

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича**

Географічний факультет

Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту

**МЕНЕДЖМЕНТ ОВЕР- ТА АНДЕРТУРИЗМУ
ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Випускна кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:

студентка VI курсу, групи 605
заочної форми навчання
галузі знань 07 Управління та
адміністрування
спеціальності 073 Менеджмент
ОП "Менеджмент туристичної індустрії"
Наталія ОСТАФІЙЧУК

Керівник: к.геогр.н. Микола ЦЕПЕНДА

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № 6

від "7" грудня 2021 р.

зав. кафедри _____ доц. Володимир ВАЦЕБА

Чернівці – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ	5
1.1. Сутність поняття "овертуризм"	5
1.2. Характеристики андертуризму	14
1.3. Збалансований (сталий) туризм	18
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОВЕР- ТА АНДЕРТУРИЗМУ	24
2.1. Особливості розвитку овертуризму	24
2.2. Вплив пандемії COVID-19 на овер- та андертуризм	31
РОЗДІЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ ОВЕР- ТА АНДЕРТУРИЗМУ	41
3.1. Необхідність втручання у процеси овер- та андертуризму	41
3.2. Основні концепції збалансованого управління туризмом	43
3.3. Сучасні стратегії менеджменту овер- та андертуризму	45
РОЗДІЛ 4. ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕНЕДЖМЕНТУ ДО ОВЕР- ТА АНДЕРТУРИЗМУ	55
4.1. Менеджмент овер- та андертуризму в Україні	55
4.2. Зарубіжний досвід менеджменту овер- та андертуризму	60
ВИСНОВКИ	66
ЛІТЕРАТУРА	68
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Актуальність роботи. Туризм сьогодні є важливим джерелом доходу та зайнятості для багатьох країн та регіонів. Однак стрімкий розвиток туризму раптово може досягти точки, в якій він із позитивного для економіки та суспільства явища перетворюється на несприятливий процес, який завдає шкоди місцевим громадам та довкіллю дестинації, відомий під назвою овертуризм.

Зараз відомо багато причин, які викликають овертуризм, відомі й механізми його негативного впливу на суспільство та навколишнє середовище. Очевидно, що необхідний новий збалансований підхід до розвитку туризму, заснований на реальних показниках та широкому усвідомленні необхідності збереження цінності місцевих ресурсів, який використовує інструменти та стратегії, спрямовані на досягнення рівня оптимального розвитку, уникнення негативних наслідків розвитку туристичних потоків та стимулювання перерозподілу туристів як у часі, так і в просторі. Одним із таких інструментів, який вже встиг довести свою ефективність є андертуризм, тобто послідовне спрямування туристичних потоків до неосвоєних туристичних об'єктів та місцевостей. Щоправда, виникає необхідність постійного управління потоками туристів з метою недопущення переростання андертуризму в овертуризм у новій дестинації.

Метою дипломної роботи є ґрунтовний та всебічний аналіз двох нових взаємнопротилежних тенденцій розвитку сучасного туризму – овертуризму та андертуризму, а також огляд основних концепцій управління ними задля досягнення його збалансованості.

Об'єктом дипломної роботи виступають овертуризм та андертуризм, а **предметом** – особливості їхнього менеджменту з метою оптимізації та збалансування розвитку сучасного туризму.

Мета дослідження визначила коло завдань, які розв'язувалися у магістерській роботі:

1. Проаналізувати сутність понять "овертуризм", "андертуризм", "збалансований (сталий) туризм".
2. Вивчити особливості розвитку овер- та андертуризму.
3. Дослідити вплив пандемії COVID-19 на розвиток процесів овер- та андертуризму.
4. Узагальнити основні сучасні стратегії менеджменту овер- та андертуризму.
5. Вивчити досвід застосування інструментів менеджменту до овер- та андертуризму в Україні та за кордоном.

Теоретичною та методологічною основою даної роботи виступали результати найновіших фундаментальних та прикладних досліджень, що стосуються овертуризму, андертуризму та управління ними, проведених вітчизняними та закордонними науковцями, спеціалізованими урядовими організаціями низки європейських країн, а також міжнародними туристичними організаціями (Всесвітньою туристичною організацією, Всесвітньою радою з подорожей та туризму тощо).

Структура роботи. Дипломна робота має обсяг 75 сторінок комп'ютерного набору у форматі А4 і складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку літературних джерел (45 позицій) та додатків.

РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ

1.1. Сутність поняття "овертуризм"

Овертуризм (понадтуризм, перетурізм, надмірний туризм) походить від англійських слів "over" (понад) та "tourism" (туризм). Це новітній феномен, з яким віднедавна почали стикатися основні туристичні напрямки по всьому світу [3].

З одного боку, розвиток нових технологій, транспортної інфраструктури, зростання чисельності населення, модні тренди та поява недорогих авіаперевізників підвищили доступність подорожей і сприяли зростанню туристичної індустрії, в тому числі, в країнах, що розвиваються.

З іншого боку, неконтрольований попит поряд з концентрацією туристів в окремих туристичних напрямках та дестинаціях негативно позначився як на територіях, так і на місцевих громадах. Триваюче безконтрольне зростання кількості туристів і нерівномірний розподіл попиту на туристичних потоках призвів до негативних наслідків, що переросли у проблему надмірного туризму, яка набуває все більшого значення в глобальному масштабі [1].

За даними, представленими Всесвітньою радою подорожей і туризму, з 1,4 мільярда міжнародних туристичних поїздок в 2018 році, більше 36% були пов'язані з відвідуванням одного з 300 найпопулярніших міст планети, і ця тенденція буде продовжуватися і далі [1].

Туризм залишається одним з ключових чинників розвитку світової економіки. Кількість туристичних поїздок в 2018 році зросла на 5,5% в порівнянні з 2017 роком і склала 1,4 мільярда. Значно збільшилася кількість відвідувань Латинської Америки і Азії, а основними зростаючими напрямками стали: Туреччина (кількість туристів в 2018 році зросла на 8,5 мільйонів у порівнянні з 2017 роком), США, Єгипет, Франція і Греція.

Згідно з даними, представленими на щорічній міжнародній туристичній виставці ІТВ в Берліні, де обговорюють найактуальніші проблеми сфери подорожей, більше 70% туристів подорожують з метою відпочинку, близько третини віддає перевагу пляжному відпочинку, ще третина – сіті-тріпу

(відвідування великих туристичних міст). Кількість людей, які роблять сіті-тріпи, з 2008 року зросла більш ніж на 200%), на природу їдуть тільки 8% туристів [3].

