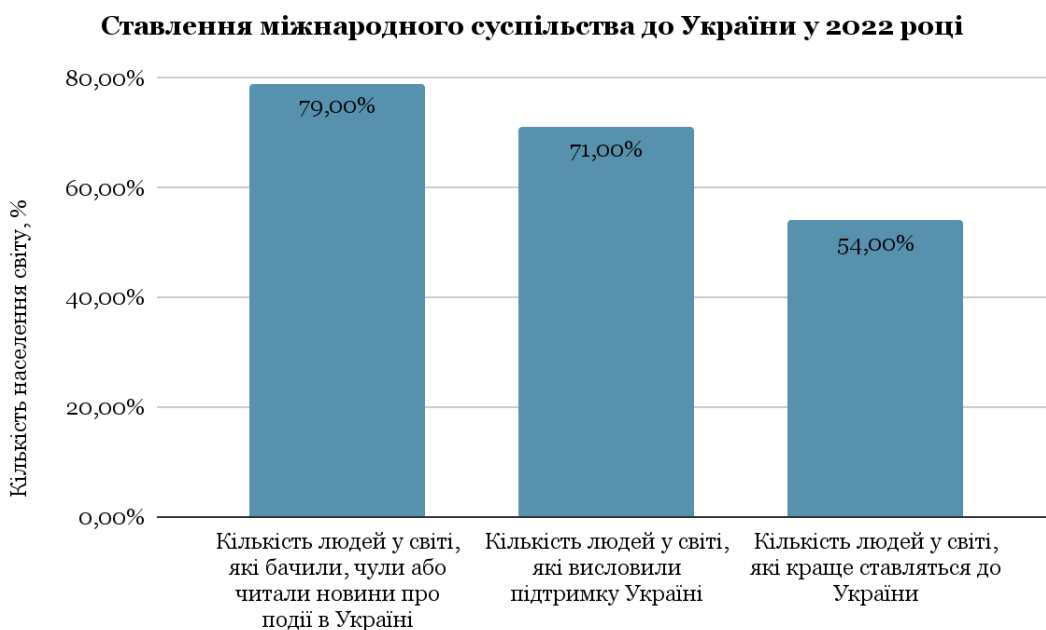


Рис. 2.8. Результати міжнародного опитування щодо ставлення міжнародної спільноти до України [37, с.8]

Глобальне позитивне сприйняття політичних лідерів країни має суттєвий вплив на формування національного бренду. Згідно з дослідженнями, іноземна аудиторія у 2022 році з великою прихильністю ставилася до Президента України Володимира Зеленського, віддаючи належне його зусиллям у досягненні перемоги. Крім того, 66% європейців позитивно ставились до прийняття України в ЄС [37, с.8].

Очевидно, що війна стала головним каталізатором зростання обізнаності та підтримки України. Неспровоковане вторгнення Росії та героїчний опір українців стали головним глобальним сюжетом для світу у 2022 році.

Однак, незважаючи на позитивні тенденції впізнаваності, грошова вартість національного бренду України різко впала на 22%. На зміну вартості бренду країни впливають кілька ключових факторів:

- Економічний фактор: одним з головних показників цінності бренду країни є її економічний стан. В Україні ВВП у 2022 році стрімко на 29,1%. Економіка впливає на сприйняття країни в очах світу, а відтак, на цінність бренду.

- Фактор безпеки: свобода слова, загрози тероризму, продовольча безпека та громадянські свободи впливають на сприйняття.

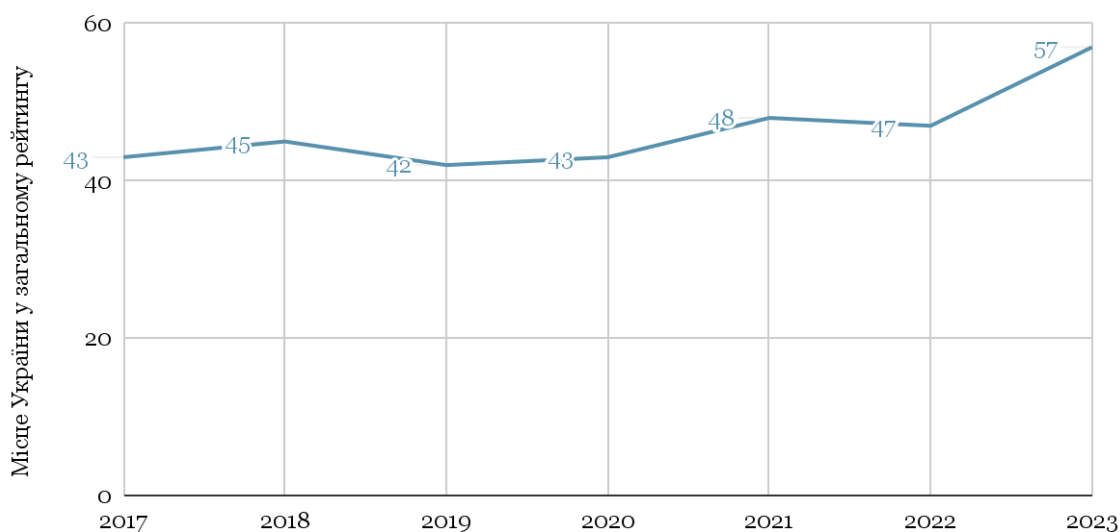
- Соціокультурний фактор: розвиток суспільства, стан політичних інституцій, права людини, інновації та інші аспекти є важливими для сприйняття бренду країни.

- Фактор ділової активності: успіх місцевих компаній та привабливість країни для бізнесу можуть визначати, чи сприймається країна у якості економічно важливого гравця [69].

В Індексі національних брендів від Anholt-Ipsos, який досліджує глобальне сприйняття 60 націй серед населення 20 країн, Україна піднялася на одну сходинку до 47-го місця у 2022 році (рис. 2.9).

Україна стала другою країною за рівнем поінформованості про її новини: 79% громадян світу бачили, чули або читали новини про неї. Хоча імідж країн у цьому рейтингу зазвичай змінюється повільно, результат України з 2014 зростає стрімкіше, ніж у середньому інших країн. Згідно з результатами Індексу, найбільший приріст у позитивному сприйнятті України широкою громадськістю мала така складова її національного бренду, як урядування – оцінка компетентності та чесності влади, її ставлення до громадян і повага до їхніх прав, а також глобальна поведінка країни у сферах міжнародного миру та безпеки, захисту навколишнього середовища та боротьби із глобальною бідністю. Також суттєво покращилось загальне ставлення населення світу до українського експорту [37, с. 32]. Так, Україна опинилась на 34-у місці серед 60 країн за готовністю іноземної публіки купувати її продукти (у 2021 – 46-те місце) [73]. Дослідження також зафіксувало ріст у бажанні людей мати друзів та наймати на роботу людей з України. Натомість Україна втратила у сприйнятті таких складових національного бренду, як «імміграція та інвестиції», «туризм» та «культура».

### Місце України в Індексі національних брендів



Рік (починаючи з 2021 року, кількість країн у рейтингу збільшилася з 50-ти до 60-ти)

Рис. 2.9. Результати дослідження України за Індексом національних брендів у 2017-2023 роках [14, с. 13]

Однак, у 2023 році, оскільки репутація інших країн покращилася за останній рік, тоді як репутація України здебільшого залишалася незмінною, загальний бал України за Індексом національних брендів змінився на -0,07 пункту порівняно із зростанням середнього світового показника на +0,90 пункту (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Зміна Індексу національних брендів у 2023 році, порівняно з 2022 роком

	Світ в середньому	Україна
Загальний рейтинг	+0,90	-0,07
Експорт	+1,32	+0,69
Врядування	+0,49	-0,88
Культура	+0,69	+0,01
Люди	+0,75	-0,34
Туризм	+0,24	-1,47
Імміграція та інвестиції	+1,90	+1,55

Розроблено автором за матеріалами: [80, с.13]

З цим незначним зниженням балу загальний рейтинг України падає з 47-го на 57-ме у 2023 році, що ставить її в п'ятірку найгірших країн разом з Ботсваною, Росією, Танзанією та Кенією. Аналогічно, бали України на рівні індексів не зросли з такою ж швидкістю порівняно із середнім показником по

60 країнах, залишаючись відносно незмінними та призводячи до значних негативних зрушень у рейтингах за індексами людей, управління та експорту. Україна опустилася на останнє місце за такими ключовими факторами, як готовність працювати та жити в країні протягом значного періоду, якість життя, привабливість інвестування в бізнес та бажання відвідати країну [14].

У Глобальному індексі м'якої сили 2023, що базується на даних дослідження, проведеного у 2022, після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, рівень м'якої сили України зріс на 10 балів – найбільше серед інших країн у рейтингу. Такий ріст був насамперед спричинений зростанням рівня загальної впливовості країни. У 2023 році Україна посіла 37-ме місце (у 2022 – 51-ше), набравши 44,3 бали за показником м'якої сили та зрісши за показниками знання національного бренду, репутації та впливу. За показником сприйняття впливовості, вперше за всю історію рейтингу Україна опинилась у першій двадцятці найвпливовіших країн світу. Україна відзначилась високою увагою до неї широкої громадськості по всьому світу, ставши третьою країною серед тих, за новинами яких слідували в інших країнах. Україна також продемонструвала високі результати у галузі врядування і посіла 12-те місце за оцінкою наявності «міжнародних лідерів, якими захоплюються». Автори Індексу відзначають, що це є результатом успішної внутрішньої комунікації та дипломатії України, які допомогли згуртувати західних партнерів і протистояти неспровокованому та незаконному вторгненню Росії в Україну.

Додаткове дослідження, проведене Brand Finance у березні 2022 детальніше розкриває зміни у м'якій силі України після 24 лютого 2022 (рис. 2.10) [37, с. 30].

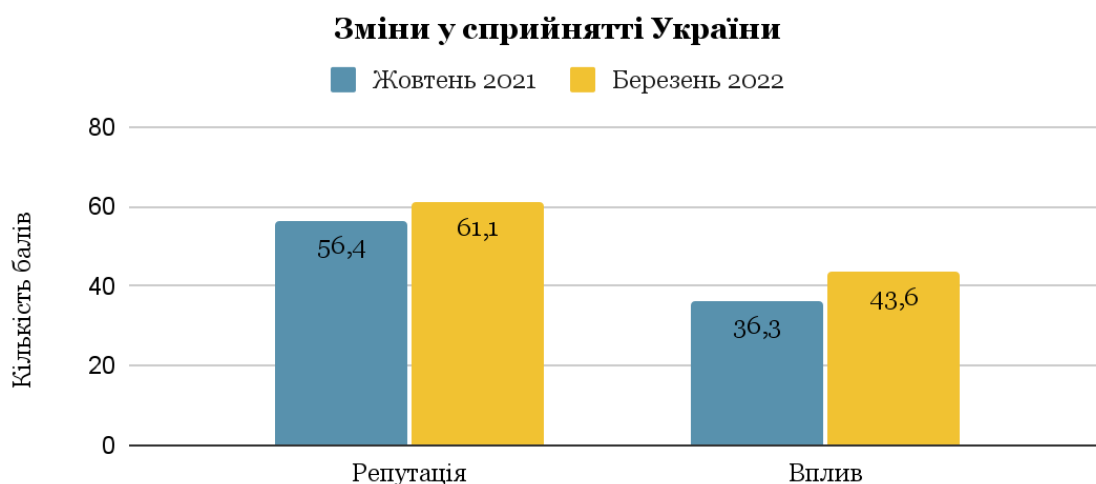


Рис. 2.10. Результати дослідження Brand Finance щодо змін у сприйнятті України міжнародною спільнотою [37, с. 31]

Згідно з результатами, менш ніж за півроку знання України зросло з 51% до 71%, репутація — до 61 бала (+5 балів), а вплив — до 44 балів (+7 балів) [37, с. 30].

Більшість респондентів позитивно оцінюють поведінку та реакцію України під час конфлікту. Чистий позитивний рейтинг схвалення коливається від +23% у Бразилії до +60% у Великій Британії, що є найвищим показником у дослідженні [76].

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну та його політичне й економічне значення для світу викликало інтерес до країни та підвищило обізнаність про неї до найвищого рівня в сучасній історії, після якого відбувається поступове природне падіння інтересу. Щоб утримати увагу та підтримку світової спільноти, Україна має більш послідовно та цілеспрямовано підходити до розвитку свого національного бренду та розробити стратегію брендування. Ключовими завданнями для всіх зацікавлених сторін цієї стратегії є конверсія підвищеної обізнаності про Україну в поглиблені знання про її культуру, історію та економічний потенціал. Саме поглиблені знання, і, відповідно, більш тісний емоційний зв'язок з Україною та українцями можуть сприяти ефективнішій співпраці з міжнародною спільнотою у післявоєнному відновленні та майбутніх

інвестиціях із залученням усіх відповідних державних інституцій та організацій громадянського суспільства України.

Повномасштабна військова агресія російської федерації проти України зумовила появу нових ініціатив із формування національного бренду держави, зокрема комунікаційної кампанії Brave.ua. Офіс Президента України та Уряд розпочали масштабну внутрішню та міжнародну рекламну кампанію про українську сміливість. Білборди проєкту з'явилися на вулицях більш ніж 15 країн світу: Канади, Польщі, Німеччини, Італії, Австрії, Великобританії, Іспанії, США та інших. Креативну ідею створило агентство Vanda разом із Міністерством цифрової трансформації України. Головна місія проєкту – зафіксувати та поширити асоціацію «Україна = сміливість». Мета міжнародної кампанії – поділитися сміливістю зі світом і створити імідж країни, де живуть сміливі люди, сміливі бізнеси та сміливі ідеї [55].

З перших годин повномасштабного вторгнення Росії в Україну основним та найважливішим описом подій став наратив про народну війну. Українці виступали проти російського вторгнення, або у якості добровольців, або допомагаючи евакуювати людей і домашніх тварин з постраждалих від війни районів, або збираючи пожертви, або воюючи на інформаційному фронті країни. Цей наратив, заснований на фактах, був ключовим для спростування брехні Росії про «нацистський уряд» у Києві, який нібито ігнорує інтереси народу України, який, як хибно стверджували росіяни, насправді не хотів протистояти російській окупації [71]. Послідовні повідомлення та щоденні відеозвернення Президента України, заяви Міністра закордонних справ, Міністра оборони та інших спікерів забезпечили політику єдиного голосу як у міжнародних ЗМІ, так і серед українського суспільства та діаспори за кордоном.

Варто зазначити, що іншими визначальними меседжами зовнішніх та внутрішніх комунікацій, які транслюють унікальність українців, стали єдність та підтримка, адже жоден громадянин не стояв осторонь подій, які відбуваються в країні, і намагався зробити свій внесок у перемогу. Не менш

важливим меседжем, за допомогою якого Україна комунікує у світі, є стійкість українців, що проявляється у здатності працювати в надскладних умовах – під час повітряних тривог, обстрілів, в умовах відключення електроенергії, постійного стресу, переживаючи особисті втрати. Суспільство стало сильнішим, і саме зараз відбуваються зміни в національній ідентичності та національних інтересах [3, с.102].

Одна з цілей повномасштабного вторгнення Росії – знищити ідентичність української нації. Тому командою Ukraine.ua було висвітлено історії про пошкоджені та розграбовані Херсонський музей, зруйнований літературно-меморіальний музей Г.С.Сковороди і пошкоджені Кам'яні Баби в Харківській області та багато інших [71].

Разом зі змінами у міжнародному сприйнятті української нації, події в Україні породжують нові асоціації з українськими містами, які можуть бути використані для управління іміджем дестинацій у майбутньому. Зокрема, в рамках дослідження «Харків — точка тяжіння», проведеного у 2024 році, що мало на меті дослідити стратегії та можливі варіанти участі харків'ян у ранньому відновленні Харкова, було здійснено опитування сприйняття міст його жителями (рис. 2.11). Обсяг реалізованої вибіркової сукупності склав 605 респондентів. Вибірка є стратифікованою за ознакою місцезнаходження респондентів:

- 1) харків'яни, які проживають зараз в Харкові;
- 2) харків'яни; які перебувають не в Харкові, проте на території України;
- 3) харків'яни за кордоном;
- 4) внутрішньо переміщені особи (ВПО), які зараз проживають в Харкові (за різними оцінками кількість ВПО в місті складає на початок 2024 року близько 200 тис. осіб) [24, с. 6].

Чисельність груп у вибірці дорівнює відповідно 305 / 100 / 100 / 100.

Незламність для учасників групових дискусій — це продовжувати жити, «не зупинятися, не здаватися», «вміти долати страх», «ефективно працювати», підтримувати місто в складних умовах. Незламність також це героїзм ЗСУ, які

зупинили наступ на місто, це робота комунальних служб, енергетиків, це взаємодопомога харків'ян [24, с. 51].

Для усіх харків'ян Харків вирізняється з-поміж інших міст динамічністю, молодіжністю, гарною інфраструктурою, благоустроєм (зокрема тим, що «у місті багато парків, лавочок та смітників»), комфортом, затишком, чистотою, поєднанням культурно-освітньої та індустріальної складової. Ті харків'яни, що зараз проживають за кордоном, зазначають, що місто характеризувалось, крім позитивних аспектів і негативними моментами, такими як «корупція» та «жахливі правила поведінки на дорогах» [24, с. 52].

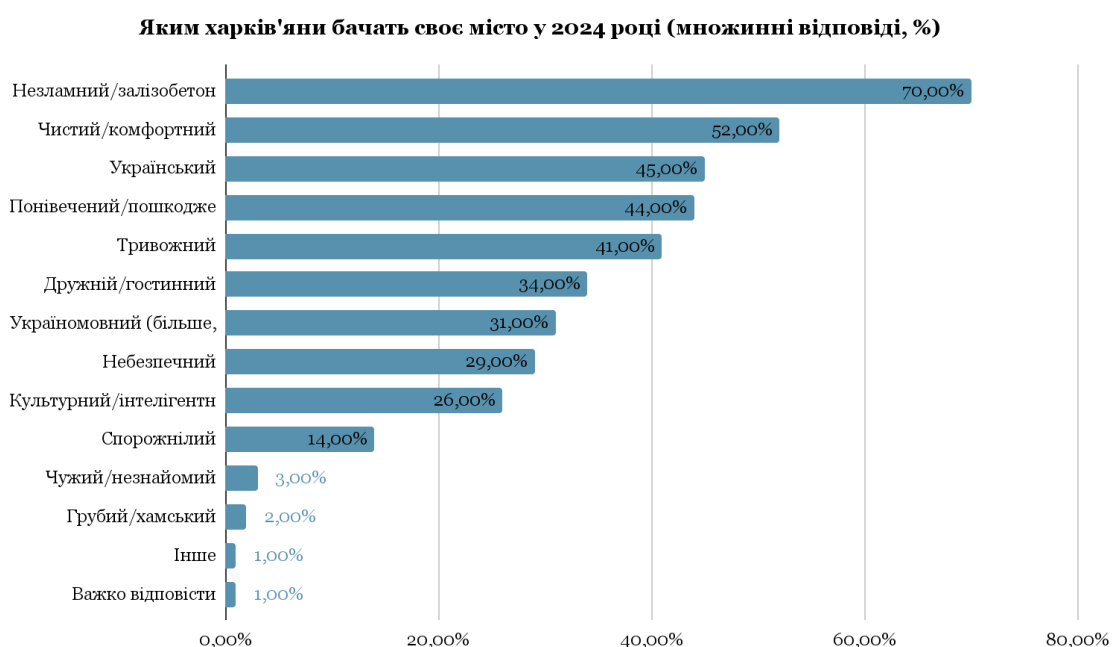


Рис. 2.11. Результати опитування щодо сучасного бачення міста Харкова жителями міста [24, с. 50]

З того, що змінилось у місті після 24 лютого, учасники дискусій називають меншу кількість населення, студентів, культурних заходів, закриття Макдональдсу. Для харків'ян, що виїхали за кордон, Харків насамперед став вирізнятися тим, що він є прифронтовим, знаходиться близько до РФ. Одна з опитаних зазначила, що її пригнічує думка про те, що «місто вимушене переміщувати своє життя під землю». Також Харків вирізняється «жертвністю людей, які працюють у місті», тим, що люди «залишаються та

живуть в Харкові, незважаючи ні на що», «швидкістю прибирання та відновлення міста після “прильотів”» [24, с. 52].

Сьогодні Україна здобула повагу у світі: державу знає та підтримує більшість економічно розвинених країн світу завдяки тій зовнішній політиці, яка проводиться після початку широкомасштабної війни. Після завершення війни та початку відновлення активний діалог нашої країни з іншими країнами світу не має припинятися, водночас його слід переорієнтувати на розвиток туризму, просування реалізації спільних інфраструктурних проєктів, посилення наукового та культурного співробітництва [33, с.72].

Умови життєдіяльності суспільства і, зокрема, туристичної діяльності, забезпечує різноманітна інфраструктура. Забезпечення доступу до об'єктів розміщення, харчування, розваг і відпочинку, транспорту та комунікацій є суттєвим фактором зростання туризму в регіонах. З огляду на визначну роль інфраструктури в туристичній активності розглянемо вплив війни на інфраструктуру регіонів України.