Всесвітня туристична організація ООН (World Tourism Organization UNWTO) в 2017 році зафіксувала рекордний показник – міжнародними туристами стали 1,3 мільярда осіб.

За даними Світового банку та Всесвітньої туристичної організації за період з 1950 року і дотепер відбулося значне збільшення числа міжнародних туристичних прибуттів, а в близькій перспективі зростання продовжиться (рис. 1.1.).

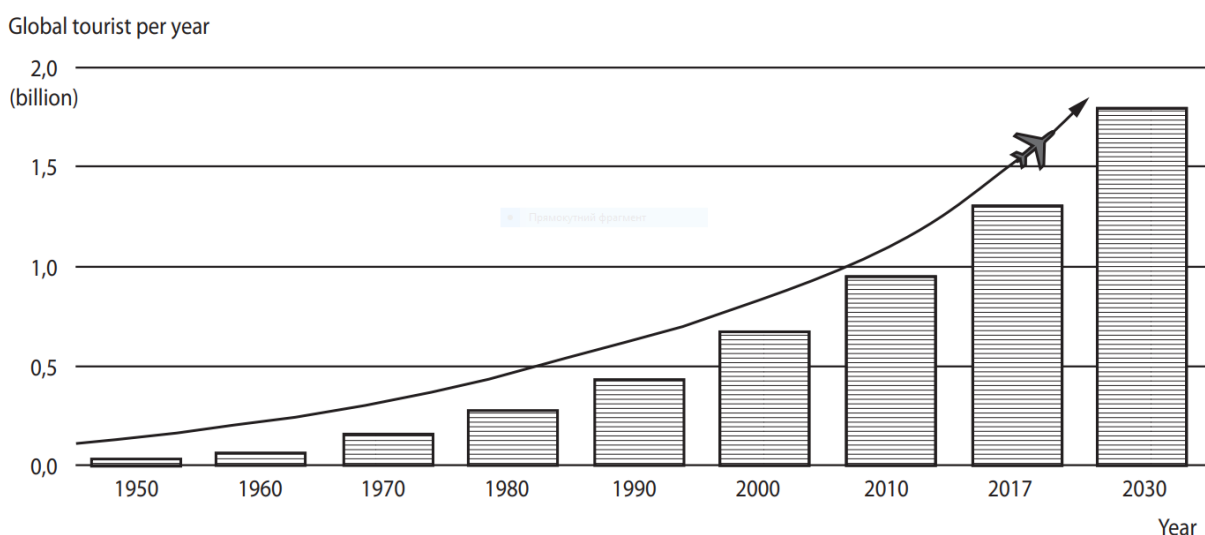


Рис. 1.1. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів [8]

У 2017 році кількість міжнародних туристів у Франції перевищила 86,8 млн. осіб (на 4 млн. більше, ніж в 2016 році), в Іспанії – більше 81,7 млн. (приріст склав більше 6,4 млн. туристів), в Китаї – понад 60,7 млн. (на 1,5 млн. приїжджих більше, ніж в 2016 році), в Італії – більш 58,2 млн. мандрівників (число туристів зросла майже на 6 млн. в порівнянні з 2016 роком) [8].

Не зважаючи на сутнісну чіткість, поняття "овертуризм" досі не має однозначного трактування. Воно знаходиться на стадіях визначення і не має стандартизованого формулювання.

Поняття "овертуризм", на думку англійських лінгвістів, найкращим чином відображає суть проблеми, коли *бурхливий розвиток туризму в кожному окремо взятому місці призводить до збитків природі, поступової культурної деградації цих місць, викликає екологічні та інфраструктурні проблеми, безпосередньо впливаючи на життя місцевих жителів, знижуючи його якість.*

Крім того, про овертуризм говорять тоді, коли *кількість відвідувачів перевищує кількість засобів розміщення та інших важливих об'єктів, коли страждає інфраструктура туристичної дестинації, рівень сервісу і значення автентичності* [1].

М. Селбі з Університету Ковентрі, Англія, ввів термін "надмірний туризм", пов'язавши його, *по-перше, з перевантаженістю і руйнуванням інфраструктури і, по-друге, з посиленням опору і протесту проти туризму серед місцевих жителів* [20].

Слово "овертуризм" вперше використав засновник компанії "Skift" Рафат Алі в 2016 році. Він описав ним *негативні наслідки масового туризму, які як правило, пов'язані з вибуховим зростанням популярності певних місць в світі, що привертають до себе все більше і більше уваги* [3].

Всесвітня туристична організація (UNWTO) визначає овертуризм як *вплив туризму на сприйняття якості життя мешканців дестинації і / або якості вражень відвідувачів негативним чином.* У доповіді UNWTO овертуризм представлений як швидка урбанізація або зростання туристичного сектора, обумовлена економічним розвитком, зниженням транспортних витрат, спрощенням поїздок і зростанням середнього класу в країнах з розвинутою економікою і в країнах, що розвиваються, які роблять деякі міста все більш популярними напрямками для поїздок ділових людей та туристів [23, 37].

Основна думка, що відбивається в доповіді, зводиться до того, що відсутність хорошого управління і наявність неконтрольованого розвитку є основними причинами феномену овертуризму [23].

Г. Гудвін пояснює концепцію овертуризму як *ситуацію, при якій або місцеві жителі, або туристи відчують, що певне місце відвідується занадто часто і, як наслідок, змінюється його характер, втрачається його справжність, автентичність (в основному для туристів), викликаючи роздратування, перш за все у місцевих жителів* [4].

Джозеф М. Чир – член правління Комісії з туризму і відпочинку Міжнародного географічного союзу, а також Клаудіо Мілано (Школа туризму та гостинності, Остелеа) і Марина Новеллі (професор туризму і міжнародного розвитку Брайтонського університету) – члени об'єднання дослідників, що вивчають овертуризм за фінансової підтримки Європейського парламенту, на чолі з професором П. Пітерсом, визначають даний феномен як *надмірне зростання кількості відвідувачів, що призводить до переповненості туристичних місць, де жителі страждають від наслідків тимчасових і сезонних туристичних піків, що впливають на зміни в способі життя, доступі до зручностей і загальному добробуті місцевого населення*.

Дослідники вважають, що надмірний туризм є симптомом нинішньої ери безпрецедентного достатку і гіперболізації, наслідком пізнього капіталізму. Тому необхідно терміново переосмислити, як розвиваються міста, щоб відстоювати права своїх жителів [6].

А. Капоцці, Ч. Валлоне, М. Пьеротті і А. Амадуцці виділяють три взаємопов'язані області, в рамках яких можна описати таке явище, як овертуризм [40]:

1) зростання (growth): даний параметр пов'язаний із збільшеною значимістю туризму в останні кілька десятиліть в усьому світі;

2) концентрація (concentration): зростання і збільшення кількості туристичних потоків зумовили концентрацію – туристи прибувають в основні туристичні дестинації, що, в свою чергу, призвело до їх переповненості, зниження пропускної здатності і порушення екологічної стійкості;

3) управління (governance): проблема овертуризму розглядається з урахуванням управління ресурсами територій, відносин з авіаперевізниками-лоукостерами і впливу сучасних технологій на зростання турпотoku.

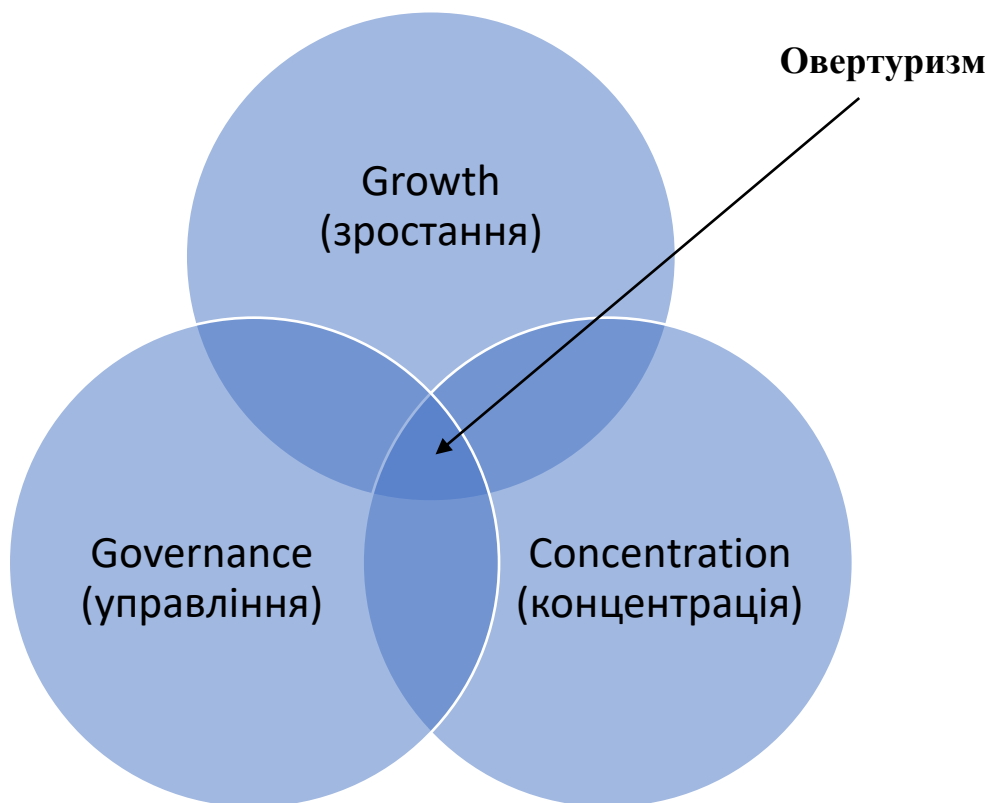


Рис. 1.2. Умови виникнення овертуризму [40]

Коенс та інші дослідники стверджують, що овертуризм можна розглядати як соціальну проблему, що має наступні характеристики [12]:

- це не нове явище;
- це не те ж саме, що масовий туризм;
- його вплив поширюється не на все місто;
- це проблема не тільки туризму;
- її неможливо вирішити шляхом впровадження нових технологій;
- не існує універсального рішення для проблем овертуризму, що підходить всім туристичним зонам;
- це не просто проблема в центрі міста.

Зокрема, Коенс та інші дослідники визначають надмірний туризм як *надмірний негативний вплив туризму на приймаючі спільноти та / або природне середовище*. Автори також зазначають, що шкідливі наслідки туризму обговорювалися в науковій літературі ще в 1960-х роках, задовго до того, як термін "овертуризм" став широко використовуватися [11].

З цією думкою погоджується і М. Беннер, який відзначає, що збільшення числа обговорень наслідків надмірного туризму в останні роки, а також дефіциту культурної, соціальної і екологічної стійкості постійно зростаючого масового туризму не нові. Новим, на його думку, є рівень поінформованості про можливі руйнівні наслідки щорічного значного зростання масового туризму.

Беннер вважає, що потенційними ризиками, пов'язаними з надмірним туризмом, є [15]:

- зростання вартості життя і спекуляції з житлом і нерухомістю, що в кінцевому підсумку може призвести до необхідності перетворення і благоустрою вільних міських зон для залучення більш заможних жителів, з метою по височини фізичної, економічної і соціальної перспективності міст;
- погіршення ідентифікації місцевих жителів з місцем, коли жителі стають іноземцями в своєму власному місті;
- втрата автентичності місця паломництва туристів або істотної шкоди його культурній або екологічній спадщині;
- приватизація приміщень, які повинні бути загальнодоступними.

Карлос Вейга з колегами вважає, що надмірний туризм тісно пов'язаний з проблемою насичення туристами, яка існує в багатьох напрямках по всьому світу, знижуючи якість життя жителів і створюючи негативний досвід для туристів [7]. Овертуризм виникає, коли занадто багато відвідувачів або туристів прибувають в певне місце в один і той же час. У зв'язку з цим стверджується, що в останні десятиліття овертуризм став важливою темою для

засобів масової інформації через критику і демонстрації, які проводяться різними громадськими рухами в багатьох європейських містах [5].

Антитуризм і туризмофобія.

Похідні поняття від терміну "овертуризм" – антитурізм і туризмофобія. Обидва поняття виникли в процесі дискусії про овертуризм, але вони в основному використовуються в спеціалізованій науковій літературі й ще не ввійшли в популярний лексикон.

Антитурізм – це інтелектуальна та культурна реакція на масовий туризм; виникає внаслідок негативних проявів розвитку туризму, формування негативних уявлень про туристів та туризм (Buzard, 1993; Cohen, 1988; McCabe, 2005). Як наслідок, місцеві жителі та відвідувачі намагаються уникати всього, що називається "туристичним" (McWha, Frost, Laing, & Best, 2016 року; Robinson, 2015).