Загальні збитки, завдані інфраструктурі України внаслідок повномасштабного вторгнення Росії, сягнули майже 170 млрд доларів. Станом на листопад 2024 року ця цифра зросла на 12,6 млрд доларів через постійні руйнування від ракетних ударів та бойових дій. Найбільш постраждалими секторами залишаються житлове будівництво, транспортна інфраструктура та енергетика (рис.2.12).

Зокрема, збитки житлового сектору оцінюються в 60 млрд доларів. Станом на листопад 2024 року було пошкоджено або зруйновано 236 тис. житлових будівель, зокрема 209 тис. приватних будинків, 27 тис. багатоквартирних будинків та 600 гуртожитків. Найбільше постраждали Донецька, Харківська, Луганська, Київська, Чернігівська та Херсонська області.

Збитки, завдані транспортній інфраструктурі, оцінюються в 38,5 млрд доларів. Понад 26 тис. кілометрів доріг пошкоджено або зруйновано, що становить збитки розміром 28,3 млрд доларів. Збитки залізничній

інфраструктурі становлять 4,3 млрд доларів, портовій – 1 млрд доларів, авіації – 2 млрд доларів. Збитки приватного транспорту оцінюються в 2,2 млрд доларів – 260 тис. автомобілів пошкоджено або знищено.



Рис. 2.12. Розподіл збитків, завданих інфраструктурі України, за секторами станом на листопад 2024 року

Розроблено автором за матеріалами: [64]

Збитки, завдані енергетичному сектору України, становлять 14,6 млрд доларів. Внаслідок атак повністю зруйновані Каховська та Дніпровська гідроелектростанції, Трипільська та Зміївська теплові електростанції, пошкоджена або знищена значна частина основних об'єктів енергогенерації, високовольтні підстанції, ключові об'єкти нафтогазової інфраструктури.

Промисловість, будівництво та сфера послуг зазнали збитків на суму 14,4 млрд доларів. Підприємства втратили обладнання, виробничі потужності та логістичні активи. Станом на листопад 2024 року майже 500 великих та середніх приватних і державних підприємств були пошкоджені або зруйновані.

Ліси України також зазнали значних втрат – 298 000 гектарів пошкоджено внаслідок бойових дій та пожеж, а загальні збитки, за оцінками, сягають 4,5 млрд доларів.

Збитки, завдані освітньому сектору України, оцінюються в 7,3 млрд доларів. Понад 4000 навчальних закладів були пошкоджені або зруйновані, зокрема 229 шкіл, 110 дитячих садків та 97 університетів.

Сектор охорони здоров'я зазнав збитків у розмірі 4,3 млрд доларів: пошкоджено або зруйновано 1554 медичні заклади, зокрема 515 лікарень та 465 амбулаторій.

Збитки, завдані житлово-комунальній інфраструктурі, становлять 3,5 млрд доларів. Значні пошкодження зафіксовано у 925 котельнях, 214 централізованих теплових пунктах та понад 354 кілометрах теплових мереж.

Сектор цифрової інфраструктури та телекомунікацій зазнав збитків на суму 1,2 млрд доларів. Інтернет-мережі, мережі мобільного радіо та магістральні лінії зв'язку зазнали серйозних пошкоджень. Повне руйнування мережі зафіксовано у деяких деокупованих районах, а тисячі базових станцій мобільного зв'язку були знищені.

Культурній, спортивній та туристичній інфраструктурі завдано збитків на суму 4 млрд доларів. Загалом постраждало 3921 культурний об'єкт, 399 релігійних будівель та 343 спортивні споруди [64].

З початку широкомасштабного вторгнення сфера культури зазнала найбільших історичних втрат за всю історію незалежної України, серед яких Свято-Успенська Святогірська лавра, яка внесена до реєстру пам'яток UNESCO, музей Григорія Сковороди, колекція скіфського золота, яке було знайдено археологами у 50-х роках минулого століття тощо. Окрім цього, значних руйнувань зазнали інші важливі культурні та релігійні об'єкти: Миколаївський міський палац культури «Корабельний», Маріупольський драматичний театр, Харківський національний академічний театр опери та балету ім. М. В. Лисенка, Музей старожитностей у Чернігові, Харківський будинок "Слово" та багато інших [35, с.10].

Оцінка втрат культурної спадщини базується на даних щодо пооб'єктного переліку пошкоджених і зруйнованих об'єктів, наданих свідками та місцевими адміністраціями, що створює ризики неповноти даних щодо переліку

пошкоджених об'єктів. Через відсутність доступу до більшості постраждалих об'єктів через їхнє розташування у районах бойових дій, перелік є неповним; більш того, він продовжує зростати. Вартість об'єктів культури обрахована без урахування культурної цінності цих об'єктів, через складнощі у дистанційному обрахунку такої вартості, а також відсутності єдиного та цілісного реєстру культурних споруд, який би містив детальні дані щодо культурної спадщини, мистецьких об'єктів, переліку музейних артефактів у кожному з об'єктів. Також, з огляду на обмеження, на поточному етапі не розраховувались втрати бібліотек, музейних колекцій тощо [35, с.10].

Окремо розглянемо збитки, завдані Росією інфраструктурі Слобожанщини. На момент початку 2024 року Харківська, Сумська, Донецька та Луганська області входили до десяти найбільш постраждалих регіонів України. Так, сума прямих збитків, завданих інфраструктурі Харківщини, оцінювалась в 30,2 млрд доларів (рис.2.13).

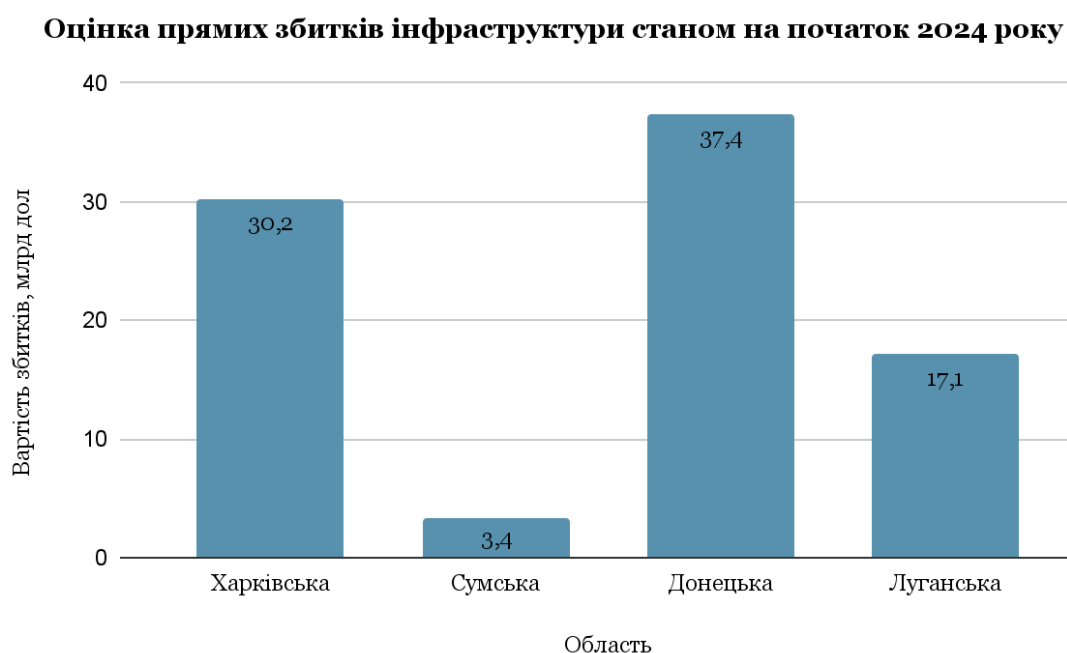


Рис. 2.13. Сума прямих збитків, завданих інфраструктурі  
Слобожанщини, за областями

Розроблено автором за матеріалами: [36, с. 5]

Зокрема, станом на лютий 2024 року, на Харківщині було зруйновано понад 43 тис. об'єктів, кількість яких зростає. Йдеться про 831 заклад освіти, 383 заклади культури, 347 медичних закладів, 6051 житлову багатоповерхівку, 19 480 приватних садиб [51].

Станом на грудень 2023 року залишаються замінованими 40% Харківської області, що складає близько 1 млн 300 тис. гектарів. Від початку повномасштабного вторгнення РФ сапери виявили та знешкодили понад 87 тис. вибухонебезпечних предметів, а також обстежили понад 4 тис. гектарів території та понад 3 тис. кілометрів ліній електропередач на Харківщині. Крім того, близько 40-45% лісів регіону наразі заміновано або пошкоджено пожежами внаслідок бойових дій [51].

Крім того, за даними Державної екологічної інспекції у Харківській області, збитки навколишньому середовищу Харківщини станом на червень 2025 року склали:

- Засмічення та забруднення земельних ресурсів – понад 7,4 млн м<sup>2</sup>, загальна шкода становить 504 млрд 964 млн грн.

- Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря – 546 408 тонн, збитки оцінено у 3 млрд 875 млн грн.

- Забруднення та самовільне користування водними ресурсами – виявлено 86 тонн забруднюючих речовин і 482,2 млн м<sup>3</sup> самовільно забраної води. Орієнтовна шкода складає 7 млрд 316 млн грн [41].

Протягом найближчих років сектор інфраструктури потребуватиме значного фінансування, чіткого визначення пріоритетів та координації між урядом України та міжнародними суб'єктами (двосторонніми партнерами, установами та приватним сектором). Прямі іноземні інвестиції, державно-приватне партнерство та концесійні контракти матимуть вирішальне значення для фінансування масштабних проектів у сфері інфраструктури.

В той же час, реконструкція інфраструктури має відбуватися згідно сучасних стандартів. Так, ефективна транспортна система має вирішальне значення для післявоєнного економічного відновлення України, оскільки вона

є важливою передумовою для побудови конкурентоспроможного, експортно-орієнтованого виробничого та сільськогосподарського секторів, розвитку туризму. Серед головних цілей реконструкції варто виділити підвищення якості та пропускну здатності доріг, модернізація залізничної мережі, модернізація портів та розвиток внутрішніх водних шляхів [12, с. 16]. З метою реалізації підходу «Відбудуй краще», програма реконструкції в транспортному секторі повинна дотримуватися таких принципів (рис.2.14):

1. **Мультимодальність:** для оптимізації транспортного сектору Україна повинна розробити мультимодальну транспортну систему, що дозволить швидко переміщувати товари з одного виду транспорту на інший. Крім того, мультимодальні перевезення повинні бути впроваджені в пасажирських перевезеннях, з будівництвом мультимодальних станцій для забезпечення комфортних та зручних пересадок. Реконструкція залізничної інфраструктури повинна включати електрифікацію для високошвидкісного сполучення.

2. **Гнучкість:** щоб подолати спричинені війною виклики, транспортна система України повинна бути адаптивною та здатною витримувати потенційні пошкодження. Окрім відновлення інфраструктури, слід створити альтернативні наземні транспортні маршрути.

3. **Сполучення:** оскільки залізнична колія, що використовується в Україні, відрізняється від колії, що використовується в більшій частині ЄС, виникають перешкоди для сумісності. Перехід залізничних ліній на європейський стандарт ширини колії має бути пріоритетом для України. У довгостроковій перспективі Україна повинна дослідити можливість будівництва залізниць з європейською шириною колії, що буде з'єднувати великі українські міста.

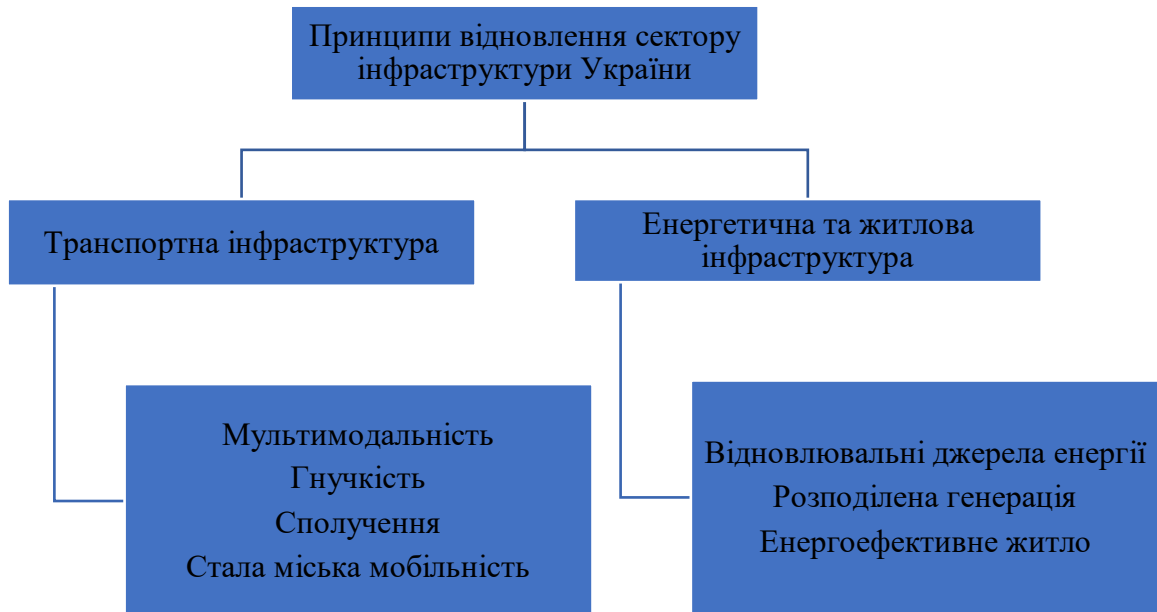


Рис. 2.14. Принципи відновлення сектору інфраструктури України згідно сучасним вимогам

Розроблено автором за матеріалами: [12, с. 16]

4. Стала міська мобільність: згідно з Керівними принципами ЄС щодо розробки та впровадження Плану сталої міської мобільності, перехід до сталої мобільності вимагає стратегічного та комплексного підходу для ефективного управління різних видів міського транспорту. Загальною метою стратегічного планування міської мобільності є покращення її доступності та якості, а також забезпечення її сталості, балансуєчи це з потребою економічної життєздатності, соціальної справедливості, здоров'я та якості навколишнього середовища [12, с.16].

Після війни Україна повинна відбудувати та модернізувати свою енергетичну та житлову інфраструктуру сталим шляхом. Принципи післявоєнної реконструкції української енергетичної системи базуються на ідеї розподіленої генерації та розвитку відновлюваних джерел енергії:

1. Відновлювані джерела енергії: реконструкція енергетичного сектору має допомогти Україні збільшити частку зеленої енергії в своєму енергетичному балансі, а також зробити виробництво та розподіл енергії менш централізованими. Україна має великий інвестиційний потенціал з точки зору

своїх відновлюваних джерел енергії, включаючи сонячну енергію, енергію вітру, гідроенергетику, морську вітрову енергетику та енергетику біомаси.

2. Розподілена генерація: будівництво децентралізованої енергетичної системи, що базується на кількох маломасштабних джерелах, розташованих поблизу точки споживання, дозволить країні зменшити свою вразливість до потенційного нападу ворога та мінімізувати ризик відключень електроенергії та інших перебоїв. Крім того, децентралізована система зменшить втрати при передачі електроенергії та підвищить енергоефективність, оскільки дозволить зменшити відстань до споживача.

3. Енергоефективне житло: зусилля повинні бути зосереджені не лише на ремонті пошкоджених будівель та ліквідації завалів, але й на розробці планів сталого міського розвитку та забезпеченні енергоефективності нового житла. Енергоефективні конструкції, включно з такими елементами, як ізоляція, ефективні вікна та енергоефективні системи опалення та охолодження, допоможуть зменшити споживання енергії та витрати для мешканців. Пріоритетом є використання екологічно чистих матеріалів та будівельних практик: закупівля місцевих матеріалів, включення зелених насаджень та інших елементів екологічно чистого дизайну, використання екологічно чистих методів будівництва. Принципи циркулярної економіки є ключовими для забезпечення циклічного споживання та управління міськими ресурсами з метою стимулювання повторного використання, ремонту, реконструкції та переробки [12, с. 17].

Відновлення сектору інфраструктури України згідно сучасних стандартів та відповідно до керуючої парадигми сталого розвитку забезпечить безпечність та адаптивність інфраструктури, а також зробить значний внесок у підвищення конкурентоспроможності України на міжнародній арені, в тому числі і в галузі туризму.

## **РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА СЛОБОЖАНЩИНІ**

### **3.1. Пріоритетні напрямки розвитку туризму згідно парадигми сталого розвитку**

Глобальні зміни клімату, нераціональне використання природних ресурсів, проблеми добробуту місцевих громад та соціальної нерівності – посилені воєнними діями на території України, дані фактори спонукають до формування ринкових відносин у сфері «зеленої» економіки, що відображає сутність концепції сталого розвитку. Назріла потреба у подоланні наслідків війни солідарно з підвищенням рівня життя населення у довгостроковому періоді без суттєвих екологічних ризиків для прийдешніх поколінь. В контексті розвитку туристичної індустрії адаптація до парадигми сталості стосується змін у політиці туризму, інфраструктурних реформ, підвищення якості послуг та конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку.

Враховуючи важливість руху туристичної індустрії України за курсом євроінтеграції та численні виклики, ступінь подолання яких демонструє готовність держави до членства в Європейському Союзі, подальший розвиток туризму в Україні має відбуватися згідно умов сучасності і притримуватися вектору сталого розвитку.

Організовані згідно принципів сталого розвитку туристичні потоки дають змогу ефективніше досягти ряду переваг, зокрема:

- збільшення споживання послуг малого та середнього бізнесу: підприємств індустрії гостинності, транспортних компаній, служб прокату, підприємств торгівлі, місцевих виробництв, гідів;

- стимулювання виробництва і збуту сільськогосподарської та сувенірної продукції;

- підвищення рівня зайнятості населення, що має особливе значення для економіки сільської місцевості, та диверсифікація сфер його діяльності;

- забезпечити стабільне надходження коштів до місцевих бюджетів.

Іншими характерними властивостями сталих практик туризму, що є важливими для підвищення ефективності та конкурентоспроможності галузі є популяризація екологічних практик серед туристів та місцевого населення, відродження етнокультурної самобутності регіонів, презервація народних традицій та промислів, збереження національної ідентичності.

Сприяння забезпеченню принципів сталості здійснює Destination Management Organization (DMO). На них покладено консолідацію, комунікацію, координацію і колаборацію влади, бізнесу та громад, що позитивно впливає на інтенсивність туристичної діяльності, промоцію туристичних продуктів та синергію зусиль стейкхолдерів туристичної індустрії. Системний підхід до розвитку туризму є важливим фактором в умовах повоєнного відновлення Слобожанщини та адаптації галузі до викликів, пов'язаних з ним.

Створення Destination Management Organization регіонального рівня варто почати з перемовин з потенційними учасниками Регіональної туристичної організації – місцевих муніципалітетів, представників бізнесу, неурядових організацій тощо. Інформаційна робота зі стейкхолдерами допоможе визначити їх готовність до співпраці та, за необхідності, окреслити важливість консолідованого підходу до розвитку туризму у регіоні (рис. 3.1).

Наступними кроками є обговорення бачення майбутньої організації зі стейкхолдерами, визначення їх повноважень, та підготовка меморандумів з органами місцевої влади. Надалі відбувається підготовка організаційної структури та статуту організації, а також документації для створення DMO у формі громадського об'єднання (Додаток В).



Рис. 3.1. Етапи створення Destination Management Organization

З метою формування стратегічних та оперативних цілей сталого розвитку туризму на Слобожанщині проведемо SWOT-аналіз, який дасть змогу підкреслити основні ендогенні та екзогенні фактори, що мають стратегічне значення для розвитку туризму у регіоні, виділені під час дослідження сучасного стану галузі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

### SWOT-аналіз галузі туризму Слобожанщини

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Сприятливі кліматичні та природні ресурси;	1. Спрямованість індустрії туризму на імпорт туристичних послуг;
2. Вигідне географічне розташування;	2. Скорочення в'їзних та внутрішніх туристичних потоків через бойові дії на території України;
3. Високий рівень транспортного сполучення;	3. Наявність територіальної диспропорції туристичних потоків до західних областей України;
4. Наявність унікальних туристичних об'єктів та ресурсів, що включатимуть матеріальні та нематеріальні складові;	4. Недостатній рівень розвитку/пошкодження/руйнування внаслідок бойових дій туристичної інфраструктури;
5. Велика кількість закладів готельної та ресторанної індустрії;	5. Низький рівень маркетингових комунікацій, нестача інформаційних матеріалів для потенційних туристів;
6. Наявність зелених садиб, місць для відпочинку туристів на природоохоронних територіях;	6. Кадровий голод та плинність кадрів;
7. Наявність мережі туристсько-інформаційних пунктів;	7. Велика частка замінованих територій;
8. Наявність значної кількості наукових і освітніх установ.	