Ще одна інтерпретація поняття "антитурізм" базується на уявленні про овертуризм і безпосередньо пов'язана з феноменом перенаселеності. Хьюз (2018) пов'язує антитурізм з негативним впливом масового туризму і перенаселеності дестинацій, використовуючи девіз "Туристи йдуть додому" ("Tourists go home").

"Відраза до туризму" або "відмова від туризму" є результатом негативних наслідків розвитку туризму (Martín, Martínez, & Fernández, 2018). З точки зору місцевих жителів, антитурізм починається після того, як досягається гранична величина місткості дестинації, і сприйняття якості життя починає знижуватися. Задоволеність мешканців зростанням туризму з точки зору відвідуваності і впливу на звичний ритм життя перетворюється в незадоволеність і роздратування, що призводить до їхньої протидії розвитку туризму або присутності туристів (Navarro Jurado et al., 2019).

В таких обставинах овертуризм зустрічається з стихійними або організованими рухами роздратованих місцевих жителів, охочих відмовитися від туризму, і які діють проти розвитку туризму, а соціальні рухи організовуються для протидії проектам зростання туризму.

Аналогічно, нове значення терміну "антитуризм" може бути застосовано з точки зору відвідувачів: антитуризм з точки зору відвідувачів починається після того, як була досягнута межа граничної місткості дестинації. Загальна задоволеність відвідувачів місцем призначення перетворюється в незадоволеність, і відвідувачі реагують, уникаючи дану дестинацію в майбутньому.

Можна стверджувати, що в більшості дестинацій масовий туризм, якому характерні риси нестійкості, перетворився на овертуризм (Lalicic, 2019; Novy & Colomb, 2019; Valdivielso & Moranta, 2019).

Поряд із поняттями овертуризму та антитуризму деякі дослідники використовують поняття "туристична фобія" або "туризмофобія" (Koens et al., 2018; Martins, 2018; Milano, Novelli, Cheer, 2019; Taş Gürsoy, 2019). По суті, цей термін описує форми прояву антитуризму, такі як організовані рухи місцевих жителів проти туризму. Одним із прикладів є дискримінація відвідувачів, виражена в гаслах "Туристи, ви терористи!" і "Туристам не дозволено!", які з'явилися нещодавно в Барселоні (Martins, 2018).

Перенаселеність і туризм, орієнтований на зростання

Туристична індустрія та міжнародні туристичні організації намагаються уникати використання терміну "овертуризм" і застосовувати натомість термін "перенаселеність", як це зазначено в звіті WTTC і McKinsey & Company за 2017 рік. Цей факт наочно демонструє поточне відношення представників туристичної галузі до явища овертуризму. Ймовірно, що WTTC хоче пом'якшити критику ринкової капіталістичної туристичної системи, яка має не лише переваги, а й недоліки.

Очевидно, повністю усвідомлюючи, що термін "переповнений (надмірний) ... неточний", автори звіту прямо визнають, що у них немає наміру "послабити ... основу туризму" (WTTC і McKinsey & Company 2017). Крім того, в звіті використовується позиція управлінської екології (Hall, 2019), що виражається беззастережною вірою WTTC в управління (менеджмент) як інструмент вирішення проблеми перенаселеності.

Проте, більшість дослідників переконані, що слід зайняти позицію політичної екології. У цьому контексті деякі автори розглядають овертуризм як один з "симптомів проблеми", пов'язаної з орієнтованою на зростання бізнес-моделлю туризму неоліберального капіталізму (Fletcher, Murray Mas, Blanco-Romero, & Blázquez-Salom, 2019; Higgins-Desbiolles, Carnicelli, Krolkowski, Wijesinghe, & Boluk, 2019).

Вони пропонують зосередитися на певних обмеженнях, в тому числі й кількості відвідувань, і поставити права місцевих громад вище прав туристів і прав туристичних підприємств на отримання прибутку. З огляду на те, що багато місцевих жителів також прямо або побічно отримують доходи від туризму або знають про фінансові та інші переваги туризму для цих напрямків, прийти до консенсусу щодо обмеження туризму і прийняття належних заходів буде досить нелегко. Дослідження ЮНВТО, присвячене овертуризму, показало, що більшість жителів восьми "перенаселених" європейських міст вважають, що "не повинно бути ніяких обмежень для зростання кількості відвідувачів" (2018).

Академічна дискусія про домінування економічного сектора і постійне ігнорування наслідків і зусиль для зростання (Fletcher et al., 2019; Taş Gürsoy, 2019) занадто повільно входить в парадигму стійкості туризму. Багато доказів недосконалості туризму, що обговорюються в рамках економічних проблем (Young, 1973) або капіталістичного зростання (Fletcher et al., 2019), ще не отримали спільного та адекватного сприйняття серед усіх зацікавлених сторін в сфері туризму.

Це добре ілюструється протилежними поглядами різних зацікавлених сторін: "Зростання – не ворог", - стверджує одна сторона (Rifai 2017, прес-релізу ЮНВТО); Скорочення туризму – це "новий порядок денний для досліджень і практики", - каже інша (Fletcher et al., 2019).

Ще одна ілюстрація дискурсу, що відбувається між академічною спільнотою і туристичною індустрією, є ідея про те, що туристична система "потребує зміни" (Higgins-Desbiolles et al., 2019). Вона суперечить ідеї про те,

що овертуризмом можна керувати за допомогою "Управління перенаселеністю" (WTTC і McKinsey & Company 2017). Інший приклад – протиріччя між ідеєю про те, що дестинація "впорасться з успіхом" (WTTC і McKinsey & Company 2017) і ідеєю про те, що вона стане "жертвою власного успіху" (Cheer, Milano, & Novelli, 2020).

Таким чином, наш огляд переконливо доводить, що незважаючи на відсутність єдиного трактування поняття "овертуризм", в його суть більшість дослідників вкладають схожий сенс, що має негативний характер і пов'язаний із екстернальними впливами розвитку туризму.

1.2. Характеристики андертуризму

Історичний розвиток туризму та постійна потреба у створенні відповідних умов для туристичного споживання призвели до "туристизації" повсякденного життя [7]. Все більша кількість місць стали залучатися як атракції до туристичної індустрії. Місця, які раніше вважалися безперспективними з точки зору розвитку туризму, почали приваблювати значні потоки туристів.

Наслідки туристизації у повсякденному житті пов'язані з надмірною експлуатацією ресурсів і лібералізацією ринків товарів і послуг. Оскільки туризм і дозвілля почали більше конкурувати з іншими галузями економіки міст, це призвело до зміни пріоритетів муніципалітетів, оскільки об'єкти і послуги, які необхідні жителям міст поступилися за значенням тим, які більш орієнтовані на відвідувачів [22].