## Продовження таблиці 3.1

	8. Відсутність об'єктивної та повної статистики туристичної галузі.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Застосування механізмів державно-приватного партнерства для відновлення індустрії туризму регіону;</li> <li>2. Розвиток нових напрямків туризму (наприклад, туризм пам'яті);</li> <li>3. Потенціал відродження та популяризації масштабних фестивалів;</li> <li>4. Імплементация інноваційних підходів та інструментів в туристичну діяльність та при відновленні пошкодженої інфраструктури;</li> <li>5. Зростання обізнаності та підтримки України у світі;</li> <li>6. Розвиток національного бренду України;</li> <li>7. Зростання зацікавленості природними атракціями та історико-культурною спадщиною з боку української діаспори та іноземців;</li> <li>8. Розвиток кластерних утворень туристичного бізнесу.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Економічна нестабільність;</li> <li>2. Погіршення купівельної спроможності населення;</li> <li>3. Загроза життю та здоров'ю туристів з боку Російської Федерації;</li> <li>4. Закріплення негативного чи суперечливого іміджу України як дестинації;</li> <li>5. Зміни клімату;</li> <li>6. Високий рівень міжнародної конкуренції;</li> <li>7. Неefективне управління галуззю;</li> <li>8. Гальмування розвитку інноваційної, науково-технічної діяльності через системне недофінансування.</li> </ol>

Складено автором

Визначимо основні конкурентні переваги розвитку туризму на Слобожанщині, проаналізувавши взаємозв'язок між зазначеними сильними сторонами і зовнішніми можливостями (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

## Порівняльні переваги розвитку туризму на Слобожанщині

Сильні сторони		Можливості
1. Сприятливі кліматичні та природні ресурси;	3, 4, 5, 8 → 1	1. Застосування механізмів державно-приватного партнерства для відновлення індустрії туризму регіону;
2. Вигідне географічне розташування;	4, 5, 6, 7 → 2	2. Розвиток нових напрямків туризму (наприклад, туризм пам'яті);
3. Високий рівень транспортного сполучення;	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 → 3	3. Потенціал відродження та популяризації масштабних фестивалів;
4. Наявність унікальних туристичних об'єктів та ресурсів, що включатимуть матеріальні та нематеріальні складові;	3, 4, 5, 8 → 4	
5. Велика кількість закладів готельної та ресторанної індустрії;	4 → 5	
	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 → 6	
	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 → 7	
	5, 6, 8 → 8	

## Продовження таблиці 3.2

6. Наявність зелених садиб, місць для відпочинку туристів на природоохоронних територіях; 7. Наявність мережі туристсько-інформаційних пунктів; 8. Значної кількості наукових і освітніх установ.		4. Імплементация інноваційних підходів та інструментів в туристичну діяльність та при відновленні пошкодженої інфраструктури; 5. Зростання обізнаності та підтримки України у світі; 6. Розвиток національного бренду України; 7. Зростання зацікавленості природними атракціями та історико-культурною спадщиною з боку української діаспори та іноземців; 8. Розвиток кластерних утворень туристичного бізнесу.
---	--	---

Складено автором

Зазначені конкурентні переваги відображають шляхи підсилення сильних сторін туристичної індустрії Слобожанщини за допомогою виділених можливостей. Ефективний розвиток зазначених чинників відображає потенційну стратегію розвитку туризму у регіоні. Так, підсилюючий характер взаємозв'язку можливостей і сильних сторін спостерігається за всіма чинниками.

З метою визначення викликів, що стають перед розвитком туризму Слобожанщини, розглянемо шляхи впливу сприятливих зовнішніх факторів на слабкі сторони галузі (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

## Виклики розвитку туризму на Слобожанщині

Слабкі сторони		Можливості
1. Спрямованість індустрії туризму на імпорт туристичних послуг; 2. Скорочення в'їзних та внутрішніх туристичних потоків через бойові дії на території України; 3. Наявність територіальної диспропорції туристичних потоків до західних областей України;	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 4, 7, 8 → 1</li> <li>● 1, 2, 3 → 2</li> <li>● 1, 2, 3 → 3</li> <li>● 1, 2, 3, 4, 5, 8 → 4</li> <li>● 1, 2, 3, 5 → 5</li> <li>● 1, 2, 3, 5 → 6</li> <li>● 1, 2, 3, 5 → 7</li> </ul>	1. Застосування механізмів державно-приватного партнерства для відновлення індустрії туризму регіону; 2. Розвиток нових напрямків туризму (наприклад, туризм пам'яті); 3. Потенціал відродження та популяризації масштабних фестивалів;

## Продовження таблиці 3.3

<p>4. Недостатній рівень розвитку/пошкодження/руйнування внаслідок бойових дій туристичної інфраструктури;</p> <p>5. Низький рівень маркетингових комунікацій, нестача інформаційних матеріалів для потенційних туристів;</p> <p>6. Кадровий голод та плінність кадрів;</p> <p>7. Велика частка замінованих територій;</p> <p>8. Відсутність об'єктивної та повної статистики туристичної галузі.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1, 2, 3, 4, 5, 6 → 8</li> </ul>	<p>4. Імплементация інноваційних підходів та інструментів в туристичну діяльність та при відновленні пошкодженої інфраструктури;</p> <p>5. Зростання обізнаності та підтримки України у світі;</p> <p>6. Розвиток національного бренду України;</p> <p>7. Зростання зацікавленості природними атракціями та історико-культурною спадщиною з боку української діаспори та іноземців;</p> <p>8. Розвиток кластерних утворень туристичного бізнесу.</p>
---	--	--

Складено автором

Зокрема, всі визначені у ході SWOT-аналізу можливості в тій чи іншій мірі допомагають знизити негативний вплив несприятливих факторів та зосередитися на позитивних тенденціях, які сприятимуть сталому розвитку туризму на Слобожанщині, потенційних викликах індустрії, а також ймовірних ризиках.

Так, розглянемо, яким чином загрози, виділені під час проведення SWOT-аналізу, посилюють слабкі сторони, таким чином формуючи ризики (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

## Ризики розвитку туризму на Слобожанщині

Слабкі сторони		Загрози
<p>1. Спрямованість індустрії туризму на імпорт туристичних послуг;</p> <p>2. Скорочення в'їзних та внутрішніх туристичних потоків через бойові дії на території України;</p> <p>3. Наявність територіальної диспропорції туристичних потоків до західних областей України;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2, 4, 5, 6 → 1</li> <li>● 2, 4, 5, 6 → 2</li> <li>● 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8 → 3</li> <li>● 1, 2, 3, 6 → 4</li> </ul>	<p>1. Економічна нестабільність;</p> <p>2. Погіршення купівельної спроможності населення;</p> <p>3. Загроза життю та здоров'ю туристів з боку Російської Федерації;</p> <p>4. Закріплення негативного чи суперечливого іміджу України як дестинації;</p> <p>5. Зміни клімату;</p>

## Продовження таблиці 3.4

<p>4. Недостатній рівень розвитку/пошкодження/руйнування внаслідок бойових дій туристичної інфраструктури;</p> <p>5. Низький рівень маркетингових комунікацій, нестача інформаційних матеріалів для потенційних туристів;</p> <p>6. Кадровий голод та плінність кадрів;</p> <p>7. Велика частка замінованих територій;</p> <p>8. Відсутність об'єктивної та повної статистики туристичної галузі.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1, 4 → 5</li> <li>● 1, 2, 4, 5, 6 → 6</li> <li>● 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8 → 7</li> <li>● 1, 2, 3, 4, 5, 8 → 8</li> </ul>	<p>6. Високий рівень міжнародної конкуренції;</p> <p>7. Неєфективне управління галуззю;</p> <p>8. Гальмування розвитку інноваційної, науково-технічної діяльності через системне недофінансування.</p>
---	--	--

Складено автором

Врахування визначених ризиків під час складання стратегії сталого розвитку туризму DESTINAЦІЇ є запорукою їх мінімізації. Взаємозв'язок слабких сторін і загроз галузі пов'язаний із, зокрема, негативними наслідками війни, розпочатої Росією: небезпекою, що стосується життя і здоров'я громадян України та туристів; руйнуванням туристичної інфраструктури; міграцією населення тощо.

На основі проведеного аналізу, що враховує стан внутрішнього ринку туризму України, домінуючі тенденції галузі, ресурсну базу історико-етнографічного регіону Слобожанщина, поточну економічну та політичну ситуацію, спричинену російським вторгненням, можна виділити ряд пріоритетних напрямів подальшого розвитку туризму на Слобожанщині згідно парадигми сталого розвитку.

Перш за все, внутрішня туристична діяльність має бути орієнтована на досягнення максимальних екологічних, економічних та соціальних вигод з метою підтримки розвитку туризму та підвищення його конкурентоспроможності. Зокрема, ключове значення мають екологізація туристичної інфраструктури, направлення грошових потоків, сформованих в результаті туристичної діяльності, на користь місцевих громад, збереження

самобутності локальних культур одночасно з забезпеченням економічної ефективності туристичної індустрії.

Таким чином, сформулюємо стратегічне бачення сталого розвитку туризму Слобожанщини у 2034 році: конкурентоспроможна, відкрита для інновацій дестинація, де повоєнне відновлення туристичної індустрії відбувається згідно сучасних вимог, економічне зростання поєднується з довгостроковими екологічними та соціокультурними вигодами і забезпечуються потреби українських та іноземних туристів. На основі бачення розвитку туризму на Слобожанщині виділимо стратегічні цілі, які комплексно відображають орієнтири сталого розвитку дестинації на даний період (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

## Стратегічні та оперативні цілі сталого розвитку туризму на Слобожанщині

Стратегічні цілі	Оперативні цілі
Створення конкурентоспроможних туристичних продуктів, які будуть враховувати пропускну здатність навколишнього середовища та потреби місцевих громад	1. Розвиток та промоція пріоритетних видів туризму регіону Слобожанщина
	2. Створення кластерів у туристичній індустрії
	3. Всебічна інтерпретація культурної та історичної спадщини в малих містах і селах та створення і розповсюдження відповідних інформаційних носіїв
	4. Розширення можливостей зі збору та аналізу даних про туристську діяльність й оцінку ефективності туристичної індустрії
Формування туристичного іміджу Слобожанщини, що забезпечуватиме довгострокові переваги для розвитку туризму в регіоні	1. Презентація туристичного потенціалу Слобожанщини на регіональних, всеукраїнських та міжнародних виставково-ярмаркових заходах
	2. Маркетингове просування офіційного туристичного бренду регіону
	3. PR-кампанія туристичного потенціалу Слобожанщини
	4. Створення інтерактивних цифрових ресурсів для надання актуальної інформації про туристичну пропозицію Слобожанщини
Сприяння розвитку туризму через партнерство, підтримку підприємництва та впровадження інновацій	1. Розвиток державно-приватного партнерства в галузі туризму
	2. Створення сприятливих умов для діяльності малого бізнесу
	3. Підтримка інноваційних і соціальних проєктів у галузі туризму

Складено автором

У ході розробки документів стратегічного характеру розвитку туризму на Слобожанщині значна увага має бути приділена забезпеченню безпеки подорожуючих, доступності туристичних об'єктів, вдосконаленню туристичної інфраструктури та дотриманню міжнародних стандартів якості туристичних послуг. Під час розробки стратегії має здійснюватися консультування з представниками місцевих громад, експертами в галузі туризму та іншими зацікавленими сторонами.

До системи туристичних продуктів, що будуть враховувати природні, історичні та соціокультурні особливості Слобожанщини, підкреслювати та розвивати наявні туристичні ресурси пліч-о-пліч з економічними та соціальними вигодами для місцевих громад, можуть бути включені продукти:

- Ділового та освітнього туризму
- Сільського зеленого туризму
- Подієвого туризму;
- Культурно-пізнавального туризму, зокрема, туризму пам'яті та етнографічного туризму.

Надання послуг ділового та освітнього туризму на Слобожанщині можливе завдяки наявності у регіоні значної кількості наукових і освітніх установ, підприємств, розвиненої транспортної інфраструктури і готельної бази, а також інструментарію МІСЕ-туризму. Поглиблення смарт-спеціалізації економіки регіону відбуватиметься злагоджено зі зміцненням бізнес-зв'язків та впровадженням інновацій, яким сприятиме активізація ділової та академічної мобільності у регіоні.

Одним з найперспективніших напрямків розвитку індустрії туризму згідно вектору сталості є сільський зелений туризм, який пропонує можливість ефективно задіяти велику кількість сільськогосподарських територій, привернути до них фінансові та людські потоки, в той же час підтримуючи м'який та щадний підхід до використання ресурсів цих територій. Значна кількість об'єктів природно-заповідного фонду, які пропонують рекреаційні можливості, а також наявність специфічних засобів розміщення, таких як

агросадиби, дозволяє нативно розвивати галузь сільського зеленого туризму на Слобожанщині.

Ринок подієвого туризму Слобожанщини має суттєвий потенціал розвитку завдяки багатим природним і культурним ресурсам. Зокрема, матеріальна та нематеріальна культурна спадщина Слобожанщини створюють передумови для проведення гастрономічних та етнографічних фестивалів, в той час як історичні пам'ятки, природні локації та сучасні простори можуть слугувати майданчиками для проведення заходів. Проведення музичних фестивалів у студентській столиці місті Харків може слугувати додатковим стимулом для молоді обирати місто для навчання та академічної мобільності. Втім, для розвитку подієвого туризму необхідно подолати ряд проблем, серед яких нестача належної туристичної інфраструктури, дефіцит кваліфікованих кадрів, а також налагодити системну комунікацію між стейкхолдерами.

Культурно-пізнавальний туризм на Слобожанщині може бути представлений за допомогою екскурсій, автобусних турів, велосипедних та пішохідних маршрутів і залучати як об'єкти традиційної спадщини, так і локації, що є свідченнями подій повномасштабної війни, розгорнутої Російською Федерацією. Створення нових туристичних маршрутів та оснащення їх сучасними інформаційними стендами дасть змогу не лише залучити туристів до подорожей регіоном, але й осмислити та вшанувати пам'ять жертв війни.

Створення туристичних продуктів в регіоні має залучати до участі місцеві громади, враховувати інтенсивність туристичних потоків та пропускну здатність навколишнього середовища та туристичної інфраструктури.

Так, на окремих туристичних об'єктах має діяти система управління відвідувачами, яка сприятиме координації заходів для моніторингу та управління обсягом і активністю туристів. З метою збалансованого досягнення потреб місцевої громади, навколишнього середовища та культурної спадщини має розглядатися можливість зменшення або збільшення кількості відвідувачів. Таким чином, стратегія управління туристичною дестинацією

має враховувати сезонність та розподіл відвідувачів, визначати вплив кількості туристів та їхньої діяльності на туристичні об'єкти шляхом за допомогою інструментів меж природного середовища (пропускна здатність середовища; Visitor Impact Management; Tourism Optimization Management Model; Visitor Activity Management Process тощо), зворотного зв'язку з громадою та стейкхолдерами. Інформація щодо обсягів і активності туристів та їх впливу на природне, соціальне та економічне має враховуватися під час побудови маркетингової стратегії та вибору цільових ринків.

Значні переваги пропонує застосування кластерної моделі у туристичній галузі, серед яких:

- ефект масштабу та зменшення витрат за рахунок спільного використання інфраструктури;
- підвищення якості туристичних послуг;
- покращення іміджу регіону та його привабливості серед туристів;
- інтеграція туризму з іншими галузями економіки, зокрема, суміжними – культура, транспорт, готельний та ресторанний бізнес;
- сприяння впровадження інновацій за рахунок зростання конкуренції на ринку;
- розвиток наукової бази та ін.

Підвищенню конкурентоспроможності туристичної індустрії регіону сприяє і розвиток нових форм підприємництва – стартап-проектів та соціального бізнесу. Стартапи займаються розробкою принципово нових продуктів, послуг, чи бізнес моделей, забезпечуючи своє існування та масштабування за рахунок інвестиційного фінансування. Соціальний бізнес у своїй діяльності керується не лише метою генерації прибутку та економічної успішності, але й соціальною місією, направленою на вирішення соціальних, екологічних чи культурних проблем. Часто соціальний бізнес створює інноваційні товари чи послуги; крім того, серед засобів досягнення соціальної мети такого підприємства може бути працевлаштування вразливих груп населення. Інноваційний туристичний бізнес володіє потенціалом, що

сприятиме економічному розвитку індустрії, підвищенню зайнятості населення, і, крім того, розв'язанню важливих глобальних проблем сучасності, в результаті скеровуючи зусилля до сталого розвитку.

### 3.2. Розробка стратегії сталого розвитку туризму на Слобожанщині

#### 3.2.1. Створення системи туристичних продуктів з урахуванням історичних та культурних особливостей Слобожанщини

З метою досягнення стратегічної цілі 1: «Створення конкурентоспроможних туристичних продуктів, які будуть враховувати пропускну здатність навколишнього середовища та потреби місцевих громад» необхідно визначити ряд заходів, направлених на максимально ефективне використання наявних туристичних ресурсів громад Слобожанщини. Важливим є створення туристичних продуктів, які дозволять скоротити негативні наслідки туристичної діяльності в регіоні, при цьому наповнюючи пропозицію туристичного ринку різноманітними та конкурентоспроможними послугами (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Стратегічна ціль 1: Створення конкурентоспроможних туристичних продуктів, які будуть враховувати пропускну здатність навколишнього середовища та потреби місцевих громад

№	Назва проєкту, короткий опис	Показники результативності	Період (роки)						
			1	2	3	4	5	6	7
1.1. Розвиток та промоція пріоритетних видів туризму регіону Слобожанщина									
1.	Організація та облаштування комплексного еко-маршруту «Слобожанська мозаїка» на території регіону	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість залучених об'єктів туристичної атракції, од.;</li> <li>- Протяжність промаркованого маршруту, км;</li> </ul>	+	+	+				

## Продовження таблиці 3.6

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість залучених підприємств туристичної індустрії, од.;</li> <li>- Кількість туристів, залучених до проходження маршруту, осіб;</li> <li>- Кількість відвідувачів об'єктів туристичної атракції, осіб;</li> <li>- Кількість згадувань маршруту у ЗМІ, соціальних мережах;</li> <li>- Рівень безпеки маршрутів, вимірний кількістю нещасних випадків;</li> <li>- Рівень задоволеності туристів, вимірний шляхом опитування.</li> </ul>								
2.	Організація та проведення фестивалю сучасної культури Слобожанщини	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість проведених заходів, од.;</li> <li>- Кількість учасників заходу (бізнесів, установ, митців тощо), од.;</li> <li>- Кількість туристів, залучених до відвідування фестивалю, осіб;</li> <li>- Кількість публікацій, згадувань в ЗМІ та у соціальних мережах, од.;</li> <li>- Кількість спонсорів та партнерів, які підтримали заходи фінансово або іншими ресурсами, од.;</li> <li>- Рівень задоволення учасників, вимірний оцінкою згадок та опитуванням;</li> </ul>			+	+	+	+	+	+
3.	Організація і проведення ознайомчих турів університетами Слобожанщини	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість створених туристичних продуктів (турів, екскурсій), од.;</li> </ul>		+	+	+	+	+	+	+

## Продовження таблиці 3.6

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість залучених закладів вищої освіти, од.;</li> <li>- Кількість туристів, що взяли участь у турах, осіб.</li> </ul>								
4.	Організація та облаштування регіонального та локальних маршрутів пам'яті	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість організованих і облаштованих маршрутів, од.;</li> <li>- Кількість туристів, залучених до проходження маршрутів, осіб.</li> </ul>	+	+	+	+	+	+	+	+
1.2.Створення кластерів у туристичній індустрії										
5.	Створення кластеру сільського зеленого туризму на території регіону	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створено кластер, од.;</li> <li>- Кількість суб'єктів підприємницької діяльності та установ, залучених до участі в кластері, од.</li> </ul>	+	+						
	Створення кластеру етнографічного туризму на території Валківської територіальної громади Харківської області	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створено кластер, од.;</li> <li>- Кількість суб'єктів підприємницької діяльності та установ, залучених до участі в кластері, од.</li> </ul>	+	+						
1.3.Всебічна інтерпретація культурної та історичної спадщини в малих містах і селах та створення і розповсюдження відповідних інформаційних носіїв										
6.	Збір та оновлення інформації щодо наявних об'єктів природної і культурної спадщини, підготовка облікової документації	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість пам'яток з розробленою обліковою документацією, од.</li> </ul>	+	+						
7.	Встановлення цифрових туристичних інформаційних боксів на територіях туристичних атракцій	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість встановлених боксів, од.;</li> <li>- Кількість туристів, що скористалися боксами, осіб.</li> </ul>	+	+	+	+	+	+	+	+

## Продовження таблиці 3.6

8.	Встановлення вивісок із назвою об'єкта, інформаційних стендів з актуальною інформацією про туристичний потенціал, інформаційних вказівників з QR-кодами на об'єктах туристичної атракції	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість встановлених позначок на об'єкти атракції, од.;</li> <li>- Кількість сканувань QR-кодів із посиланнями, од.</li> </ul>	+	+	+	+	+	+	+	
1.4.Розширення можливостей зі збору та аналізу даних про туристську діяльність й оцінку ефективності туристичної індустрії										
9.	Створення електронної бази знищених/зруйнованих/пошкоджених тощо (у тому числі внаслідок воєнних дій) пам'яток	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створено електронну базу, од.;</li> <li>- Кількість опрацьованих об'єктів, од.</li> </ul>	+	+						
10.	Створення єдиної системи збору і аналізу даних для туристичних об'єктів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створено систему збору і аналізу даних, од.;</li> <li>- Кількість туристичних об'єктів, на яких впроваджено систему, од.</li> </ul>	+							

Складено автором

Після формування заходів досягнення цілей стратегії проведемо аналіз відповідності положень Стратегії глобальним Цілям сталого розвитку шляхом порівняння зазначених стратегічних та оперативних цілей з цілями сталого розвитку (табл. 3.7). Сильний зв'язок між положеннями відмічається як «++», опосередкований зв'язок позначається як «+».