Це викликало соціальне невдоволення і призвело до буму неологізму овертуризму для характеристики різноманітних надмірностей в туризмі [10].

У минулому році пандемія COVID-19 і подальший карантинний локдаун в країнах Європи виявили інший бік надмірної залежності від туризму як джерела доходу. Практично за кілька днів світ перейшов від овертуризму до

відсутності туризму, що призвело до економічних збитків галузей та підприємців, чий дохід залежить від наявності відвідувачів.

Хоча академічні кола швидко зацікавилися цією проблемою, набагато більше, ніж дебатами про овертуризм, залишається незрозумілим, як туризм буде виглядати в майбутньому [16].

Подальше розуміння впливу обох типів крайнощів (овертуризму та андертуризму) у розвитку туризму може допомогти отримати більш чітке уявлення про те, як прийти до більш інклюзивної і збалансованої форми розвитку туризму після COVID-19, яка дозволяє уникнути потенційних пасток і допомагає відновлювати туризм на справедливій основі [17].

Андертуризм (від англ. "under tourism") – раптове скорочення показників розвитку туризму, зумовлене зовнішніми чинниками (зміна політичної обстановки в країні, військові дії, катаклізми, епідемії тощо).

Термін "андертуризм", протилежний овертуризму, вже увійшов в наукову літературу [5]. Засоби масової інформації не підхопили цю тему, хоча вони висвітлювали проблеми пов'язані з альтернативами надмірного туризму.

Слово "андертуризм" міститься у Кембриджському словнику і означає:

- 1) ситуацію, коли місто або інше місце відпочинку не приймає багато туристів або достатню кількість туристів;
- 2) все більш поширену маркетингову тактику, що використовується менш відвідуваними напрямками, тобто організація подорожей у менш популярні місця, альтернативні відомим туристичним дестинаціям. Багато країн в наш час прагнуть розповсюдити туризм з перевантажених районів в місця, які дійсно потребують туристичних витрат [23].

Андертуризм виник на противагу овертуризму як своєрідна альтернатива популярним туристичним містам і напрямкам. Одним із трендів останніх років стали подорожі в менш популярні міста. Немає ніякого задоволення від пересування у багатотисячному натовпі відпочиваючих вулицями, наприклад, Венеції чи Барселони, стояти в чергах на Мачу-Пікчу, щоб зробити пару

гарних світлин. Ці тенденції, на думку вчених, стануть домінуючими в туризмі на близьку і віддалену перспективу.

Наприклад, альтернативою переповненому туристами Парижу може стати друге за величиною місто Франції – Ліон, яке не поступається столиці за кількістю ресторанів, але вже точно обігнало за якістю кухні.

А в Італії як новий напрям рекомендують побувати в регіоні Марке. Він сподобається тим, хто вже знайомий з італійською Тосканою, - Марке має ті ж принади, що й відомий сусід, але менш розкручений, а значить, поки тут ще не так багато туристів.

Замість того, щоб штовхатися серед мільйона людей, що приїжджають до Японії на цвітіння сакур, можна такі ж сади з рожевими квітучими деревами побачити в Південній Кореї.

У сучасній літературі поняття андертуризму в глобальному масштабі найчастіше пов'язується із пандемією COVID-19, яка охопила весь світ. Однак відомо багато випадків андертуризму на локальному та регіональному рівнях, які були пов'язані з іншими причинами, зокрема, військово-політичного, економічного, безпекового характеру тощо.

Зокрема, кризи в туризмі детально описані (Ritchie, 2004), дослідження хвороб і спалахів захворювань, що викликали кризові явища короткострокового характеру у туризмі (McKercher & Chon, 2004; Novelli et al., 2018). Ці епізоди і пов'язані з ними обмеження на поїздки або навіть обмеження на в'їзд в такі райони викликали кризи й раніше, навіть коли вони були в основному місцевого масштабу, однак були тимчасовими та припадали в основному на невисокорозвинуті країни.

Що стосується андертуризму і процесів відновлення розвитку туризму, корисно розглядати туризм як динамічну функціональну мережу з широким колом зацікавлених сторін в цій сфері, оскільки деякі підприємства стають банкрутами, інші об'єднуються, щоб подолати наслідки кризи, і з'являються нові, щоб знайти своє місце в зміненій туристичній екосистемі (Scott et al., 2008).

Проте, у відповідь на кризи, акцент зміщується на ринкові і орієнтовані на пропозицію стратегії, підходи до просування й маркетингу, метою яких є стимулювання розвитку туризму після кризи. Бувають випадки, коли великі туристичні компанії, в першу чергу авіакомпанії, звертаються за державною допомогою для продовження своєї діяльності (Goetz & Vowles, 2009). Таке мало місце після пандемії COVID-19, коли, серед іншого, авіакомпанії і Booking.com отримали мільярди євро в якості заходів підтримки (Dube et al.). У той же час підтримка малих підприємств, багато з яких були погано підготовлені до подолання такої кризи, була набагато більш обмеженою.

Таким чином, велика кількість місцевих підприємств часто стають банкрутами або поглинаються іншими учасниками туристичного ринку, які змогли пережити важкі часи і прагнуть розширити свій бізнес (Cushnahan, 2004).

Цей останній пункт підкреслює, що, хоча андертуризм і кризи викликають різке зростання економічних диспропорцій, негативні наслідки для окремих людей та суспільства в цілому, вони також створюють й певні можливості для розвитку. Таким чином, не всі кризи самі по собі є кризами туризму. У всякому разі, галузь продемонструвала потужну здатність адаптуватися до швидкозмінних обставин (Harvey, 1981).

Нинішня криза у туризмі, зумовлена пандемією, призвела до появи обнадійливих перспектив розвитку туризму на перспективу. Однак попередні кризи частіше використовувалися як спосіб залучити до туризму все більш широкі економічні вливання і соціальні системи, ніж сприяти позитивним змінам. Наприклад, в країнах Середземномор'я у період жорсткої економії, що настала за економічною кризою 2008 року, виникла ситуація невизначеності і невпевненості у розвитку туризму. Однак у наступний період кризи туризм процвітав через відносну відсутність політичного контролю, оскільки уряди були в основному стурбовані запуском економіки (Russo & Scarnato, 2018). Криза також сприяла зростанню таких компаній, як Airbnb або Uber. На посткризовому ландшафті ці підприємства розвивалися швидше і в більшій

мірі, ніж вважалось можливим раніше, що у значній мірі змінило індустрію туризму.