Таблиця 3.7

Аналіз відповідності положень Стратегії сталого розвитку Слобожанщини  
(Стратегічна ціль 1) Цілям сталого розвитку

Стратегічні та оперативні цілі	Стратегічна ціль 1	Оперативна ціль 1.1.	Оперативна ціль 1.2.	Оперативна ціль 1.3.	Оперативна ціль 1.4.
Цілі сталого розвитку					
1.Подолання бідності	+	+	++	+	++
2. Подолання голоду	+	+	++	+	++
3. Міцне здоров'я	+	-	-	+	+
4. Якісна освіта	+	-	-	+	+
5. Гендерна рівність	-	-	-	-	-

## Продовження таблиці 3.7

6. Чиста вода та належні санітарні умови	++	+	-	-	+
7. Доступна та чиста енергія	++	+	-	-	+
8. Гідна праця та економічне зростання	+	+	++	+	++
9. Інновації та інфраструктура	++	+	++	++	+
10. Зменшення нерівності	-	-	-	-	-
11. Сталий розвиток міст і громад	++	++	++	++	++
12. Відповідальне споживання	++	++	+	+	++
13. Боротьба зі зміною клімату	++	+	-	-	++
14. Збереження морських ресурсів	-	-	-	-	-
15. Збереження екосистем суші	++	+	-	-	++
16. Мир та справедливість	+	+	+	+	+
17. Партнерство заради сталого розвитку	++	+	++	+	+

Складено авторами

Так, згідно табл. більшість положень Стратегії сталого розвитку Слобожанщини за Стратегічною ціллю 1 мають прямий чи опосередкований зв'язок з Глобальними цілями сталого розвитку; відсутність встановлених зв'язків щодо частини зазначених положень Стратегії пояснюється специфікою Стратегічної цілі 1 та географічним положенням регіону Слобожанщина.

Наведемо приклад проєкту екотуристичного маршруту «Слобожанська мозаїка», розробленого на основі принципів Зелених шляхів – багатофункціональних маршрутів для пересування безмоторними транспортними засобами чи пішохідним способом (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

## Резюме проєкту еко-маршруту «Слобожанська мозаїка»

Проект сприяє досягненню стратегічних цілей	Стратегічна ціль 1: Створення конкурентоспроможних туристичних продуктів, які будуть враховувати пропускну здатність навколишнього середовища та потреби місцевих громад
Назва проєкту	Екотуристичний маршрут «Слобожанська мозаїка»
Короткий опис проєкту	Маршрут зеленого туризму, що пролягає територією Слобожанщини; проєкт спрямовано на задоволення попиту на якісний та безпечний внутрішній туризм у регіоні та є комплексним продуктом, що включає як природні, так і історико-культурні пам'ятки, нематеріальну спадщину, гастрономічні та інші заходи. Цільовою аудиторією проєкту є туристи-пішоходи, велосипедисти, прихильники активного

Продовження таблиці 3.8

	відпочинку, які бажають отримати унікальний туристський досвід в межах країни/регіону.
Місце проведення	Харківський, Чугуївський і Люботинський райони Харківщини та Охтирський район Сумщини
Цілі	Загальна ціль: створення комплексного якісного туристичного продукту на основі співпраці державного та приватного секторів, що буде забезпечувати доступ до ресурсів зеленого туризму у регіоні та позитивно впливати на добробут місцевого населення. Конкретна ціль: розробка та маркування еко-маршруту «Слобожанська мозаїка», що включає роботу над інформаційним та інфраструктурним забезпеченням маршруту.
Очікувані результати	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організовано комплексний еко-маршрут: основну ділянку маршруту, допоміжні стежки і продукти, яку можуть бути включені до основного маршруту;</li> <li>2. Встановлено інформаційні вказівники з QR-кодами на об'єктах туристичної атракції;</li> <li>3. Облаштовано зони відпочинку для туристів на території об'єктів ПЗФ;</li> <li>4. Облаштовано доріжки та стежки для різноманітних типів туристів, включаючи пішоходів, велосипедистів та людей з обмеженими можливостями.</li> </ol>
Діяльність	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вибір концепції туристичного маршруту;</li> <li>2. Туристичний аудит за допомогою консультацій партнерів – створення переліку природних і культурних пам'яток, культурно-мистецьких подій, туристичної бази, народних промислів і соціальних ініціатив, що можуть бути включені у маршрут;</li> <li>3. Розробка технічного проекту розмітки маршруту;</li> <li>4. Забезпечення належного інфраструктурного рівня маршруту, що включає облаштування стежок та рекреаційних пунктів, встановлення сучасних інформаційних вказівників;</li> <li>5. Створення аудіогіду;</li> <li>6. Інтернет-промоція маршруту за допомогою власного сайту, сторінок в соціальних мережах;</li> <li>7. Підготовка, публікація та розповсюдження інформаційно-рекламних матеріалів (карт, путівників, буклетів);</li> <li>8. Промоція маршруту на виставкових заходах та на базі туристсько-інформаційних пунктів області;</li> <li>9. Моніторинг показників результативності впровадження проекту.</li> </ol>
Тривалість реалізації проекту	3 роки
Загальна оціночна вартість	135 тис. грн

## Продовження таблиці 3.8

Джерела фінансування з розрахунковими частками (%)	Міжнародні гранти – 25 %; бізнес – 10%; місцевий бюджет – 25%; обласний бюджет – 20%; державний бюджет – 10%; приватні капіталовкладення – 10%.
Організаційно-виконавці	Приватні підприємства Харківської та Сумської областей (туристичні оператори та агенти, агросадиби, заклади розміщення та харчування), громадські організації, органи місцевого самоврядування, установи (об'єкти ПЗФ, музеї).

Складено автором

У Зелений шлях «Слобожанська мозаїка» залучені Харківський, Чугуївський і Люботинський райони Харківщини та Охтирський район Сумщини (рис. 3.2). Маршрут містить численні природоохоронні об'єкти та пам'ятки історико-культурної спадщини Слобожанщини: краєзнавчі музеї Пісочина, Люботина, Охтирки та Тростянець; Старомерчанський палац, Шарівська садиба, Співочі тераси, фортеця Круглий двір у місті Тростянець; НПП «Слобожанський» та «Гомільшанські ліси», Зміївські кручі Сіверського Дінця; художньо-меморіальний музей І.Ю.Рєпіна та ін.



Рис. 3.2. Картохема маршруту Зеленого шляху «Слобожанська мозаїка»

Запропонований екотуристичний маршрут «Слобожанська мозаїка» активізує ряд суб'єктів економічної та природоохоронної сфери регіону, що

має особливе значення в контексті повоєнного відновлення Слобожанщини та забезпеченні сталого розвитку Слобожанщини як дестинації.

Наступним проєктом, який дозволить зосередити зусилля на промоції сучасної культури Слобожанщини, одночасно задіявши традиційну спадщину регіону та створивши значний туристичний магніт, є фестиваль сучасної культури (табл. 3.9). Потенційно щорічне проведення подібного заходу не лише стане поштовхом до впровадження інновацій у культурі, мистецтві та інших креативних індустріях, але й засвідчить імідж регіону Слобожанщина як передового, відкритого до нововведень і розвитку.

Таблиця 3.9

## Резюме проєкту фестивалю сучасної культури

Проект сприяє досягненню стратегічних цілей	Стратегічна ціль 1: Створення конкурентоспроможних туристичних продуктів, які будуть враховувати пропускну здатність навколишнього середовища та потреби місцевих громад
Назва проєкту	Фестиваль сучасної культури «Витоки»
Короткий опис проєкту	Масштабний фестиваль із залученням сучасних митців, виконавців і культурних діячів. В основу проєкту покладено ідею розвитку та популяризацію сучасної культури регіону Слобожанщина. Фестиваль фокусується на питаннях традиційної спадщини у різноманітних аспектах культури одночасно з дослідженням сучасних популярних віянь.
Місце проведення	Харківська область/м. Харків
Цілі	Загальна ціль: стимуляція розвитку сучасної культури Слобожанщини, пошук культурної та національної ідентичності. Конкретна ціль: організація та проведення фестивалю сучасної культури у місті Харкові чи Харківській області із залученням великої кількості акторів сучасної культури.
Очікувані результати	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Щорічне проведення фестивалю, який слугує потужним туристичним атрактором для жителів регіону та сусідніх областей, іноземних туристів.</li> <li>2. Підвищення обізнаності щодо сучасної культури та стимуляція її розвитку.</li> <li>3. Створення умов для розвитку, консолідації та колаборації сучасних митців.</li> </ol>
Діяльність	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення концепції та мети фестивалю;</li> <li>2. Створення команди організаторів фестивалю та розподіл обов'язків;</li> <li>3. Планування бюджету та пошук джерел фінансування;</li> <li>4. Підбір локації фестивалю;</li> <li>5. Залучення учасників та партнерів події;</li> </ol>

## Продовження таблиці 3.9

	6. Розробка програми фестивалю; 7. Забезпечення технічної підтримки (звук, світло, обладнання). 8. Створення рекламної кампанії для залучення відвідувачів; 9. Координація проведення фестивалю; 10. Моніторинг показників результативності впровадження проекту.
Тривалість реалізації	1 рік
Загальна оціночна вартість	700 тис. грн
Джерела фінансування з розрахунковими частками (%)	Бізнес – 50%; місцевий бюджет – 15%; обласний бюджет – 15%; державний бюджет – 10%; приватні капіталовкладення – 10%.
Організацій-виконавці	Приватні підприємства Харківської області, громадські організації, органи місцевого самоврядування, установи.

Складено автором

Крім того, створення єдиного простору для взаємодії діячів культури, бізнесу та відвідувачів фестивалю стане підґрунтям для їхньої співпраці та підвищення видимості новітніх культурних течій, підтримки митців та ремісників, відтворення нових практик у сучасних креативних індустріях Слобожанщини.

Одним з перспективних варіантів застосування кластерної моделі на Слобожанщині у галузі туризму є створення кластеру зеленого туризму, який синергує зусилля природоохоронних територій, еко-садиб і поселень, бізнесу, влади, університетів, наукових підрозділів та інституцій, громадськості для створення сильного та конкурентоспроможного середовища розвитку зеленого туризму у регіоні (рис. 3.3).

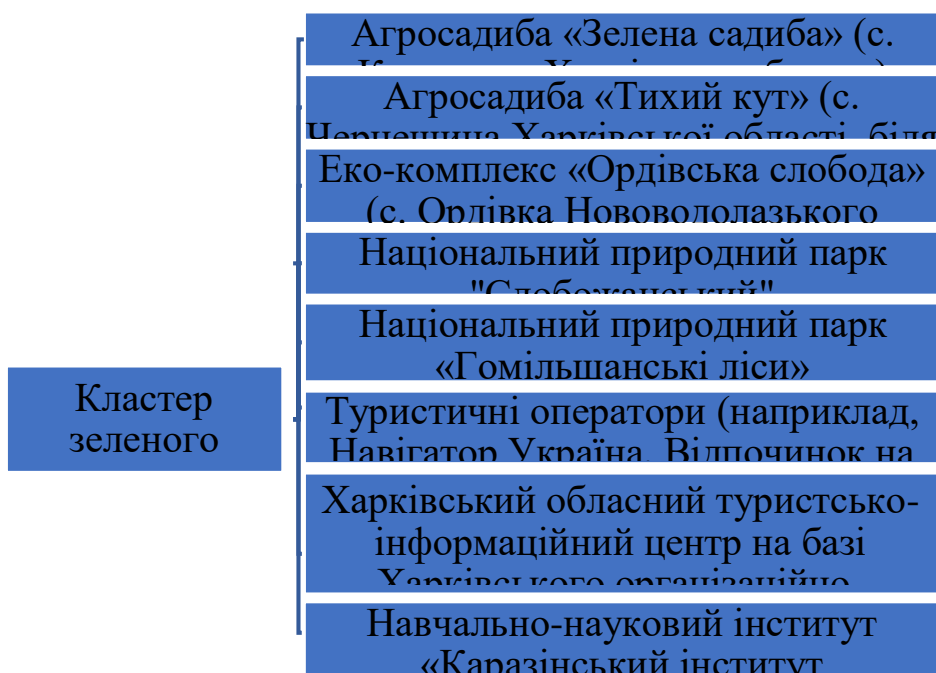


Рис. 3.3. Учасники кластеру зеленого туризму на Слобожанщині

Крім того, перспективним вбачаємо проєкт створення туристичного кластеру в межах Валківської територіальної громади. У громаді яскраво представлені етнографічні особливості регіону; зокрема, у Валківській громаді зберігають унікальне народне ремесло – технологію виготовлення глиняних свищиків. Це одна з найбільших цінностей культурної спадщини Валківщини, включений у якості регіонального елементу нематеріальної культурної спадщини від Харківської області до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини. Іншим ремеслом, внесеним до реєстру, є виготовлення харківського коцу, вовняного ворсового килиму, поширеного на Харківщині. Крім того, у регіоні наявні своєрідні гастрономічні традиції: унікальний рецепт борщу зі сливою, поширений на Валківщині, додали в інформаційну довідку під час реєстрації борщу як елементу культурної спадщини в ЮНЕСКО [22].

Таким чином, існує потенціал для об'єднання підприємств та установ Валківської громади у кластер етнографічного туризму, що сприятиме

підвищенню конкурентоспроможності громади на туристичному ринку та підвищенню її атрактивності серед туристів.

Так, під час проходження Зеленого шляху «Слобожанська мозаїка» туристи можуть завітати до Валківського краєзнавчого музею, де, окрім огляду експозиції, їм надається можливість взяти участь у майстер-класі з виготовлення глиняного гончарного вибору – свинки-свищика. Популяризація подібних локальних традицій за допомогою Зеленого шляху «Слобожанська мозаїка» сприятиме як залученню туристів до цікавих народних практик, так і збереженню цих практик та передачі їх наступним поколінням.

### 3.2.2. Формування туристичного іміджу Слобожанщини

Досвід країн, чия туристична індустрія пройшла шлях відновлення та подолання наслідків збройних конфліктів та криз демонструє, що вагомим фактором успіху країни як дестинації на міжнародному туристичному ринку є промоція її туристичного потенціалу і створення сприятливого іміджу, який фокусується як на демонстрації досвіду громадян та збереженні пам'яті про трагічні події, так і на більш позитивних аспектах культурної спадщини, природному багатстві країни, креативних індустріях, спорті тощо.

Для формування туристичного іміджу Слобожанщини важливо відтворити різноманітність вражень потенційних туристів та перенести їх у єдиний концепт, в якому буде прослідковуватися сталий підхід до провадження туризму у регіоні (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Стратегічна ціль 2: Формування туристичного іміджу Слобожанщини, що забезпечуватиме довгострокові переваги для розвитку туризму в регіоні

№	Назва проекту, короткий опис	Показники ефективності	Період (роки)						
			1	2	3	4	5	6	7
2.1.	Презентація туристичного потенціалу Слобожанщини на регіональних, всеукраїнських та міжнародних галузевих виставково-ярмаркових заходах								

## Продовження таблиці 3.10

1.	Організація та проведення регіональної туристичної виставки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість організованих та проведених заходів, од.;</li> <li>- Кількість суб'єктів підприємницької діяльності, що встановили власні стенди на заходах, од.;</li> <li>- Кількість закладів, установ, громадських організацій, що встановили власні стенди на заходах, од.;</li> <li>- Кількість відвідувачів заходів, осіб;</li> <li>- Рівень задоволення учасників, вимірний оцінкою згадок та опитуванням.</li> </ul>			+	+	+	+	+	
2.	Участь в галузевих виставково-ярмаркових заходах всеукраїнського та міжнародного масштабу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість всеукраїнських заходів, на яких було представлено туристичний потенціал Слобожанщини, од.;</li> <li>- Кількість міжнародних заходів, на яких було представлено туристичний потенціал Слобожанщини, од.;</li> <li>- Кількість встановлених контактів з потенційними партнерами під час заходів, од.</li> </ul>	+	+	+	+	+	+	+	
2.2. Маркетингове просування офіційного туристичного бренду регіону										
3.	Створення туристичного бренду Слобожанщини, що транслюватиме складові інноваційності та сталості галузі	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створено бренд Слобожанщини як дестинації, од.;</li> </ul>	+							
4.	Просування туристичного бренду Слобожанщини онлайн	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створено сайт для просування туристичного бренду, од.;</li> <li>- Створення офіційних сторінок бренду в соціальних мережах Facebook, Instagram, TikTok, X;</li> <li>- Кількість публікацій, згадувань в ЗМІ та у соціальних мережах;</li> <li>- Кількість охопленої аудиторії, осіб.</li> </ul>	+	+	+	+	+	+	+	

## Продовження таблиці 3.10

5.	Забезпечення присутності туристичного бренду Слобожанщини на телебаченні, радіо, в публікаціях в журналах, газетах	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість публікацій, згадувань в ЗМІ;</li> <li>- Кількість охопленої аудиторії, осіб.</li> </ul>	+	+	+	+	+	+	+	
2.3. PR-кампанія туристичного потенціалу Слобожанщини										
6.	Просування туристичного потенціалу Слобожанщини на телебаченні, радіо, в публікаціях в журналах, газетах та онлайн	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість публікацій, згадувань в ЗМІ та у соціальних мережах, що стосуються туристичних об'єктів Слобожанщини, од.;</li> <li>- Кількість охопленої аудиторії, осіб.</li> </ul>	+	+	+	+	+	+	+	
7.	Організація й проведення семінарів, лекцій, презентацій, засідань у форматі «круглий стіл», конференцій на туристичну тематику	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість проведених заходів, од.;</li> <li>- Кількість залучених осіб, од.;</li> <li>- Кількість туристів, що відвідали регіон, од.</li> </ul>	+	+	+	+	+	+	+	
2.4. Створення інтерактивних цифрових ресурсів для надання актуальної інформації про туристичну пропозицію Слобожанщини.										
8.	Створення інтерактивної мапи безпеки у мобільному додатку та «гарячої» лінії для туристів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Частка покриття об'єктів туристичної атракції та інфраструктури регіону мапою безпеки, %;</li> <li>- Кількість звернень та скарг туристів, отриманих через «гарячу» лінію;</li> <li>- Середній час, необхідний для вирішення одного звернення, від моменту отримання до надання відповіді або вирішення проблеми;</li> <li>- Рівень задоволення туристів надання інформації та реагування на їхні звернення, визначений через опитування користувачів «гарячої» лінії.</li> </ul>	+							

## Продовження таблиці 3.10

9.	Створення та просування мобільного застосунку-путівника для еко-туризму	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створено мобільний застосунок, од.;</li> <li>- Кількість зареєстрованих користувачів, осіб;</li> <li>- Рівень задоволеності туристів досвідом користування застосунком, визначений опитуваннями та оцінками в мережі Інтернет.</li> </ul>		+						
10.	Створення інтерактивних сайтів туристичних об'єктів Слобожанщини (зокрема, музеїв, національних природних парків), які будуть відповідати критеріям доступності	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість створених сайтів, од.;</li> <li>- Кількість користувацьких переходів на сайти, од.;</li> <li>- Рівень задоволеності туристів досвідом користування сайтами, визначений опитуваннями.</li> </ul>	+	+	+					
11	Забезпечення розроблення та поширення рекламно-інформаційної та сувенірної продукції про туристичний потенціал Харківщини, у тому числі іноземними мовами та абеткою Брайля	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість створеної продукції, од.;</li> <li>- Кількість установ, закладів та підприємств, через які відбувається поширення продукції, од.;</li> <li>- Кількість туристичних послуг, що надаються ТІЦ регіону, од.;</li> <li>- Кількість туристів, що відвідали регіон, осіб;</li> <li>- Обсяги надходжень туристичного збору у місцевий бюджет громади, тис. грн.</li> </ul>	+	+	+	+	+	+	+	+

Складено автором

Проведемо аналіз відповідності зазначених цілей стратегії Глобальним цілям сталого розвитку для встановлення глибини зв'язку положень стратегії та ЦСР («+++» відповідає за сильний зв'язок, «+» - опосередкований) (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Аналіз відповідності положень Стратегії сталого розвитку Слобожанщини  
(Стратегічна ціль 2) Цілям сталого розвитку

Стратегічні та оперативні цілі	Стратегічна ціль	Оперативна ціль	Оперативна ціль	Оперативна ціль	Оперативна ціль
Цілі сталого розвитку	2	2.1.	2.2.	2.3.	2.4.
1. Подолання бідності	+	+	+	+	+
2. Подолання голоду	+	+	+	+	+
3. Міцне здоров'я	+	+	+	+	+
4. Якісна освіта	++	+	+	++	++
5. Гендерна рівність	-	-	-	-	-
6. Чиста вода та належні санітарні умови	-	-	-	-	-
7. Доступна та чиста енергія	-	-	-	-	-
8. Гідна праця та економічне зростання	+	+	+	+	+
9. Інновації та інфраструктура	++	+	+	+	++
10. Зменшення нерівності	+	+	+	+	+
11. Сталій розвиток міст і громад	+	+	+	+	+
12. Відповідальне споживання	++	+	+	+	++
13. Боротьба зі зміною клімату	-	-	-	-	-
14. Збереження морських ресурсів	-	-	-	-	-
15. Збереження екосистем суші	-	-	-	-	-
16. Мир та справедливість	+	+	+	+	+
17. Партнерство заради сталого розвитку	+	+	+	+	+

Складено автором

З таблиці 3.11 бачимо, що для частини зазначених цілей Стратегії сталого розвитку Слобожанщини характерний опосередкований зв'язок з Цілями сталого розвитку; крім того, деякі положення Стратегії прямо впливають на досягнення сталого розвитку регіону через туристичну діяльність.

Так, зазначені заходи дозволять забезпечити всеохоплюючу промоцію туризму в регіоні, разом з тим зосереджуючись на питаннях безпеки та актуальності джерел туристичної інформації, що гостро постають у контексті повоєнного відновлення індустрії.

Інший важливий виклик, який набуває особливої актуальності для туристичної індустрії країни, що оговтується від наслідків війни – інклюзивність та інтеграція людей з інвалідністю у всіх аспектах туристичної діяльності. Суттєвим кроком до безбар'єрності є адаптація сайтів з

туристською інформацією для людей з порушеннями зору. Подібна інновація може бути втілена на основі міжнародних рекомендацій WCAG 2.1 (Web Content Accessibility Guidelines).

Настанови з доступності вебвмісту (WCAG) 2.1 охоплюють широкий спектр рекомендацій щодо того, як зробити вебвміст доступнішим. Якщо дотримуватися цих вказівок, можна зробити контент доступнішим для більш широкого кола людей з інвалідністю, зокрема адаптувати його для незрячих і людей зі слабким зором, тих, хто не чує або має порушення слуху, тих, хто має порушення рухливості, порушення мовлення, світлочутливості та комбінації цих станів, а також забезпечити адаптацію для людей з труднощами у навчанні та з когнітивними порушеннями. Ці настанови також роблять вебвміст більш придатним для використання для літніх осіб, здібності яких змінюються через старіння. Ці настанови стосуються доступності вебвмісту на настільних комп'ютерах, ноутбуках, планшетах і мобільних пристроях. Однак все одно задовольнити потреби всіх користувачів з такими порушеннями неможливо. Дотримуючись цих рекомендацій, загалом можна зробити вебвміст зручнішим для користувачів [42].

З метою задоволення різних потреб розроблено кілька рівнів настанов, зокрема загальні принципи, загальні настанови, перевірювані критерії успішності, а також широкий набір достатніх методик, дорадчих методик та задокументованих поширених помилок із прикладами, посиланнями на ресурси та кодом:

- Принципи, які забезпечують основу вебдоступності: сприйнятливість, дієвість, зрозумілість та надійність;

- **Настанови:** у 13 пунктах описані основні цілі, над якими мають працювати автори, щоб зробити вміст доступнішим для користувачів із різними порушеннями. Ці рекомендації не підлягають перевірці, але окреслюють рамки та загальні цілі, що допомагають зрозуміти критерії успішності та краще застосувати методики.

- Критерії успішності: для кожної рекомендації наведено перевірювані критерії успішності, завдяки чому WCAG 2.0 можна застосовувати в тих сферах, де необхідна перевірка на відповідність і задоволення вимог. Для задоволення потреб різних груп і різних ситуацій визначено три рівні відповідності: А (найнижчий), АА та ААА (найвищий).

- Достатні та рекомендовані методики: для кожної з настанов та для кожного з критеріїв успішності в документі WCAG 2.1 було окреслено широкий спектр методик. Методики є інформативними та поділяються на дві категорії: ті, які є достатніми для виконання критеріїв успішності, і ті, що мають рекомендаційний характер. Рекомендовані методики виходять за межі окремих критеріїв успішності й дають змогу краще донести настанови. Деякі рекомендовані методики спрямовані на усунення бар'єрів доступності, які не охоплюються перевірюваними критеріями успішності. Детально описано також зафіксовані найпоширеніші помилки [42].

Рекомендації щодо адаптації сайту для людей з, зокрема, порушеннями зору, описано у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Рекомендації щодо створення сайту, адаптованого для людей з порушеннями зору

Назва критерію	Рекомендації
Дизайн	Використання «повітряного» дизайну, що характеризується широкими полями, одностовпцевим компонуванням, простим дизайном та великими зображеннями.
Кольори	Використання контрастних кольорів: обрати контрастну колірну схему для сайту за замовчуванням або додати функцію зміни колірних тем. Для людей із поганим зором зазвичай пропонуються три опції: <ul style="list-style-type: none"> <li>● чорні літери на білому тлі;</li> <li>● білі на чорному;</li> <li>● жовті на синьому.</li> </ul> Рекомендується не надавати кольорам смислового значення, оскільки це може ускладнити розуміння вмісту ресурсу для людей з дальтонізмом.

## Продовження таблиці 3.12

Шрифти	<p>Обирати прості шрифти без засічок:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Arial;</li> <li>● Verdana;</li> <li>● Tahoma;</li> <li>● Open Sans;</li> <li>● PT Sans.</li> </ul> <p>Оптимальний розмір тексту для читання з екрана – 16 пікселів. Інші важливі вимоги – достатня висота рядка та міжрядковий інтервал.</p>
Масштаб сторінки та розмір літер	<p>Верстка сайту має не порушуватися під час масштабування. Також можна додати функцію зміни розміру та відстані між літерами. Це допоможе людям із дислексією, яким легше читати, коли міжрядкові інтервали більші.</p> <p>Щоб забезпечити коректне масштабування, потрібно:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Використовувати відносні одиниці (REM, EM) замість пікселів при заданні розмірів шрифту, відступів, ширини блоків.</li> <li>● Уникати жорстких розмірів для зображень, а задавати max-width 100%.</li> <li>● Передбачити вертикальне прокручування для об'ємного контенту замість горизонтального.</li> <li>● Використовувати медіазапити, щоб адаптувати макет під різні роздільні здатності екранів.</li> </ul>
Керування з клавіатури	<p>Деякі користувачі через проблеми з зором не можуть побачити курсор миші на екрані. Їм потрібно дати можливість керувати сайтом за допомогою клавіш. Ця функція є корисною і для людей із проблемами моторики.</p> <p>При цьому важливо не забувати про візуальний покажчик фокуса клавіатури. Усі інтерактивні елементи мають візуально відрізнятися під час переміщення по сайту за допомогою клавіші Tab. Для цього можна використовувати рамку або текстові підказки.</p>
Адаптація сайту під скрінридери	<p>Скрінридери аналізують сторінку та озвучують її за допомогою синтезатора мови. Щоб сайт з версією для людей з вадами зору був доступним для користувачів скрінридерів, потрібно враховувати кілька важливих моментів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Використовувати коректні теги для всіх елементів розмітки. Коли верстка візуально зрозуміла, але присвоєно невідповідні теги, програма не може правильно їх інтерпретувати.</li> <li>● Застосовувати у таблицях спеціальну розмітку. Якщо цього не зробити, користувачам скрінридерів буде проблематично зрозуміти дані, наведені в таблиці.</li> <li>● Не використовувати тексти у вигляді зображень PDF-формату.</li> <li>● Прописувати alt, який буде описувати, що зображено на картинці, всім зображенням.</li> <li>● Використовувати правильну розмітку для модальних вікон.</li> </ul>

Складено автором за матеріалами: [90]

Навіть невеликі покращення доступності допоможуть сайту залучити більше користувачів та покращити їхнє враження від роботи з ресурсом. Основна перешкода, яка може завадити впровадженню даної інновації – недостатнє або відсутнє фінансування проекту. Можливим рішенням цієї проблеми є пошук грантів для забезпечення безбар'єрності туристичної індустрії.

### 3.2.3. Інституційне сприяння та залучення інвестицій для сталого розвитку туризму на Слобожанщині

Партнерство для спільного блага є істотною складовою сталого розвитку, підкресленою у 17 Цілях сталого розвитку, що, крім того, включає мобілізацію додаткових фінансових ресурсів з різноманітних джерел для країн, що розвиваються. З метою систематизації шляхів та напрямків залучення інвестицій для сталого розвитку туризму на Слобожанщині, визначимо ряд заходів, що одночасно сприятимуть новаторським змінам у індустрії туризму регіону (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Стратегічна ціль 3: Сприяння розвитку туризму через партнерство, підтримку підприємництва та впровадження інновацій

№	Назва проекту, короткий опис	Показники ефективності	Період (роки)						
			1	2	3	4	5	6	7
3.1. Розвиток державно-приватного партнерства в галузі туризму									
1.	Розробка альбому регіональних інвестиційних проектів	- Кількість інвестиційних проектів, од.; - Обсяги залучених інвестицій, млн.грн.	+						
2.	Підготовка та реалізація проектів державно-приватного партнерства з відновлення об'єктів туристичної атракції чи інфраструктури	- Кількість інвестиційних проектів, од.; - Обсяги залучених інвестицій, млн.грн.; - Кількість відновлених об'єктів за програмою ДПП, од.	+	+	+	+	+	+	+
3.2. Створення сприятливих умов для діяльності малого бізнесу у сфері туризму									

## Продовження таблиці 3.13

3.	Проведення семінарів та тренінгів для об'єктів підприємницької діяльності у галузі туризму	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість зареєстрованих суб'єктів малого соціального підприємництва, од.;</li> <li>- Кількість проведених заходів для підприємців, од.</li> </ul>	+	+	+	+	+	+	+	
4.	Проведення добровільної категоризації садиб сільського туризму в громадах Слобожанщини	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість садиб сільського туризму, яким присвоєно категорію, од.;</li> <li>- Рівень задоволеності відвідувачів якістю перебування у садибах, вимірний опитуванням.</li> </ul>	+	+	+	+	+	+	+	
5.	Проведення консультацій щодо залучення суб'єктів туристичного бізнесу до кластерних утворень	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість суб'єктів туристичного бізнесу, яким було надано консультації, од.;</li> <li>- Частка зростання кількості суб'єктів туристичного бізнесу, залучених до кластерних утворень, од.</li> </ul>	+	+	+	+	+	+	+	
3.3. Підтримка інноваційних і соціальних проєктів у галузі туризму										
6.	Забезпечення безбар'єрного доступу для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення до об'єктів туристичної атракції	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість туристичних об'єктів, облаштованих безбар'єрною інфраструктурою, од.;</li> <li>- Рівень задоволеності туристів досвідом використання безбар'єрної інфраструктури, визначений опитуваннями.</li> </ul>	+	+	+	+	+	+	+	
7.	Надання систематичної інформаційної підтримки щодо залучення інвестицій та грантів у розвиток стартап проєктів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість підприємців, що отримали консультації з питань отримання грантів на розвиток власної справи, од.;</li> <li>- Кількість поданих грантових заявок, од.;</li> <li>- Кількість позитивно схвалених грантових заявок, од.;</li> <li>- Обсяги залучених інвестицій у розвиток стартапів, млн.грн.;</li> </ul>	+	+	+	+	+	+	+	

## Продовження таблиці 3.13

		- Кількість суб'єктів господарювання, що впроваджують інновації та високі технології.							
8.	Проведення конкурсу інноваційних стартап проектів у галузі туризму	- Кількість заявок, поданих на конкурс, од.; - Кількість профінансованих проектів, од.; - Кількість працевлаштованих осіб, ос.			+	+	+	+	+

Складено автором

Підтримка підприємництва та інновацій демонструє відкритість та готовність до позитивних змін на шляху відповідального споживання та сталого розвитку. Так, проаналізуємо відповідність положень Стратегічної цілі 3 Цілям сталого розвитку (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Аналіз відповідності положень Стратегії сталого розвитку Слобожанщини  
(Стратегічна ціль 3) Цілям сталого розвитку

Стратегічні та оперативні цілі	Стратегіч на ціль 3	Оператив на ціль 3.1.	Оператив на ціль 3.2.	Оператив на ціль 3.3.
Цілі сталого розвитку				
1. Подолання бідності	++	++	++	++
2. Подолання голоду	++	++	++	++
3. Міцне здоров'я	+	+	+	+
4. Якісна освіта	+	+	+	+
5. Гендерна рівність	+	+	+	+
6. Чиста вода та належні санітарні умови	-	-	-	-
7. Доступна та чиста енергія	-	-	-	-
8. Гідна праця та економічне зростання	++	++	++	++
9. Інновації та інфраструктура	++	++	++	++
10. Зменшення нерівності	++	+	+	++
11. Сталий розвиток міст і громад	+	+	+	+
12. Відповідальне споживання	++	+	+	++
13. Боротьба зі зміною клімату	-	-	-	-
14. Збереження морських ресурсів	-	-	-	-
15. Збереження екосистем суші	-	-	-	-
16. Мир та справедливість	++	+	+	+
17. Партнерство заради сталого розвитку	++	++	+	+

Складено автором

Таким чином, бачимо, що більшість цілей Стратегії мають сильний або опосередкований вплив на досягнення Цілей сталого розвитку.

Важливість впровадження механізмів державно-приватного партнерства, так само як і підтримки соціальних ініціатив та інноваційних підприємств у повоєнній відбудові туристичної індустрії прослідковується через ряд факторів (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Переваги розвитку механізмів державно-приватного партнерства, соціальних та інноваційних бізнесів

Так, створення робочих місць, масштабування бізнес-проектів, використання новітніх технологій у відбудові туристичної інфраструктури, що сприяють її модернізації та підвищенню рівня якості туристичних послуг, та за умови активної промоції туристичного продукту дестинації призводять зростання кількості туристичних відвідувань і надходжень від туристичної індустрії до ВВП країни, підвищення інвестиційної привабливості регіону; підвищення соціального благополуччя проявляється через забезпечення високої якості життя населення, рівня добробуту та соціальної інтегрованості вразливих груп населення.

Крім того, розвиток «зеленої економіки» направлений збереження та відновлення екосистем, впровадження інноваційних «зелених» технологій,

енергоощадність та ефективне використання ресурсів є визначальним чинником сталості індустрії туризму.

Цифрова трансформація туристичної індустрії – використання мобільних додатків, чат-ботів, онлайн-платформ, штучного інтелекту, інструментів збору та аналізу даних сприятиме підвищенню ефективності діяльності професіоналів галузі, розширенню туристичної пропозиції та покращенню досвіду туристів, а також забезпечення їх безпеки як у повоєнний період, так і в довгостроковій перспективі.

Важливе значення для перспектив розвитку пріоритетних видів туризму Слобожанщини, зокрема сільського зеленого туризму, має категоризація закладів розміщення на сільських територіях. В Україні діє добровільна категоризація у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба», що має чотири категорії, які відзначаються відповідним знаком:

- базова – позначається без квітки;
- перша – однієї квіткою;
- друга – двома квітками;
- третя – трьома квітками.

Присуджена категорія спрощує вихід на ринок відповідно якості житлових умов та рівня послуг, надає господарю агрооселі право встановлювати плату, відповідну категорії тощо. Знак надається ГО «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» та може використовуватися у якості маркетингового інструменту у зростанні популярності садиби.

Агросадиби, що пройшли добровільну категоризацію, мають значно більше шансів на ринковий успіх через підвищену довіру споживачів до таких підприємств. Крім того, це підвищує їх роль у розрізі збереження, відтворення та розвитку сільських територій. Відповідно, інституційне сприяння добровільній категоризації засобів розміщення сільського зеленого туризму не лише посилить генерацію туристичних потоків до регіону, але й створить передумови для виробництва і збуту локальної сільськогосподарської та

сувенірної продукції, підвищення рівень зайнятості місцевого населення сільських територій та диверсифікувати сфери його діяльності. Перспектива широкого залучення місцевих ініціатив до туристичної діяльності, підтримка та популяризація особливих культурних практик і традицій регіону, розвиток м'яких форм рекреації та туризму і підвищення екологічної свідомості населення також свідчить про переваги залучення агросадиб до категоризації послуг.

Сприяння добровільній категоризації засобів розміщення сільського зеленого туризму має здійснюватися за умов постійного відкритого діалогу з власниками засобів розміщення, проведення лекцій, семінарів, тренінгів та консультацій стосовно питань вимог щодо якості послуг розміщення та категоризації, надання інформаційної підтримки з питань зовнішнього фінансування.

Варто відмітити, що фінансове забезпечення реалізації Стратегії може здійснюватися за рахунок:

- коштів державного бюджету, в тому числі міжбюджетних трансфертів з державного бюджету місцевим бюджетам;
- коштів місцевих бюджетів;
- коштів, що надходять до державного бюджету в рамках програм допомоги і грантів Європейського Союзу, урядів іноземних держав, міжнародних організацій, донорських установ;
- коштів інвесторів, у тому числі на умовах державно-приватного партнерства, власних коштів підприємств;
- інших джерел, не заборонених законодавством.

## ВИСНОВКИ

1. Системні проблеми туристичної галузі України значно посилилися внаслідок повномасштабного вторгнення Росії в Україну 2022 року. У ході дослідження було підкреслено, що закриття авіаційного простору, окупація частини території України, руйнування туристичної інфраструктури та загальна економічна ситуація суттєво вплинули на ринок внутрішнього туризму України, що демонструє динаміка основних показників туристичної діяльності, зокрема, туристичного збору. Змін зазнали і територіальна та видова структура туризму. Актуальні виклики для галузі включають обмежені фінансові можливості населення, кадровий голод, енергетична криза та ін.

Було виділено нові напрямки туризму, інтерес до яких в перспективі, за умови формування виваженої туристичної політики держави та ефективного програмування, може призвести до їх становлення у якості драйверів туристичної діяльності у повоєнний період. До таких напрямків відносимо воєнний, волонтерський туризм, туризм для людей з інвалідністю, реабілітаційний та історико-пізнавальний туризм.

2. Криза галузі, викликана війною, демонструє здатність туризму до адаптації згідно сучасних викликів та вдосконалення за найскладніших умов функціонування. Новітні підходи до цифровізації та екологізації, імplementовані до туристичної галузі під час війни, допоможуть їй стати більш стійкою та конкурентоспроможною у майбутньому.

Дослідження туристичного потенціалу продемонструвало, що регіон Слобожанщина має сприятливий для розвитку туристичної діяльності ресурсний потенціал. Розташування регіону, його ландшафтні та кліматичні особливості, природні об'єкти та матеріальна і нематеріальна культурна спадщина забезпечують перспективи для розвитку рекреаційної діяльності та історико-культурного туризму.

Крім того, за умови закінчення воєнних дій на території України, деокупації Луганської та Донецької областей, та після детального аналізу

безпекових умов, ресурсного потенціалу та пропускної здатності інфраструктури можемо розглядати можливість розвитку туризму на території Краматорського району Донецької області та Сватівського і Старобільського районів Луганської області.

3. Було окреслено переваги використання культурної та природної спадщини як одного з напрямків забезпечення сталого розвитку населених пунктів за допомогою туризму. Туризм може стати драйвером розвитку малих міст та сіл, забезпечуючи широкі переваги для численних сфер місцевої економіки, надаючи підтримку малому та середньому бізнесу, ремісничим майстерням, сприяючи добробуту населення та збереженню природної і історико-культурної спадщини регіону, таким чином створюючи баланс між екологічною, соціальною та економічною складовою сталого розвитку регіону.

4. Було виявлено, що повномасштабне вторгнення Росії в Україну мало значний ефект на ставлення людей по всьому світу до держави. Вплив війни на підвищення обізнаності щодо історії, культури та життя українців і формування позитивного ставлення до України зафіксовано багатьма міжнародними опитуваннями та дослідженнями. Незважаючи на падіння вартості національного бренду України у 2022 році, зменшення готовності працювати та жити в країні протягом значного періоду, привабливості інвестування в бізнес та бажання відвідати країну, зростає загальна впливовість країни, рівень її м'якої сили, знання національного бренду та репутація. Зокрема, за показником сприйняття впливовості, вперше за всю історію рейтингу Україна опинилась у першій двадцятці найвпливовіших країн світу. Успішна внутрішня комунікація та дипломатія України викликали інтерес до країни та підвищило обізнаність про неї до найвищого рівня в сучасній історії.