Таким чином, слід проявляти обережність відносно припущень про те, що перехідна динаміка, викликана кризами, може використовуватися як засіб для стимулювання системних змін. Поточна пандемія COVID-19 зумовила нетипову за своїм характером кризу у галузі туризму, оскільки це криза, причинами якої став, як би це не парадоксально звучало, саме розвиток туризму.

1.3. Збалансований (сталий) туризм

Стрімкий розвиток туризму у світі в останні десятиліття крім зростання туристичної індустрії та туристичних надходжень зумовив поглиблення низки проблем, які супроводжують його розвиток. Все частіше у наукових колах і серед представників туристичної галузі звучать пропозиції необхідності змін й вироблення нових стратегій розвитку туризму. Однією із найбільш обґрунтованих серед них виступає концепція збалансованого (сталого, стійкого) розвитку, яку послідовно адаптують до туризму.

За даною концепцією управлінські впливи застосовуються як управління потоками туристів до DESTИНАЦІЙ та їхніх межах, так і до ресурсів, які використовуються у туристичній індустрії (енергетичних, водних, земельних, лісових, фауністичних тощо).

Проблемам впровадження положень Стратегії збалансованого розвитку присвячені численні праці вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема В.К. Бабарицької, О.О.Любіцевої, Т.І.Ткаченко, І.В.Смаль, Л.М.Черчик тощо. У них констатується, що на сьогодні можливості самостійного регулювання туристичної індустрії вичерпані й подальший її розвиток фактично неможливий без впливу держави і переведення на рейки сталого розвитку.

У загальному розумінні *сталий розвиток* – це науково-обґрунтований баланс економічних, соціальних, екологічних, інституційних та інноваційно-

технологічних компонентів для постійного нарощування добробуту людського суспільства без погіршення перспектив задоволення потреб майбутніх поколінь.

Центральним пунктом концепції сталого розвитку є оптимізація взаємодії людини і природи, оптимізація природокористування, енергозбереження та економія природних ресурсів. Однак для туризму крім цього важливим є також розв'язання гострих соціальних та культурних проблем, які він викликає. Зокрема, часто розвиток туризму обумовлює:

- 1) перенасичення відпочиваючими та екскурсантами дестинацій (овертуризм);
- 2) зростання рівня злочинності та інших асоціальних явищ (наркоманії, проституції, торгівлі людьми тощо);
- 3) деградація та стандартизація культурної складової через адаптацію до потреб і очікувань туристів при проведенні релігійних ритуалів, етнічних обрядів, фестивалів призводить до їхньої стандартизації та збіднення [5];
- 4) порушення звичного соціально-культурного укладу дестинацій (вплив на місцеві традиції та обряди, спосіб життя).

Стійкий туризм – це туризм, який повністю враховує його поточні і майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, промисловості, навколишнього середовища і приймаючих спільнот.

Світові економісти прогнозують продовження зростання міжнародного туризму. Оскільки це одна з найбільш швидко зростаючих галузей у світі, це безперервне зростання буде здійснювати значний вплив на збереження біологічного різноманіття середовищ існування і культур корінних народів, які часто використовуються для підтримки масового туризму. Туристи, які просувають стійкий туризм, чутливі до цих небезпек і прагнуть захистити туристичні напрямки і захистити туризм як галузь. Стійкі туристи можуть знизити вплив туризму у багатьох відношеннях:

- отримання інформації про культуру, політику та економіку відвіданих спільнот;
- повагу до місцевої культури, очікувань і припущень;
- підтримання цілісності місцевих культур шляхом підтримки підприємств, які зберігають культурну спадщину і традиційні цінності;
- підтримка місцевої економіки шляхом закупівлі місцевих товарів і участі малих місцевих підприємств;
- економія ресурсів за рахунок пошуку екологічно свідомих підприємств і використання мінімально можливої кількості невідновлюваних ресурсів.

Туристичні напрямки і туристичні компанії все частіше підтримують практику відповідального туризму як шляху до сталого туризму. Відповідальний туризм і сталий туризм переслідують одну і ту ж мету – сталий розвиток. Таким чином, основи відповідального туризму такі ж, як і у стійкого туризму – екологічна цілісність, соціальна справедливість і економічний розвиток.

Основна відмінність між ними полягає в тому, що у відповідальному туризмі окремих осіб, організації та підприємства просять брати на себе відповідальність за свої дії і наслідки своїх дій. Акцент на відповідальності у відповідальному туризмі означає, що всі, хто залучений в туризм – уряд, власники продуктів і послуг, транспортні оператори, комунальні служби та громадські організації, туристи, місцеві спільноти, галузеві асоціації – несуть відповідальність за досягнення цілей відповідального туризму.

Зацікавлені сторони розвитку сталого туризму – це будь-які організації, юридичні чи фізичні особи, на яких розвиток туризму здійснює позитивний або негативний вплив (уряди країн, неурядові організації, громадські організації).

Цінності і приховані мотиви *урядів* часто необхідно брати до уваги при оцінці мотивів сталого туризму. Одним з важливих чинників, які слід враховувати в будь-якій екологічно чутливій або віддаленій зоні або в новій

для туризму зоні, є пропускна здатність. Це здатність туристів і відвідувачів, яку територія може витримувати стійко, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу або культурі навколишньої місцевості. Вона може бути скоригована і переглянута з часом зі зміною сприйняття і цінностей. Наприклад, спочатку стійка пропускна здатність Галапагоських островів була встановлена на рівні 12 000 відвідувачів на рік, але пізніше уряд Еквадору змінив її до 50 000 з економічних причин.

Неурядові організації є одними із зацікавлених сторін в сприянні сталому туризму. Їх ролі можуть варіюватися від керівництва практикою сталого туризму до простих досліджень. До участі в процесі планування можуть бути залучені дослідницькі групи і вчені університету.

Великі з'їзди, зустрічі та інші великі організовані заходи є рушійною силою індустрії подорожей, туризму та гостинності. Міста і конференц-центри конкурують за залучення такої торгівлі, торгівлі, яка впливає на використання ресурсів і довкілля. Великі спортивні заходи, такі як Олімпійські ігри, створюють особливі проблеми з точки зору екологічного навантаження і деградації. Але цей вплив може бути набагато більш значним.