5. Єдність та стійкість українців як основні ідеї медіадискурсу формуються не лише навколо загального сприйняття української нації, але і окремих міст та регіонів. Так, місто Харків вирізняється з-поміж інших міст

своєю динамічністю, молодіжністю, гарною інфраструктурою, благоустроєм, поєднанням культурно-освітньої та індустріальної складової, в той же час привертаючи увагу героїзмом ЗСУ, які зупинили наступ на місто, злагодженою роботою комунальних служб, енергетиків, взаємодопомогою харків'ян. Підвищена обізнаність про Україну та окремі регіони має бути конвертована в поглиблені знання про культуру, історію та економічний потенціал, сприяючи ефективній співпраці з міжнародною спільнотою та залученню інвестицій у післявоєнний період.

6. Однією з важливих умов розвитку туристичної діяльності є забезпечення доступу до об'єктів розміщення, харчування, розваг і відпочинку, транспорту та комунікацій. До головних пріоритетів відносимо:

- підвищення якості та пропускну здатності доріг, модернізація залізничної мережі (зокрема, перехід залізничних ліній на європейський стандарт ширини колії), модернізація портів та розвиток внутрішніх водних шляхів;

- збільшення частки зеленої енергії в енергетичному балансі країни, а також впровадження менш централізованої системи виробництва та розподілу енергії, що сприятиме стійкості енергозабезпечення;

- розробка планів сталого міського розвитку та забезпечення більшої енергоефективності нових забудов.

7. За результатами проведеного аналізу туристичного ринку України, сучасних тенденцій та викликів, SWOT-аналізу галузі туризму на Слобожанщині, було окреслено напрямки сталого розвитку туризму регіону у повоєнний період, серед яких:

- формування туристичного іміджу регіону;
- забезпечення координаційної ролі державних інституцій в реалізації туристичної політики;

- формування туристичних продуктів відповідно до інноваційних підходів та можливостей навколишнього середовища та приймаючих громад,

забезпечуючи глибоку інтерпретацію туристичних ресурсів, конкурентоспроможність та гнучкість індустрії туризму.

8. У рамках стратегії сталого розвитку туризму було запропоновано стратегічне бачення розвитку туризму на Слобожанщині та заходи, що безпосередньо впливатимуть на кожен з виділених напрямків. Окреслено потенційну роль DMO у координації та консолідації відновлення туризму на Слобожанщині і адаптації галузі до майбутніх викликів.

Зокрема, було сформовано стратегічні та оперативні цілі, що відображають орієнтири розвитку галузі туризму у регіоні згідно запропонованого стратегічного бачення. У стратегії закладено показники результативності та періоди виконання запропонованих проєктів та заходів.

Так, було виділено пріоритетні види туризму, що відповідають сталим засадам розвитку галузі на Слобожанщині - діловий та освітній туризм, сільський зелений туризм, подієвий туризм, туризм пам'яті та етнографічний туризм, - та запропоновано окремі проєкти та заходи, направлені на досягнення цілей стратегії. Такими проєктами є створення еко-маршруту "Слобожанська мозаїка" у межах мережі Зелених Шляхів, проведення фестивалю сучасної культури, організація маршрутів пам'яті та проведення ознайомчих турів вищими навчальними закладами Слобожанщини. Зазначені заходи допоможуть консолідувати стейкхолдерів і на основі наявних туристичних ресурсів регіону створити вигоди для місцевої економіки. Досягненню даних переваг сприятиме і створення туристичних кластерів у регіоні. Крім того, з метою більш ефективного та сталого розвитку туризму на Слобожанщині було запропоновано заходи зі збору та аналізу показників туристичної діяльності, систематизації інформації про туристичний потенціал регіону, його промоція за допомогою численних маркетингових каналів.

9. Окрема увага у стратегії приділяється забезпеченню безбар'єрності туристичної галузі, зокрема, визначено перелік вимог для адаптація сайтів з туристською інформацією для людей з порушеннями зору.

Відповідальному використанню туристичних ресурсів та сталому розвитку галузі сприяють розвиток малого і середнього бізнесу та впровадження інновацій, що, в рамках стратегії, досягається за допомогою розвитку державно-приватного партнерства; надання інформаційної підтримки щодо покращення якості послуг, пошуку зовнішнього фінансування; стимулювання інноваційної діяльності тощо.

Крім того, у ході формування стратегії було здійснено аналіз відповідності її положень Цілям сталого розвитку, який засвідчив сильний або опосередкований вплив на досягнення Цілей сталого розвитку більшості цілей запропонованої стратегії. Таким чином, сформована у ході роботи стратегія сприятиме досягненню сталості у туристичній індустрії Слобожанщині через розвиток малого та середнього бізнесу туристичної та суміжних галузей економіки, підвищення рівня життя місцевого населення, впровадження та популяризації екологічних практик та збереження етнокультурної самобутності регіону.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про природно-заповідний фонд України : *Закон України* від 16.06.1992 № 2456-ХІІ : станом на 4 квіт. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12#Text>.
2. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : *Указ Президента України* від 30.09.2019 № 722/2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>.
3. Мадрига Т. Національний бренд України як засіб комунікації в умовах повномасштабної війни. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. № 17. С. 97–105. URL: <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2024-17-13>.
4. *Панкова Є. В.* Туристичне краєзнавство. Київ : Альтерпрес, 2003. 352 с.
5. Світовий та вітчизняний досвід впровадження принципів сталості в туристичну галузь та сферу гостинності / Н. Якименко-Терещенко та ін. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. 2023. С. 77–83. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.77>.
6. Туризм на Харківщині. Природно-рекреаційні ресурси та історико-культурний потенціал регіону : Бібліогр. путівник / уклад. Г. М. Єрофєєва. Харків : Харків. обласна наук. б-ка, 2008. 203 с. URL: <https://library.kharkov.ua/libdruk/LibKh-00000000008.pdf>.
7. Туристські ресурси України : конспект лекцій / уклад. О. В. Поступна. Харків : НУЦЗУ, 2020. 209 с. URL: [http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/11484/1/Турресурси%20України\\_Конспект%20лекцій\\_Поступна\\_2020.pdf](http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/11484/1/Турресурси%20України_Конспект%20лекцій_Поступна_2020.pdf).
8. Фастовець О. Сфера туризму у повоєний період: досвід для України. *Economy and society*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-43>.
9. *Явкін В. Г., Руденко В. П., Король О. Д. та ін.* Проблеми географії та менеджменту туризму : Монографія. Чернівці : Рута, 2006. 260 с. URL:

<https://geotour.chnu.edu.ua/media/s12e4uqa/problemy-heohrafi-ta-menedzhmentu-turyzmu.pdf>.

10. Azmi A. N., Chairullah C. S. A. Sustainable South Korea Tourism through BTS in the economic and social sector (2020-2022). *Towards Resilient Societies: The Synergy of Religion, Education, Health, Science, and Technology*. 2025. P. 471–477. URL: <https://doi.org/DOI:10.1201/9781003645542-75>.
11. Kassouha Z. A. Post-conflict tourist landscapes: between the heritage of conflict and the hybridization of tourism activity. *Via Tourism Review*. 2019. No. 15. URL: <https://doi.org/10.4000/viatourism.3984>.
12. Kosse I. Rebuilding Ukraine's Infrastructure after the War. *Policy Notes and Reports*. 2023. No. 72. 24 p. URL: <https://wiiw.ac.at/rebuilding-ukraine-s-infrastructure-after-the-war-dlp-6621.pdf>.
13. Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers. *World Tourism Organization*, 2005. 212 p. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284408214>. C. 11-12
14. McGrath J., Bobev M., Liedel K. Nation Brands Index 2023: Japan takes the lead for the first time in NBI history. Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>.
15. Monitoring for a sustainable tourism transition: the challenge of developing and using indicators / ed. by G. Miller, L. Twining-Ward. Wallingford : CABI, 2005. URL: <https://doi.org/10.1079/9780851990514.0000>.
16. Murphy P. E., Price G. G. Tourism and sustainable development. *Global Tourism* / ed. by W. F. Theobald. 3rd ed. 2005. P. 167–193.
17. Success Factors and Sustainability of the K-Pop Industry: A Structural Equation Model and Fuzzy Set Analysis / J.-h. Kim et al. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, no. 11. P. 5927. URL: <https://doi.org/10.3390/su13115927>.
18. The Visitor Experience and Resource Protection (VERP) Framework : A Handbook for Planners and Managers. *U.S. Department of the Interior. National Park Service*, 1997. 108 p. URL: <https://npshistory.com/publications/social-science/verp-handbook.pdf>.

19. *Tilden F.* Interpreting our heritage. 3rd ed. Chapel Hill : University of North Carolina Press, 1977. 119 p.
20. Tourism theory: concepts, models and systems / ed. by G. Lohmann, A. Panosso Netto. Wallingford : CABI, 2017. URL: <https://doi.org/10.1079/9781780647159.0000>.
21. Zhang H., Smith J. W. A data-driven and generalizable model for classifying outdoor recreation opportunities at multiple spatial extents. *Landscape and Urban Planning*. 2023. Vol. 240. P. 104876. URL: <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2023.104876>.
22. *Або - Агенція медійного росту. Гончарство, гастрономічні традиції та великі плани на майбутнє: чим живе Валківська громада – Лозова.City. Лозова.City.* URL: <https://lozova.city/articles/254875/goncharstvo-gastronomichni-tradicii-ta-veliki-plani-na-majbutnye-chim-zhive-valkivska-gromada>.
23. *Азовський Д.* Туризм у режимі відновлення: як відпочинок українців рятує економіку країни. Бізнес.Район. Ділові новини. URL: <https://business.rayon.in.ua/topics/774368-turizm-u-rezhimi-vidnovlennya-yak-vidpochinok-ukraintsiv-ryatue-ekonomiku-kraini>.
24. *Аналітичний звіт за результатами дослідження «Харків – точка тяжіння».* Харків, 2024. 64 с. URL: [https://api.home.ednannia.ua/upload/kch/24/08/01/Звіт\\_Харків\\_точка\\_тяжіння-1.pdf](https://api.home.ednannia.ua/upload/kch/24/08/01/Звіт_Харків_точка_тяжіння-1.pdf).
25. *Внутрішній туризм в Україні зростає попри бойові дії.* Укрінформ - актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaє-popri-bojovi-dii.html>.
26. *Гетьманський національний природний парк.* Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.getmanski.info/index.php/ukr/golovna-storinka/8-ukr/2-laskavo-prosimo-do-getmanskogo-parku>.
27. *Голубка М., Портарескул Ю.* На лінії вогню. Слобожанщина: локальна ідентичність і шляхи майбутнього розвитку. Pragmatika.Media. URL:

<https://pragmatika.media/na-linii-vognju-slobozhanshhina-lokalna-identichnist-i-shljahi-majbutnogo-rozvitku/>.

28. *До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору.* Державне Агентство Розвитку Туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru>.
29. *Доходи та витрати населення у 2020 році.* Офіційний сайт Держкомстату України. URL: [https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2022/zb/02/doh\\_2020.pdf](https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/02/doh_2020.pdf).
30. *Екологічний паспорт Сумської області станом на 01.01.2022.* 165 с. URL: [https://mepr.gov.ua/wp-content/uploads/2022/11/Sumska-obl\\_2021.pdf](https://mepr.gov.ua/wp-content/uploads/2022/11/Sumska-obl_2021.pdf).
31. *Екологічний паспорт Харківської області.* 272 с. URL: [https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1282/128134/Attaches/ekologichniy\\_pasport\\_harkivskoyi\\_oblasti\\_2023\\_rik.pdf](https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1282/128134/Attaches/ekologichniy_pasport_harkivskoyi_oblasti_2023_rik.pdf).
32. *Екскурсії з Харкова.* Відпочинок на всі 100%. URL: <https://otdihnavse100.com.ua/uk/tours/ekskursiyi-z-kharkova-19>.
33. *Запатріна І. В., Шатковська А. О.* Досвід післявоєнного відновлення міст світу: уроки для України. Проєкт USAID "Економічна підтримка України". 86 с. URL: [https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2023/06/Doslidzhennia\\_Dosvid-pisliavoiennoho-vidnovlennia-mist.pdf](https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2023/06/Doslidzhennia_Dosvid-pisliavoiennoho-vidnovlennia-mist.pdf).
34. *Звіт про діяльність Державної авіаційної служби України за 2021 рік.* Київ : Держ. авіац. служба України, 2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2021/zvit-derjavia-2021.pdf>.
35. *Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на листопад 2024 року / Д. Андрієнко та ін.* 2025. 28 с. URL: [https://kse.ua/wp-content/uploads/2025/02/KSE\\_Damages\\_Report-November-2024-UA.pdf](https://kse.ua/wp-content/uploads/2025/02/KSE_Damages_Report-November-2024-UA.pdf).

36. *Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року*. 2024. 39 с. URL: [https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24\\_Damages\\_Report.pdf](https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf).
37. *Звіт про сприйняття України у світі 2022*. 2023. 41 с. URL: [https://brandukraine.org.ua/documents/27/UA\\_Ukraines\\_Global\\_Perception\\_Report\\_2022\\_WEB\\_28\\_02\\_2023.pdf](https://brandukraine.org.ua/documents/27/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_2022_WEB_28_02_2023.pdf).
38. *Круглий двір - Туристичний Тростянець*. Туристичний Тростянець. URL: <https://travel.trostanets.com/kruglyj-dvir-2/>.
39. *Маджумдар О., Гончарова К. Повстати з руїн. Які країни після війни стали популярними у туристів*. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/-1647724135.html>.
40. *Машута Ю. Випробування війною. Що показало опитування туристичного бізнесу в 2024 році – О, Море.City*. О, Море.City. URL: <https://omore.city/articles/391576/stan-turizmu-v-ukraini-2024>.
41. *На Харківщині екологічні збитки від війни перевищили 516 мільярдів: оновлені дані*. Слобідський край. URL: <https://www.slk.kh.ua/news/suspilstvo/zasmiceni-pola-otruena-voda-onovleni-dani-pro-ekozbitki-harkivskoi-oblasti.html>.
42. *Настанови з доступності вебвмісту (WCAG) 2.1*. W3C. URL: <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-ua/>.
43. *Наталіївський парк - Національний парк "Слобожанський"*. Офіційний веб-сайт. URL: <http://slobozhanskyi.in.ua/location/nataliivskyy-park/>.
44. *Національний літературно-меморіальний музей Г.С.Сковороди*. Офіційний веб-сайт. URL: <https://skovorodamuseum.com.ua/>.
45. *Національний парк "Слобожанський"*. Офіційний веб-сайт. URL: <http://slobozhanskyi.in.ua/>.
46. *Національний природний парк "Гомільшанські ліси"*. Офіційний веб-сайт. URL: <https://gomilsha.org.ua/>.
47. *Національний природний парк "Дворічанський"*. Природно-заповідний фонд України. URL: <https://wownature.in.ua/parky-i-zapovidnyky/natsionalnyy-prirodnyy-park-dvorichanskyy/>.

48. *Офіційний сайт Держкомстату України*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
49. *Пархомівський художній музей ім. П.Ф.Луньова - Національний парк "Слобожанський"*. Офіційний веб-сайт. URL: <http://slobozhanskyi.in.ua/location/parkhomivskyy-istoryko-khudozhniy-muzey/>.
50. *Пасажирообіг за видами транспорту*. Офіційний сайт Держкомстату України. URL: [https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tr/tr\\_rik/po\\_v/arh\\_po\\_v\\_u.htm](https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tr/tr_rik/po_v/arh_po_v_u.htm).
51. *Політична карта Харківської області: тенденції двох років війни*. ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine. URL: <https://surl.li/ryrtidi>.
52. *Проект стратегії розвитку Харківської області на 2021-2027 роки*. Харківська обласна військова адміністрація. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1026/102538/files/Стратегія.pdf>.
53. *Реєстрація створення громадського об'єднання*. Гід з державних послуг - Гід онлайн Дія. URL: <https://guide.diia.gov.ua/view/derzhavna-reiestratsiia-stvorennia-hromadskoho-obiednannia-df01c1fb-038f-4277-837d-81d6931bf8f3>.
54. *Розвиток внутрішнього туризму в Україні нині стратегічно важливий – Немцінов*. Укрінформ - актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3033596-rozvitok-vnutrisnogo-turizmu-v-ukraini-nini-strategicno-vazlivij-nemcinov.html>.
55. *Смільвіст – тепер це бренд України*. CASES. URL: [https://cases.media/news/smilivist-teper-ce-brend-ukrayini?srsltid=AfmBOorFJHSdfqBYT4X56xVx5g1I6stzo9QhBs5oyN-On-61\\_u-qKIna](https://cases.media/news/smilivist-teper-ce-brend-ukrayini?srsltid=AfmBOorFJHSdfqBYT4X56xVx5g1I6stzo9QhBs5oyN-On-61_u-qKIna).
56. *Статистика населення України*. Держстат України, 2009- 2024. URL: [http://db.ukrcensus.gov.ua/MULT/Dialog/statfile\\_c.asp](http://db.ukrcensus.gov.ua/MULT/Dialog/statfile_c.asp).
57. *Сухорукова Г. Огляд туристичної галузі в Україні: виклики, нові напрямки та перспективи | Kyivstar Business Hub*. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/oglyad-turistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-vikliki-novi-napryamki-ta-perspektivi>.

58. Тури по Україні. Kraina-UA. URL: <https://kraina-ua.com/ua/tours/tours-ukraine>
59. Тури Харківщиною, відпочинок на природі. Навігатор Україна. URL: <https://www.navigator-ukraina.com.ua/grupповye-tury/tury-po-kharkovskoj-oblasti-otdykh-na-prirode.html?start=24>
60. У 2022 році сума туристичного збору в Україні скоротилася на 24%. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-suma-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilasya-na-24>.
61. Шарівський палацово-парковий комплекс «Садиба» | ТІС. Харківський обласний туристсько-інформаційний центр. URL: <https://tourcenter.kh.ua/uk/infrastruktura/sharivskiy-palacovo-parkoviy-kompleks-sadiba>.
62. 145 key tourism statistics. UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>.
63. Communications materials. UNITED NATIONS. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/news/communications-material/>.
64. Damages to Ukraine's infrastructure due to the war have risen to \$170 billion – KSE Institute estimate as of November 2024 - Kyiv School of Economics. Kyiv School of Economics. URL: <https://kse.ua/about-the-school/news/damages-to-ukraine-s-infrastructure-due-to-the-war-have-risen-to-170-billion-kse-institute-estimate-as-of-november-2024/>.
65. Domestic travel spending worldwide 2023/ Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1093395/domestic-travel-spending-worldwide/#:~:text=Domestic%20travel%20and%20tourism%20spending%20worldwide%20grew,2023,%20the%20highest%20figure%20reported%20to%20date>.
66. Ghansiyal A. How Has The Korean Wave Influenced Tourism In South Korea? | Travel.Earth. Travel.Earth. URL: <https://travel.earth/influence-of-korean-wave-on-tourism-in-south-korea/>.




67. *Gross domestic product (GDP) in current prices Maldives 2030/ Statista*. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1044958/gross-domestic-product-gdp-in-the-maldives/>.
68. *GSTC Destination Standard*. GSTC. URL: <https://www.gstc.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>
69. *How much is the brand Ukraine worth: the impact of the war on the country's recognition and citation*. Visit Ukraine Today. URL: <https://visitukraine.today/blog/2648/how-much-is-the-brand-ukraine-worth-how-the-war-affected-the-countrys-recognition-and-citation?srsltid=AfmBOorL819JTbxjD5YWqfQDqYiIILZpl5NlhQKIJSX4iO0drBrEYQU2#growth-of-brand-awareness-of-ukraine>.
70. *Ikhsanudin N. Visitor Impact Management*. Scribd. URL: [https://www.scribd.com/doc/294463990/Visitor-Impact-Management#:~:text=Visitor%20Impact%20Management%20\(VIM\)%20is%20a%20process,planning,%20while%20LAC%20emphasizes%20defining%20opportunity%20classes](https://www.scribd.com/doc/294463990/Visitor-Impact-Management#:~:text=Visitor%20Impact%20Management%20(VIM)%20is%20a%20process,planning,%20while%20LAC%20emphasizes%20defining%20opportunity%20classes).
71. *Managing Ukraine's nation brand during a war*. City Nation Place. URL: <https://www.citynationplace.com/managing-ukraines-nation-brand-during-a-war>.
72. *Managing visitor impacts*. nmssanctuaries. URL: [https://nmssanctuaries.blob.core.windows.net/sanctuaries-prod/media/archive/management/international/pdfs/day3\\_impacts\\_manual.pdf](https://nmssanctuaries.blob.core.windows.net/sanctuaries-prod/media/archive/management/international/pdfs/day3_impacts_manual.pdf).
73. *McGrath J., Bobev M. Nation Brands Index 2022: Germany finishes first again with Japan and Canada rounding out the top three nations*. Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>.
74. *Our Common Future*. United Nations, 1987. 247 p. URL: <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>.
75. *Ping S. Sustainable Tourism in South Korea: Balancing Growth and Environmental Costs*. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/sustainable-tourism-south-korea-balancing-growth-costs-shi-ping-xw7hc>.