Екологічні з'їзди і заходи – це новий, але зростаючий сектор і маркетингова точка в індустрії конгресів і гостинності. Організації, корпорації та урядові установи, які дбають про навколишнє середовище, тепер шукають більш екологічні методи проведення заходів, більш екологічні готелі, ресторани і конференц-зали, а також більш енергоефективні або кліматично нейтральні поїздки і наземний транспорт. Оскільки більшість міжнародних конференцій налічують сотні, якщо не тисячі учасників, і велика частина з них зазвичай подорожує літаками, проведення конференцій зумовлює негативний вплив на довкілля особливо з точки зору викидів парникових газів.

Тому варто ширше використовувати можливості Інтернет-комунікації та організувати участь бажаючих у дистанційному форматі. Наприклад, до 2003 року технологія Access Grid вже успішно провела кілька міжнародних конференцій. Конкретний приклад – щорічні збори великого Американського

геофізичного союзу, на якому вже кілька років використовуються прямі трансляції. Це забезпечує прямі трансляції та відеозйомки основних виступів, іменованих лекцій і усних сесій, а також дає можливість задавати питання і спілкуватися з авторами та колегами. Після прямої трансляції запис кожного сеансу публікується онлайн протягом 24 годин.

Деякі конференц-центри почали здійснювати прямі заходи щодо зниження впливу конгресів, які вони приймають. Одним із прикладів є центр Moscone в Сан-Франциско, в якому діє дуже агресивна програма утилізації, велика сонячна енергетична система та інші програми, спрямовані на зниження впливу і підвищення ефективності.

Місцеві громади отримують вигоду від стійкого туризму за рахунок економічного розвитку, створення робочих місць і розвитку інфраструктури. Доходи від туризму приносять економічне зростання і процвітання привабливим туристичним напрямками, що може підвищити рівень життя в цільових громадах. Оператори сталого туризму зобов'язуються створювати робочі місця для членів місцевої громади. Збільшення доходів від туризму в районі діє як рушійна сила для розвитку розширеної інфраструктури. У міру того, як туристичний попит в місці призначення зростає, потрібна більш надійна інфраструктура для підтримки потреб як індустрії туризму, так і місцевої громади. Дослідження сільських операторів в провінції Британська Колумбія, Канада, проведене в 2009 році, виявило «в цілому сильну позицію респондентів на підтримку сталого розвитку. Домінуючими перешкодами були відсутність доступних грошей для інвестицій, відсутність програм стимулювання, інші бізнес-пріоритети і обмеженість доступ до постачальників екологічно чистих продуктів, причому найбільш поширеною рекомендацією є необхідність в програмах стимулювання, щоб спонукати підприємства стати більш стійкими».

Стійкий транспорт і мобільність. Без подорожей немає туризму, тому концепція сталого туризму тісно пов'язана з концепцією стійкої мобільності.

Двома важливими факторами є залежність туризму від викопних видів палива і вплив туризму на зміну клімату.

72% викидів CO² в сфері туризму припадає на транспорт, 24% - на житло і 4% - на місцеву діяльність. На авіацію припадає 55% викидів CO² від транспорту (або 40% від загального обсягу викидів від туризму). Однак, якщо врахувати вплив всіх викидів парникових газів, конденсаційних слідів і індукованих перистих хмар, тільки на авіацію може припадати до 75% впливу туризму на клімат.

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) розглядає щорічне збільшення авіаційної ефективності використання палива на 2 відсотки в рік до 2050 року. Однак і Airbus, і Boeing очікують, що обсяги перевезення пасажирів на повітряному транспорті будуть збільшуватися приблизно на 5 відсотків на рік принаймні до 2020 року, нівелюючи будь-яке підвищення ефективності.

До 2050 року, коли викиди CO² в інших секторах економіки значно скоротяться, туризм, ймовірно, буде виробляти 40% глобальних викидів вуглецю. Основна причина – збільшення середньої відстані подорожі, яка протягом багатьох років збільшується швидше, ніж кількість здійснених поїздок. "Стійкий транспорт став критично важливою проблемою, що стоїть перед глобальною туристичною індустрією, яка явно нестійка, і авіація лежить в основі цієї проблеми" [8].

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОВЕР- ТА АНДЕРТУРИЗМУ

2.1. Особливості розвитку овертуризму

Для з'ясування особливостей та причин розвитку феномену овертуризму, для початку необхідно окреслити основні причини його виникнення. Серед найбільш вірогідних причин варто відзначити:

1. Зниження вартості перельотів, поява бюджетних авіаперевізників і відповідний розвиток лоукостерів призвели до того, що дуже багато туристів стали пересуватися по світу чи не щотижня. При цьому місцевих жителів стало нервувати те, що вулиці їхніх міст, буквально, заповнені любителями дешевого відпочинку та бюджетних розваг.

2. Популярні напрямки і модні тенденції призводять до перенасичення туристів в деяких місцях. Зйомки серіалу "Ігри престолів" проходили в багатьох містах світу, серед яких хорватський Дубровник. Тепер – це справжня Мекка для шанувальників серіалу. Зо два десятки років тому вийшов фільм "Пляж" з Леонардо ді Капріо. З того часу, острів Пхі-Пхі в Таїланді став одним з найбільш відвідуваним серед туристів. Влада навіть збиралася його закрити [1]. Крім того, постійна реклама гідами історичних, архітектурних і природних пам'яток збільшує туристичні потоки в сотні разів.

3. Поява сервісу Airbnb, який дозволяє зняти квартиру або кімнату за цінами, що значно нижчі, ніж в готелях, призводить до зростання потоку подорожуючих. Разом з тим, популяризація Airbnb призводить до зростання вартості житла в даному місті чи регіоні. Місцеві жителі, просто, не можуть заселитися в тому районі, де власники квартир здають їх на Airbnb, практично, цілорічно. Як наслідок, попит значно перевищує пропозицію, і ціни на нерухомість, постійно, зростають.

4. Сьогодні, в світі, мабуть, не залишилася жодного міста, де б не побували китайські туристи. Так званий "Китайський синдром" зростає щороку і, за прогнозами газети Daily Mail до 2021 року, кількість туристів з

Китаю складе близько 200 мільйонів осіб, для порівняння – це трохи менше за все населення всієї Західної Європи. Європейські міста – Венеція, Прага, Барселона, Рим – найбільше страждають від мандрівників з Піднебесної.

5. Подальше загальне зростання міжнародних поїздок. Згідно аналізу ЮНВТО, прогноз туристичного потоку на 2023 рік був досягнутий у 2016 році.

6. Концентрація туристичних потоків в туристичних центрах [10].