76. *Russia's soft power collapses globally following invasion, attitudes towards Ukraine soar* | Press Release | Brand Finance. Brand Finance. URL: <https://brandfinance.com/press-releases/russias-soft-power-collapses-globally-following-invasion-attitudes-towards-ukraine-soar>.
77. *Sustainable development - Encyclopedia of the Environment*. Encyclopedia of the Environment. URL: <https://www.encyclopédie-environnement.org/en/society/sustainable-development-2/>.
78. *Sustainable Development Goals*. United Nations Development Programme. URL: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>.
79. *Sustainable tourism planning frameworks*. Scribd. URL: <https://www.scribd.com/document/550677961/Quiz-1>.
80. *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index*. 2023. 31 p. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI-2023-Press-Release-Supplemental-Deck-December-23.pdf>.
81. *The European Green Deal*. European Commission. URL: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en).
82. *Turkey Tourism Statistics - How Many Tourists Visit? (2024)*. Road Genius. URL: [https://roadgenius.com/statistics/tourism/turkey/#:~:text=Over%2030.04%20million%20travellers%20\(including%20both%20foreign,\\$1,032,%20a%20rise%20of%2007.72%%20from%202020](https://roadgenius.com/statistics/tourism/turkey/#:~:text=Over%2030.04%20million%20travellers%20(including%20both%20foreign,$1,032,%20a%20rise%20of%2007.72%%20from%202020).
83. *What is Sustainable Tourism?*. GSTC. URL: <https://www.gstc.org/what-is-sustainable-tourism/>.
84. *Working towards a New National Tourism Strategy*. Georgian National Tourism Administration, 2018. 23 p. URL: [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/50120/georgia\\_-\\_3.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/50120/georgia_-_3.pdf).
85. *World Bank Group. Croatia Has Potential to Become a Blue Economy Champion in the European Union*. World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/01/19/croatia-has-potential-to-become-a-blue-economy-champion-in-the-european-union>.

86. *World Bank Group. Tourism and Competitiveness.* World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/competitiveness/brief/tourism-and-competitiveness>.
87. *Utkina A.* What is happening with tourism in Ukraine in summer: expert told what format and destinations Ukrainians choose. *Ukrainian National News (UNN)*. URL: <https://unn.ua/en/news/whats-happening-with-tourism-in-ukraine-in-summer-expert-told-what-format-and-destinations-ukrainians-choose>.
88. *Zunana Zalif.* Tourism sector raked in USD 5.6bn for the Maldives in 2024. *Raajje.mv Connecting dots.* URL: [https://raajje.mv/163042#:~:text=The%20Maldives%20Association%20of%20Tourism%20Industry%20\(MATI\),4.5%20billion%20dollrs%20were%20earned%20by%20resorts](https://raajje.mv/163042#:~:text=The%20Maldives%20Association%20of%20Tourism%20Industry%20(MATI),4.5%20billion%20dollrs%20were%20earned%20by%20resorts).
89. 2015-2021 звіт, візуалізація (для сайту).pdf. *ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму».* URL: <https://drive.google.com/file/d/13aeJCj8OEU3m7uJBWvFuYoj9kFVzqauE/view>.
90. *Роман І.* Адаптація сайту для людей з вадами зору (WCAG-стандарти) - Блог Elit-Web. *elit-web.ua.* URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/adaptatsija-sajta-dlja-slabovidjaschih>.

## **ДОДАТКИ**

## Стандарт туристичної дестинації GSTC v2.0

Стандарти	Індикатори	Цілі сталого розвитку
<b>РОЗДІЛ А: Сталий менеджмент</b>		
<b>А(а) Організаційна структура управління</b>		
<p><b>A1 Відповідальність за управління дестинацією</b> Туристична дестинація має ефективну організацію, відділ, групу або комітет, відповідальний за скоординований підхід до сталого туризму, за участю приватного сектору, державного сектору та громадянського суспільства. Ця група має визначені обов'язки, нагляд та можливості впровадження для управління соціально-економічними, культурними та екологічними питаннями. Група має належне фінансування, співпрацює з низкою органів у сфері управління туристичною дестинацією, має доступ до достатнього персоналу (включаючи персонал з досвідом у сфері сталого розвитку) та дотримується принципів сталого розвитку та прозорості у своїй діяльності та транзакціях.</p>	<p>a. Документальні докази, що підтверджують відповідний склад та обов'язки групи. b. Фінансовий план та бюджет, що показують поточні та майбутні джерела фінансування. c. Докази зв'язків та взаємодії з іншими органами. d. Записи про постійних співробітників та персонал за контрактом із зазначенням відповідного досвіду. e. Керівні принципи та процеси управління, які демонструють обізнаність та дотримання принципів сталого розвитку та прозорості в діяльності та укладанні контрактів.</p>	 
<p><b>A2 Стратегія та план дій щодо управління дестинацією</b> Туристичний напрямок розробив та впроваджує багаторічну стратегію управління туристичним напрямком та план дій, які є загальнодоступними, відповідають його масштабу, були розроблені за участю зацікавлених сторін та базуються на</p>	<p>a. Опублікований документ, що викладає поточну стратегію та дії щодо дестинації. b. Стратегія/план чітко видимі та доступні онлайн. c. Докази консультацій із зацікавленими сторонами, зустрічей тощо під час розробки плану. d. Посилання на принципи сталого розвитку та оцінка активів, проблем і ризиків, що містяться у стратегії та плані дій.</p>	

<p>принципах сталого розвитку. Стратегія включає визначення та оцінку туристичних активів, а також враховує соціально-економічні, культурні та екологічні проблеми та ризики. Стратегія стосується та впливає на ширшу політику та дії сталого розвитку в туристичному напрямку.</p>	<p>е. Конкретні посилання у стратегії/плані дій на ширшу політику сталого розвитку (включаючи прагнення до досягнення Цілей сталого розвитку) та навпаки.</p>	
<p><b>A3 Моніторинг та звітність</b> Дестинація впроваджує систему моніторингу та реагування на соціально-економічні, культурні та екологічні проблеми та вплив, що виникають внаслідок туризму. Дії та результати регулярно моніторяться, оцінюються та публічно звітуються. Система моніторингу періодично переглядається.</p>	<p>а. Визначено конкретні кількісно вимірювані соціально-економічні, культурні та екологічні показники та цілі. б. Вимірювання за цими показниками, з фіксацією та публікацією результатів принаймні щорічно. с. Письмові докази моніторингу та звітності про дії та результати. д. Попередні огляди системи моніторингу та графік майбутніх оглядів.</p>	
<p><b>A(b) Взаємодія зі стейкхолдерами</b></p>		
<p><b>A4 Стандарти взаємодії з підприємствами та сталого розвитку</b> Туристичний напрямок регулярно інформує туристичні підприємства про питання сталого розвитку, а також заохочує та підтримує їх у запровадженні більш сталих підходів до операційної діяльності. Туристичний напрямок сприяє впровадженню стандартів сталого розвитку, пропагуючи застосування визнаних стандартів GSTC-I та акредитованих схем сертифікації GSTC-I для туристичних підприємств, де це можливо. Туристичний напрямок публікує список</p>	<p>а. Докази регулярного інформування підприємств, пов'язаних з туризмом, про питання сталого розвитку (ЗМІ, зустрічі, прямі контакти тощо). б. Підтримка та консультування туристичного бізнесу з питань сталого розвитку – доступні та просуваються. с. Кількість та відсоток підприємств, сертифікованих відповідно до стандартів сталого розвитку туризму (і чи визнані/акредитовані GSTC), з цілями щодо ширшого охоплення. д. Докази просування схем сертифікації. е. Список сертифікованих підприємств, пов'язаних з туризмом, який постійно оновлюється.</p>	 

<p>підприємств, сертифікованих за принципами сталого розвитку.</p>		
<p><b>A5 Залучення мешканців та зворотний зв'язок</b> Дестинація сприяє участі громадськості в плануванні та управлінні сталим туризмом. Прагнення, занепокоєння та задоволення місцевих громад сталим туризмом та управлінням дестинацією регулярно моніторяться та публічно звітуються, а також вживаються заходи у відповідь на них. Дестинація має систему для покращення місцевого розуміння можливостей та викликів сталого туризму та розвитку потенціалу громад для реагування на них.</p>	<p>a. Докази сприяння та сприяння участі громадськості в плануванні/управлінні дестинацією. b. Інформація про вид та рівень такої участі. c. Опитування мешканців та інші систематичні механізми зворотного зв'язку, що охоплюють питання туризму. d. Докази вжитих заходів у відповідь на відгуки мешканців. e. Програма інформації, освіти та навчання з питань туризму, що надається мешканцям.</p>	 
<p><b>A6 Залучення відвідувачів та зворотній зв'язок</b> У дестинації діє система моніторингу та публічного звітування про задоволеність відвідувачів якістю та сталим розвитком середовища, а також, за необхідності, вжиття заходів у відповідь. Відвідувачів інформують про проблеми сталого розвитку в дестинації та про роль, яку вони можуть відіграти в їх вирішенні.</p>	<p>a. Опитування відвідувачів (та інші механізми зворотного зв'язку) – проведення та звітування. b. Опитування та відгуки включають реакцію відвідувачів на питання сталого розвитку. c. Докази вжитих заходів у відповідь на результати опитування/відгуків відвідувачів. г. Приклади інформації для відвідувачів, яка охоплює питання сталого розвитку та способи їх вирішення.</p>	 
<p><b>A7 Просування та інформування</b> Рекламні та інформаційні матеріали для відвідувачів про дестинацію є актуальними щодо її продуктів, послуг та заяв про сталий розвиток. Маркетингові повідомлення та інші комунікації відображають</p>	<p>a. Актуальна інформація та рекламні матеріали з відповідним змістом. b. Існує процес перевірки точності та доречності реклами та інформації про напрямок призначення. c. Докази консультацій з місцевими громадами та екологічними й культурними організаціями щодо змісту та способу надання комунікацій.</p>	

<p>цінності та підхід дестинації до сталого розвитку, а також ставляться з повагою до місцевих громад, природних і культурних активів.</p>		<p>12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</p> 
<p><b>A(с) Управління в умовах тиску та змін</b></p>		
<p><b>A8 Управління обсягами та активністю відвідувачів</b> У туристичному об'єкті діє система управління відвідувачами, яка регулярно переглядається. Вживаються заходи для моніторингу та управління обсягом і активністю відвідувачів, а також для їх зменшення або збільшення за необхідності у певний час і в певних місцях, прагнучи збалансувати потреби місцевої економіки, громади, культурної спадщини та навколишнього середовища.</p>	<p>a. Стратегія управління туристичним напрямком та план дій враховують сезонність та розподіл відвідувань. b. Відстежується зміна кількості відвідувачів протягом року, зокрема в найбільш відвідуваних місцях. c. Вплив кількості відвідувачів та їхньої діяльності визначається шляхом спостереження та зворотного зв'язку з громадою та стейкхолдерами. г. Заходи, вжиті для управління потокami відвідувачів та їхнім впливом. e. Маркетингова стратегія та вибір цільових ринків враховують моделі відвідувань, вплив діяльності та потреби місця призначення.</p>	<p>11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES</p>  <p>12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</p> 
<p><b>A9 Правила планування та контроль забудови</b> Дестинація має рекомендації, правила та/або політику планування, які контролюють місце розташування та характер збудови, вимагають оцінки впливу на навколишнє середовище, економіку та соціально-культурну сферу, а також інтегрують стале землекористування, проектування, будівництво та знесення. Правила також застосовуються до операцій, включаючи оренду нерухомості та концесії для туристичних цілей. Ці рекомендації, правила та політика були створені за участю громадськості, широко</p>	<p>a. Конкретні політики/норми/керівні принципи, що контролюють розвиток – задокументовані та позначені за назвою та датою. b. Вимоги до оцінки впливу встановлені, охоплюючи екологічний, економічний та соціально-культурний вплив у масштабах, достатніх для вирішення довгострокових проблем дестинації. c. Спеціальні правила щодо оренди та експлуатації нерухомості для туристичних цілей, з підтвердженням їх застосування та забезпечення виконання. г. Докази участі громадськості у розробці політики/нормативно- правових актів/керівних принципів. e. Докази консультацій з корінним населенням або етнічними меншинами та їхньої згоди на пропонування або проведення розвитку туризму на їхніх територіях.</p>	<p>9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE</p>  <p>11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES</p> 






<p>доводяться до відома громадськості та застосовуються до їх виконання.</p>	<p>f. Докази комунікації та забезпечення дотримання політик/норм/керівних принципів на етапах планування, розробки та впровадження.</p>	
<p><b>A10 Адаптація до зміни клімату</b>  Дестинація визначає ризики та можливості, пов'язані зі зміною клімату. Стратегії адаптації до зміни клімату впроваджуються для розміщення, проектування, розвитку та управління туристичними об'єктами. Інформація про прогнозовану зміну клімату, пов'язані з нею ризики та майбутні умови надається мешканцям, підприємствам та відвідувачам.</p>	<p>a. Стратегія управління туристичним напрямком та план дій визначають та вирішують кліматичні проблеми.  b. Нормативні акти, інструкції та зонування для розвитку туризму та туристичної діяльності враховують наслідки зміни клімату.  c. Оцінка кліматичних ризиків, що охоплює поточні та майбутні ризики, – проведена та оприлюднена.  d. Докази врахування впливу на місцеві екосистеми та їхнього внеску в адаптацію до зміни клімату.  e. Оприлюднена інформація про зміну клімату.</p>	
<p><b>A11 Управління ризиками та кризами</b>  У дестинації є план зниження ризиків, управління кризовими ситуаціями та реагування на надзвичайні ситуації, який відповідає дестинації. Ключові елементи доводяться до відома мешканців, відвідувачів та підприємств. Для реалізації плану встановлені процедури та ресурси, і він регулярно оновлюється.</p>	<p>a. Документований план зниження ризиків, управління кризовими ситуаціями та реагування на надзвичайні ситуації для туризму в туристичній дестинації.  b. План враховує широкий спектр ризиків, включаючи стихійні лиха, тероризм, проблеми зі здоров'ям, виснаження ресурсів та інші, що стосуються конкретного місця розташування.  c. Процедури зв'язку, визначені для використання під час та після надзвичайної ситуації.  d. Програма місцевого інформування та навчання з питань управління ризиками та кризовими ситуаціями.</p>	 
<p><b>РОЗДІЛ В: Соціально-економічна сталість</b></p>		
<p><b>В(а) Забезпечення локальних економічних переваг</b></p>		
<p><b>B1 Вимірювання економічного внеску туризму</b>  Прямий та непрямий економічний внесок туризму в економіку дестинації контролюється та публічно звітується. Відповідні заходи можуть включати рівні кількості відвідувачів, витрати відвідувачів, зайнятість та</p>	<p>a. Програма збору економічних даних.  b. Щорічні звіти про прямий та непрямий економічний внесок туризму в дестинацію.  c. Дані, що охоплюють низку показників економічного впливу (наприклад, обсяг, витрати, зайнятість, інвестиції та розподіл економічної вигоди в регіоні).</p>	






<p>інвестиції, а також дані про розподіл економічних вигод.</p>		<p><b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</p>  <p><b>1</b> NO POVERTY</p> 
<p><b>В2 Гідна праця та кар'єрні можливості</b> Туристична дестинація заохочує та підтримує кар'єрні можливості та навчання в галузі туризму. Туристичні підприємства напрямку зобов'язуються забезпечувати рівні можливості для місцевого працевлаштування, навчання та кар'єрного зростання, безпечне та надійне робоче середовище, а також прожитковий мінімум для всіх.</p>	<p>a. Надання відповідних програм/курсів з розвитку навичок, доступних на місцевому рівні. b. Заяви туристичних підприємств про зобов'язання щодо забезпечення гідної роботи/кар'єрних можливостей. c. Просування та використання місцевим мешканцям можливостей навчання та працевлаштування, включаючи жінок, молодь, представників меншин та людей з інвалідністю. d. Канали для перевірки умов праці та отримання/розгляду скарг (наприклад, залучення профспілок).</p>	<p><b>4</b> QUALITY EDUCATION</p>  <p><b>5</b> GENDER EQUALITY</p>  <p><b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</p>  <p><b>10</b> REDUCED INEQUALITIES</p> 



<p><b>В3 Підтримка місцевих підприємців та справедливої торгівлі</b> Туристичний напрямок заохочує утримання витрат на туризм у місцевій економіці шляхом підтримки місцевих підприємств, ланцюгів постачання та сталого інвестування. Він сприяє розвитку та придбанню місцевих екологічно чистих продуктів, заснованих на принципах справедливої торгівлі та що відображають природу та культуру регіону. Це може включати продукти харчування та напої, ремесла, виконавське мистецтво, сільськогосподарську продукцію тощо.</p>	<p>a. Консультації, фінансування або інша підтримка – доступні в туристичній галузі для малих та середніх підприємств. b. Допомога з доступом до ринку для місцевих малих та середніх підприємств, пов'язаних з туризмом. c. Дії щодо заохочення та сприяння місцевим туристичним підприємствам у придбанні товарів та послуг на місцевому рівні. d. Ініціативи, спрямовані на допомогу місцевим фермерам, ремісникам та виробникам продуктів харчування в залученні до ланцюжка створення вартості в туризмі. e. Виявлення, просування та доступність місцевих продуктів та ремесел для продажу відвідувачам у дестинації.</p>	<p><b>2 ZERO HUNGER</b> </p> <p><b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b> </p> <p><b>12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</b> </p>
<p><b>В(б) Вплив на соціальне благополуччя</b></p>		
<p><b>В4 Підтримка громади</b> У дестинації діє система, яка дозволяє підприємствам, відвідувачам та громадськості відповідально робити свій внесок у громадські та екологічні ініціативи та заохочує їх до цього.</p>	<p>a. Заохочується та сприяється підтримка місцевих громад та ініціатив сталого розвитку з боку місцевих туристичних підприємств. b. Існують та просуваються схеми для відвідувачів, спрямовані на підтримку місцевих громад та ініціатив щодо сталого розвитку. c. Волонтерство та взаємодія з громадою не передбачає втручання чи експлуатації.</p>	<p><b>3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING</b> </p> <p><b>4 QUALITY EDUCATION</b> </p>
<p><b>В5 Запобігання експлуатації та дискримінації</b> Дестинація дотримується міжнародних стандартів у сфері прав людини. Вона має закони, практики та встановлений кодекс поведінки для запобігання та повідомлення про торгівлю людьми, сучасне рабство та комерційну, сексуальну чи будь-яку іншу форму експлуатації, дискримінації та</p>	<p>a. Посилання (назва, дата) на конкретні закони, що діють у місці призначення, щодо прав людини, експлуатації, дискримінації та домагань. b. Докази інформування та забезпечення дотримання вищезазначених законів та пов'язаної з ними належної практики (зокрема, туристичних підприємств та відвідувачів). c. Аналіз ризиків та впливу щодо прав людини, включаючи торгівлю людьми, сучасне рабство та дитячу працю – проводиться регулярно. d. Дестинації та ключові гравці у сфері туризму підписали Кодекс поведінки</p>	<p><b>10 REDUCED INEQUALITIES</b> </p> <p><b>16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS</b> </p>




<p>переслідування будь-кого, зокрема дітей, підлітків, жінок, ЛГБТ та інших меншин. Закони та встановлені практики публічно доводяться до відома громадськості та застосовуються до їх виконання.</p>	<p>щодо захисту дітей від сексуальної експлуатації у подорожах та туризмі.</p>	
<p><b>В6 Майнові права та права користувача</b> Закони та нормативні акти щодо прав власності та придбань задокументовані та виконуються. Вони відповідають правам громад та корінних народів, забезпечують проведення громадських консультацій та не дозволяють переселення без вільної попередньої та усвідомленої згоди, а також справедливої та обґрунтованої компенсації. Закони та нормативні акти також захищають права користувачів та доступ до ключових ресурсів.</p>	<p>a. Посилання (назва, дата) на конкретні закони, що діють у місці призначення, щодо прав власності та придбань, а також прав користувача та доступу до ресурсів. b. Посилання у вищезазначених законах на права громад та корінних народів, громадські консультації та переселення. c. Докази застосування вищезазначених законів у контексті розвитку та діяльності в галузі туризму. d. Докази консультацій з громадою, згоди та компенсації.</p>	<p><b>11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES</b>  <b>16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS</b> </p>
<p><b>В7 Безпека та захист</b> У дестинації діє система моніторингу, запобігання, публічного повідомлення та реагування на злочини, загрози безпеці та здоров'ю, яка враховує потреби як відвідувачів, так і місцевих жителів.</p>	<p>a. Служби безпеки та охорони здоров'я добре налагоджені та активно працюють у дестинації. b. Потреби відвідувачів визначаються та враховуються під час надання послуг безпеки та охорони здоров'я. c. Туристичні об'єкти перевіряються на відповідність стандартам безпеки та гігієни.</p>	<p><b>3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING</b>  <b>16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS</b> </p>
<p><b>В8 Доступ для всіх</b> Де це практично можливо, місця, споруди та послуги, включаючи ті, що мають природне та культурне значення, доступні для всіх, включаючи осіб з інвалідністю та інших осіб, які мають особливі вимоги до доступу або інші особливі потреби. Там, де</p>	<p>a. Існування будь-яких правил та стандартів щодо доступності місць, об'єктів та послуг для відвідувачів. b. Послідовне застосування стандартів доступності у громадських закладах. c. Дані про обсяг/частку доступних місць та об'єктів для відвідувачів. г. Докази програм для покращення доступу для людей з різними потребами доступу.</p>	<p><b>3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING</b> </p>

<p>місця та споруди не є безпосередньо доступними, доступ забезпечується шляхом розробки та впровадження рішень, які враховують як цілісність місця, так і умови для безперешкодного доступу, яких можливо досягти. Надається інформація про доступність місць, споруд та послуг.</p>	<p>e. Інформація про доступність, що міститься в повідомленнях про дестинацію в цілому. f. Детальна інформація про доступність, включена до інформації для відвідувачів про ключові місця.</p>	
<p><b>РОЗДІЛ С: Культурна стійкість</b></p>		
<p><b>С(а) Захист культурної спадщини</b></p>		
<p><b>С1 Захист культурних цінностей</b> Дестинація має політику та систему оцінки, відновлення та збереження культурних цінностей, включаючи забудовану спадщину та культурні ландшафти.</p>	<p>a. Переліки культурних цінностей, включаючи оцінку вразливості. b. Програма відновлення та збереження активів. c. Механізми використання доходів від туризму для підтримки збереження культурних цінностей.</p>	
<p><b>С2 Культурні артефакти</b> У місці призначення діють закони, що регулюють належний продаж, торгівлю, демонстрацію або дарування історичних та археологічних артефактів. Ці закони дотримуються правил та доводяться до відома громадськості, зокрема туристичним підприємствам та відвідувачам.</p>	<p>a. Посилання на відповідні закони, що стосуються історичних артефактів, що стосуються місця призначення (назва, дата). b. Докази інформування туристичних підприємств та відвідувачів про відповідні закони. c. Докази застосування відповідних законів.</p>	
<p><b>С3 Нематеріальна спадщина</b> Дестинація підтримує відзначення та захист нематеріальної культурної спадщини, включаючи місцеві традиції, мистецтво, музику, мову, гастрономію та інші аспекти місцевої ідентичності та самобутності. Презентація, відтворення та інтерпретація живої культури та традицій є чуйними та шанобливими, прагнуть залучити та</p>	<p>a. Визначення та складання переліку нематеріальної культурної спадщини. b. Приклади святкування та відвідування нематеріальної культурної спадщини (заходи, унікальні продукти тощо). c. Докази участі місцевих та корінних громад у розробці та забезпеченні відвідуваного досвіду на основі нематеріальної культурної спадщини. d. Відгуки відвідувачів та місцевих громад щодо надання послуг, пов'язаних з нематеріальною спадщиною.</p>	 

<p>принести користь місцевим громадам, а також забезпечують відвідувачам автентичний та справжній досвід.</p>		
<p><b>C4 Традиційний доступ</b> Дестинація здійснює моніторинг, охороняє та, за необхідності, відновлює або надає доступ місцевої громади до природних та культурних об'єктів.</p>	<p>a. Моніторинг доступності природних та культурних пам'яток для місцевої громади. b. Докази взаємодії з місцевою громадою щодо традиційного доступу. c. Конкретні дії щодо захисту та/або відновлення доступу місцевої громади.</p>	<p><b>11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES</b></p> 
<p><b>C5 Інтелектуальна власність</b> У цьому місці призначення діє система, яка сприяє захисту та збереженню прав інтелектуальної власності громад та окремих осіб.</p>	<p>a. Посилання на закони про інтелектуальну власність, що діють у місці призначення (назва, дата). b. Повідомлення про права інтелектуальної власності зацікавленим сторонам у сфері туризму. c. Докази того, що права інтелектуальної власності захищені під час розвитку культурного досвіду для відвідувачів.</p>	<p><b>16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS</b></p> 
<p><b>C(b) Відвідування культурних пам'яток</b></p>		
<p><b>C6 Управління відвідувачами культурних об'єктів</b> У дестинації діє система управління відвідувачами в межах культурних об'єктів та навколо них, яка враховує їхні характеристики, можливості та чутливість, а також прагне оптимізувати потік відвідувачів та мінімізувати негативний вплив. Рекомендації щодо поведінки відвідувачів на чутливих об'єктах та культурних заходах надаються відвідувачам, туроператорам та гідам до та під час візиту.</p>	<p>a. Моніторинг потоків відвідувачів та їхнього впливу на культурні об'єкти з поширенням результатів по всій території дестинації. b. Докази дій щодо управління впливом туризму на культурні об'єкти або навколо них. c. Наявність та розповсюдження опублікованих інструкцій щодо поведінки відвідувачів на чутливих об'єктах та культурних заходах, а також періодичний моніторинг їх дотримання. d. Кодекс практики для туроператорів та гідів та/або іншої взаємодії з ними щодо управління відвідувачами культурних об'єктів. e. Забезпечення навчання гідів.</p>	<p><b>11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES</b></p>  <p><b>12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</b></p> 
<p><b>C7 Інтерпретація місця розташування</b> Надаються точні інтерпретаційні матеріали, які інформують відвідувачів про значення культурних та природних аспектів місць, які вони відвідують. Інформація є</p>	<p>a. Надання інформативних інтерпретаційних матеріалів на місці та у форматах, доступних до прибуття до дестинації. b. Докази того, що інтерпретаційний матеріал був добре досліджений та є точним.</p>	<p><b>4 QUALITY EDUCATION</b></p> 


<p>культурно доречною, розробленою у співпраці з приймаючою громадою та чітко повідомленою мовами, що є доречними для відвідувачів та мешканців.</p>	<p>с. Інтерпретаційні матеріали, що визначають значення та чутливість/крихкість об'єктів. d. Докази співпраці приймаючої громади у підготовці відповідних інтерпретаційних матеріалів. e. Інтерпретаційні матеріали, доступні відповідними мовами.</p>	
<p><b>РОЗДІЛ D: Екологічна стійкість</b></p>		
<p><b>D(a) Збереження природної спадщини</b></p>		
<p><b>D1 Захист чутливих середовищ</b> Дестинація має систему моніторингу, вимірювання та реагування на вплив туризму на природне середовище, збереження екосистем, середовищ існування та видів, а також запобігання впровадженню та поширенню інвазивних видів.</p>	<p>a. Перелік об'єктів та активів природної спадщини із зазначенням типу, статусу збереження та вразливості. b. Програми збереження біорізноманіття та природної спадщини. c. Програми знищення та контролю інвазивних видів. d. Дії щодо виявлення, моніторингу та пом'якшення впливу туризму на біорізноманіття та природну спадщину. e. Механізми використання доходів від туризму для підтримки збереження природних активів. f. Зв'язок з відвідувачами та підприємствами щодо зменшення поширення чужорідних видів.</p>	 
<p><b>D2 Управління відвідувачами природних об'єктів</b> У дестинації діє система управління відвідувачами в межах та навколо природних об'єктів, яка враховує їхні характеристики, можливості та чутливість, а також прагне оптимізувати потік відвідувачів та мінімізувати негативний вплив. Рекомендації щодо поведінки відвідувачів на чутливих об'єктах надаються відвідувачам, туроператорам та гідам до та під час візиту.</p>	<p>a. Моніторинг потоків відвідувачів та їхнього впливу на природні об'єкти з поширенням результатів по всій території дестинації. b. Докази дій щодо управління та пом'якшення впливу туризму на природні об'єкти або навколо них. c. Наявність та розповсюдження опублікованих інструкцій щодо поведінки відвідувачів на чутливих об'єктах, а також періодичний моніторинг їх дотримання. d. Кодекс практики для туроператорів та гідів та/або іншої взаємодії з ними щодо управління відвідувачами природних об'єктів. e. Співпраця з місцевими органами охорони природи для виявлення екологічних ризиків, пов'язаних з туризмом, та заходів щодо їх зменшення. f. Забезпечення навчання гідів.</p>	 

<p><b>D3 Взаємодія з дикою природою</b> У DESTИНАЦІЇ діє система, що забезпечує дотримання місцевих, національних та міжнародних законів і стандартів щодо взаємодії з дикими тваринами. Взаємодія з вільно гуляючими дикими тваринами, враховуючи кумулятивний вплив, є неінвазивною та відповідально регулюється, щоб уникнути негативного впливу на відповідних тварин, а також на життєздатність і поведінку популяцій у дикій природі.</p>	<p>a. Посилання (назва, дата) на міжнародні, національні та місцеві закони, що діють у місці призначення, щодо взаємодії з дикою природою. b. Затвердження міжнародних стандартів спостереження за дикою природою як для морських, так і для наземних видів. c. Розповсюдження кодексу практик взаємодії з дикою природою, включаючи спостереження, який відображає міжнародні стандарти. d. Система перевірки дотримання правил та кодексу поведінки серед туристичних підприємств. e. Дії щодо моніторингу добробуту дикої природи та мінімізації її порушення в місцях взаємодії. f. Надання інформації відвідувачам про шкідливу взаємодію з дикими тваринами, таку як дотики та годування.</p>	 <p>14 LIFE BELOW WATER 15 LIFE ON LAND</p>
<p><b>D4 Експлуатація видів та добробут тварин</b> У DESTИНАЦІЇ діє система, що забезпечує дотримання місцевих, національних та міжнародних законів і стандартів, спрямованих на забезпечення добробуту тварин та збереження видів (тварин, рослин та всіх живих організмів). Це включає збір або вилов, торгівлю, демонстрацію та продаж видів диких тварин та продуктів їх переробки. Жоден вид диких тварин не купується, не розводиться та не утримується в неволі, окрім як уповноваженими та відповідним чином оснащеними особами та для належним чином регульованої діяльності. Утримання, догляд та поводження з усіма дикими та домашніми тваринами відповідає найвищим стандартам добробуту тварин.</p>	<p>a. Посилання (назва, дата) на конкретні міжнародні, національні та місцеві закони, стандарти та інструкції, що застосовуються в місці призначення, щодо добробуту тварин та збереження видів. b. Повідомлення туристичних підприємств та гідів про закони, стандарти та інструкції. c. Система інспекції умов утримання диких тварин та свійських тварин у неволі, включаючи їхнє утримання та поводження. d. Ліцензування та перевірка кваліфікації персоналу, відповідального за диких тварин у неволі. e. Дії щодо просування Конвенції про міжнародну торгівлю видами, що знаходяться під загрозою зникнення (CITES), у туристичному секторі та забезпечення її дотримання. f. Надання інформації відвідувачам щодо уникнення торгівлі видами, що знаходяться під загрозою зникнення, наприклад, купівля сувенірів, виготовлених з видів дикої природи, що знаходяться під загрозою зникнення, про які повідомляє Міжнародний союз охорони природи (МСОП) або CITES. g. Забезпечення виконання законодавства для забезпечення того,</p>	 <p>14 LIFE BELOW WATER 15 LIFE ON LAND</p>

	щоб будь-яка мисливська діяльність була частиною науково обґрунтованого, належним чином керованого та суворо дотриманого підходу до охорони природи.	
<b>D(b) Управління ресурсами</b>		
<p><b>D5 Збереження енергії</b> Дестинація має цілі щодо скорочення споживання енергії, підвищення ефективності її використання, а також збільшення використання відновлюваної енергії. Дестинація має систему заохочення підприємств до вимірювання, моніторингу, скорочення та публічного звітування про свій внесок у досягнення цих цілей.</p>	<p>a. Цілі щодо споживання енергії оголошуються та пропагуються. b. Програма підвищення енергоефективності – наприклад, сприяння та підтримка утеплення. c. Інвестиції у відновлювану енергетику та їх частку від загального обсягу постачання/споживання. d. Підтримка та стимулювання підприємств для моніторингу та скорочення споживання енергії.</p>	<p><b>7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY</b></p> 
<p><b>D6 Економне використання водних ресурсів</b> Дестинація заохочує підприємства вимірювати, контролювати, публічно звітувати та управляти використанням води. Ризик, пов'язаний з водою, оцінюється та документується. У випадках високого ризику, пов'язаного з водою, визначаються цілі управління водними ресурсами та активно впроваджуються разом з підприємствами, щоб забезпечити їх використання туризмом, яке б не суперечило потребам місцевих громад та екосистем.</p>	<p>a. Надання рекомендацій та підтримки щодо моніторингу та скорочення використання води підприємствами. b. Програма регулярної оцінки ризику, пов'язаного з водою. c. Встановлення, публікація та забезпечення виконання цілей управління водними ресурсами, якщо водний ризик оцінено як високий. d. Моніторинг та контроль джерел і обсягів води, що використовується для туристичних цілей, та її вплив на місцеві громади та екосистеми. Заохочення та перевірка дотримання цілей туристичними підприємствами. e. Інформація для відвідувачів щодо ризиків, пов'язаних з водою, та мінімізації використання води.</p>	<p><b>6 CLEAN WATER AND SANITATION</b></p> 
<p><b>D7 Якість води</b> У дестинації здійснюється моніторинг якості води для питного, рекреаційного та екологічного використання, використовуючи стандарти якості. Результати моніторингу є загальнодоступними, і в</p>	<p>a. Програма моніторингу якості води. b. Наявність даних та звітів щодо якості води. c. Моніторинг води для купання з сертифікацією та визначенням місць, що відповідають встановленим стандартам. d. Докази дій щодо покращення якості води.</p>	<p><b>3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING</b></p> 

<p>дестинації діє система своєчасного реагування на проблеми з якістю води.</p>	<p>е. Інформація для відвідувачів про якість місцевої питної води, щоб заохотити її використання як альтернативи бутильованій воді.</p>	<p><b>6</b> CLEAN WATER AND SANITATION</p> 
<p><b>D(с) Управління відходами та викидами забруднюючих речовин</b></p>		
<p><b>D8 Стічні води</b> У дестинації діють чіткі та дотримані правила щодо розміщення, обслуговування та тестування скидів із септиків та систем очищення стічних вод. Дестинація забезпечує належну обробку та повторне використання або безпечний скид відходів без негативного впливу на місцеве населення та навколишнє середовище.</p>	<p>a. Письмові інструкції та правила щодо очищення стічних вод. b. Система забезпечення дотримання інструкцій серед підприємств. c. Моніторинг/тестування скинутих стічних вод. d. Забезпечення сталого розвитку муніципальних систем очищення води для використання туристичним сектором, де це практично та доцільно.</p>	<p><b>3</b> GOOD HEALTH AND WELL-BEING</p>  <p><b>14</b> LIFE BELOW WATER</p> 
<p><b>D9 Тверді відходи</b> Дестинація вимірює та звітує про утворення відходів, а також ставить цілі щодо їх скорочення. Забезпечується належна обробка твердих відходів та їх вилучення зі сміттєзвалищ, застосовується багатопотокова система збору та переробки, яка ефективно розділяє відходи за типом. Дестинація заохочує підприємства уникати, зменшувати, повторно використовувати та переробляти тверді відходи, включаючи харчові відходи. Вживаються заходи для ліквідації або зменшення використання одноразових предметів, особливо пластмас. Будь-які залишкові тверді відходи, які не використовуються повторно або не переробляються,</p>	<p>a. Програма моніторингу відходів з публікацією результатів та цільових показників. b. Скоординована кампанія/консультування/підтримка туристичних підприємств щодо управління відходами, включаючи харчові відходи. c. Кампанія за зменшення/ліквідацію предметів одноразового використання, особливо пластику. d. Програма управління відходами для державних установ та закладів. e. Забезпечення системи збору та переробки, щонайменше з чотирма потоками (тобто органічні відходи, папір, метал, скло та пластик). f. Забезпечення сталої системи утилізації залишкових відходів. g. Проводити кампанію з метою усунення викидання сміття, зокрема відвідувачами, та підтримки чистоти в громадських місцях. h. Достатня кількість контейнерів для роздільного збору відходів.</p>	<p><b>12</b> RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</p>  <p><b>14</b> LIFE BELOW WATER</p>  <p><b>15</b> LIFE ON LAND</p> 

<p>утилізуються безпечно та екологічно.</p>		
<p><b>D10 Викиди парникових газів та пом'якшення наслідків зміни клімату</b>          Дестинація має цілі щодо скорочення викидів парникових газів, а також впроваджує політику та дії щодо пом'якшення наслідків та звітує про них. Підприємствам рекомендується вимірювати, контролювати, зменшувати або мінімізувати, публічно звітувати та пом'якшувати викиди парникових газів з усіх аспектів своєї діяльності (включаючи від постачальників та постачальників послуг). Заохочується компенсація будь-яких залишкових викидів.</p>	<p>a. Опублікований цільовий показник щодо відсотка скорочення викидів до зазначеної дати.          b. Щорічний звіт про клімат, включаючи моніторинг та заходи щодо пом'якшення наслідків.          c. Підтримана кампанія або інша взаємодія з туристичними підприємствами щодо скорочення та пом'якшення викидів.          d. Дії щодо скорочення викидів від діяльності державного сектору.          e. Інформація для підприємств та відвідувачів щодо схем компенсації, що відповідають визнаним стандартам.</p>	
<p><b>D11 Транспортування з низьким рівнем впливу</b>          Дестинація має цілі щодо скорочення викидів від транспорту під час подорожей до дестинації та в її межах. Прагнуть збільшити використання екологічно чистих транспортних засобів з низьким рівнем викидів, громадського транспорту та активних видів пересування (наприклад, пішохідного та велосипедного руху) з метою зменшення внеску туризму у забруднення повітря, затори та зміну клімату.</p>	<p>a. Інвестиції в більш стійку транспортну інфраструктуру, включаючи громадський транспорт та транспортні засоби з низьким рівнем викидів.          b. Інформація, що надається відвідувачам, про альтернативні варіанти транспорту до місця призначення та в його межах.          c. Дані про використання відвідувачами альтернативних видів транспорту.          d. Покращення та просування можливостей для велосипедного та пішохідного руху.          e. Пріоритетність доступу для ринку відвідувачів до поїздок на короткі дистанції та більш сталих варіантів транспорту.          f. Державний сектор та туристичні підприємства надають пріоритет транспорту з низьким впливом на довкілля у власній діяльності.</p>	 
<p><b>D12 Світлове та шумове забруднення</b>          У дестинації діють рекомендації та правила щодо мінімізації світлового та шумового забруднення.</p>	<p>a. Керівні принципи щодо світлового та шумового забруднення – розроблені та поширені серед туристичних підприємств.          b. Виявлення та моніторинг потенційних джерел шумового та</p>	

<p>Місцевість закликає підприємства дотримуватися цих рекомендацій та правил.</p>	<p>світлового забруднення, пов'язаних з туризмом. с. Механізми, що дозволяють місцевим мешканцям повідомляти про шумове та світлове забруднення, а також вживати подальших заходів.</p>	 <p>11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES</p>
---	---	--

Джерело: [68]

## ДОДАТОК Б



Розроблено автором за матеріалами: [18, с.9, 10, 11]

## ДОДАТОК В

Перелік документів, необхідних для державної реєстрації створення громадського об'єднання:

1. Заява про державну реєстрацію створення юридичної особи.
2. Витяг, виписка чи інший документ з торговельного, банківського, судового реєстру тощо, що підтверджує реєстрацію юридичної особи – нерезидента в країні її місцезнаходження, – у разі, якщо засновником юридичної особи є юридична особа – нерезидент.
3. Документи для державної реєстрації припинення юридичної особи в результаті злиття та поділу – у разі створення юридичної особи в результаті злиття та поділу.
4. Примірник оригіналу (нотаріально засвідчену копію) рішення засновників про створення юридичної особи.
5. Реєстр осіб (громадян), які брали участь в установчому з'їзді (конференції, зборах).
6. Структура власності за формою та змістом, визначеними відповідно до законодавства.
7. Установчий документ юридичної особи.
8. Відомості про керівні органи громадського формування (ім'я, дата народження керівника, членів інших керівних органів, реєстраційний номер облікової картки платника податків (за наявності), посада, контактний номер телефону та інші засоби зв'язку), відомості про особу (осіб), яка має право представляти громадське формування для здійснення реєстраційних дій (ім'я, дата народження, контактний номер телефону та інші засоби зв'язку) .
9. Примірник оригіналу (нотаріально засвідчена копія) передавального акта – у разі створення юридичної особи в результаті злиття.
10. Примірник оригіналу (нотаріально засвідчена копія) розподільчого балансу – у разі створення юридичної особи в результаті поділу або виділу.

11. Копія документа, що посвідчує особу та підтверджує громадянство (підданство) особи, яка є кінцевим бенефіціарним власником юридичної особи (нотаріально засвідчена або засвідчена кваліфікованим електронним підписом особи, уповноваженої на подання документів для державної реєстрації створення юридичної особи, якщо такий документ оформлений без застосування засобів Єдиного державного демографічного реєстру, - для громадян України).
12. Документи для державної реєстрації змін про юридичну особу, що містяться в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань, визначені частиною четвертою статті 17 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань», – у разі створення юридичної особи в результаті виділу.

Джерело: [53]