7. Реклама і просування через соціальні мережі. Підвищена увага до окремих міст, підкріплена відгуками і рекомендаціями з соціальних мереж, призводить до перевантаженості цих місць [3].

Конкретні причини розвитку тенденцій овертуризму можна проілюструвати на прикладі кількох відомих популярних туристичних дестинацій.

1. Квітковий ринок *Блуменмаркт* викликає захват у мандрівників, які приїжджають в Амстердам. Його магазини унікальні, оскільки вони розміщені на плаваючих баржах, що є визначним місцем вже впродовж кількох століть.



Рис. 2.1. Квітковий ринок *Блуменмаркт*

Однак, зараз флористи змушені торгувати квітами в звичайних сувенірних магазинах, так як туристи постійно фотографуючи квіткові крамниці заважають місцевим жителям робити покупки. Внаслідок цього

торговельні обороти стають все нижчими, і є загроза повного припинення торгівлі на одному з найкрасивіших ринків світу.

2. Острів драконів (Комодо) в Індонезії в останні роки став надзвичайно популярним серед любителів екзотичних місць.



Рис. 2.2. Острів драконів (Комодо)

І одночасно на ньому зросла кількість контрабандистів, які намагаються продати місцевих драконів (комодських варанів). Відзначається різке скорочення популяції цих рідкісних тварин. Тому було вирішено закрити острів для відвідувачів на один рік.

3. Численні водоспади і живописні пейзажі Рейк'явіка залучають близько 1,5 мільйонів туристів в рік.



Рис. 2.3. Водоспади Рейк'явіка

І жителі, і місцева влада не задоволені таким людським потоком. Крім підвищення цін на продукти, це погіршує місцеву самобутню інфраструктуру країни.

4. У місті Венеція з кожним днем стає все менше і менше місцевих жителів, а ті, що залишилися страждають від забруднення міста та його околиць відходами туристичної індустрії та круїзними лайнерами.



Рис. 2.4. Переповнені туристами вулиці Венеції

5. Острів Косумель в Карибському морі оточений рідкісними кораловими рифами.



Рис. 2.5. Забруднений пляж острова Косумель (Мексика)

Але вже зараз велика їх частина знищена човнами і дайверами, а ті корали, що залишилися, сильно забруднені діяльністю приватного морського прогулянкового та круїзного транспорту.

6. У Барселоні до туристів ставляться найбільш зневажливо. Два роки тому місцевими жителями було скоєно напад на туристичний автобус і готель, де вони проживали. Як-то кажуть – "здали нерви".



Рис. 2.6. Натовпи туристів на пляжі Барселони. Напис на камені: "Туристе! Твоя шикарна подорож – це мої щоденні страждання"

І це не тільки через шум, сміття, автомобільні затори і черги в магазинах, дуже часто великі туристичні групи блокують рух на дорогах.

7. Чудовий острів Санторіні, розташований біля берегів Греції, має населення близько 15 тисяч осіб. При цьому щороку його відвідують близько мільйона туристів, що приїжджають на лайнерах і поромах щодня. Розміреному життю людей завдається істотна шкода, адже туристи ходять юрбами, буквально, поряд з їхніми домівками.



Рис. 2.7. Юрби туристів на вуличках Санторіні

8. Численні пам'ятники архітектури зберігає в собі Рим. Але багато туристів нешанобливо ставляться до культурної та історичної спадщини Італії.



Рис. 2.8. Колізей в оточенні туристів

Справа доходить до вандалізму: турист з Еквадору прямо на стіні Колізею вигравірував своє ім'я, за що заплатив величезний штраф. Чиновники з Італії прийняли ряд заходів, що обмежують відвідування відомих місць – у

визначений час закривають відвідування визначні місця для збереження історичних пам'яток [11].

9. Давнє місто інків Мачу-Пікчу не залишається без уваги жодного туриста, який приїхав в Перу. Однак місцевий уряд зазначає, що велика кількість мандрівників завдала шкоду цій визначній пам'ятці.



Рис. 2.9. Екскурсійні групи на території Мачу-Пікчу

Щоб якимось чином зберегти це унікальне місце, було запроваджено суворе правило слідування за певним маршрутом і тільки з гідом.

10. Дубровник в Хорватії. Зняті в ньому кілька епізодів серіалу "Гра престолів" зробили місто надзвичайно популярним.



Рис. 2.10. Вулиці Дубровника

Таким чином, причин для появи і розвитку овертуризму у сучасному світі дуже багато, і з кожним роком їх стає все більше, що вимагає управлінських рішень з боку органів влади та підприємців.

2.2. Вплив пандемії COVID-19 на овер- та андертуризм.

Глобальний аспект

Всього лише кілька років тому у засобах масової інформації та науковій літературі широко висвітлювалися проблеми овертуризму та його впливу на популярні дестинації по всьому світу, як раптом у 2020 році ситуація кардинально змінилася. Внаслідок епідемії COVID-19 глобальна туристична індустрія зупинилася і стало очевидним, що це негативно відіб'ється на розвитку світової економіки.

Коронавірусна хвороба 2019 (англ. coronavirus disease 2019, аббревіатура COVID-19 затверджена як офіційна скорочена назва) – інфекційна хвороба, яка вперше виявлена у людини в грудні 2019 року в місті Ухань, Центральний Китай. Хвороба почалася як спалах, що розвинувся у пандемію. Причиною хвороби став коронавірус SARS-CoV-2, циркуляція якого в людській популяції була до грудня 2019 року невідомою.

Пандемію цієї хвороби Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) визнала надзвичайною ситуацією.

Пандемія призвела до серйозних глобальних соціально-економічних наслідків, відтермінування чи скасування спортивних, релігійних та культурних подій і поширення побоювань дефіциту поставок різних товарів та продуктів, що в певних регіонах спричинили панічні покупки, закриття кордонів, обмеження подорожей та туризму.

Масові порушення глобальних ланцюгів постачання призвели до безпрецедентних соціально-економічних потрясінь. Державна влада більшості країн світу застосовувала різноманітні обмежуючі заходи з метою зниження ймовірності розповсюдження хвороби. За оцінками фахівців з туризму, більше

90% населення світу проживає в країнах, в яких застосовано певні обмеження на подорожі (Pew Research Center, 2020).

Ця пандемія – це руйнування існуючих інститутів, парадигм та способів життя. Як стверджує Генрі Кіссінджер, "реальність полягає в тому, що світ після коронавірусу ніколи не буде таким як колись" (Торнхілл, 2020). Нові норми швидко замінили традиційну практику – менше обіймів і рукостискань, більше соціального дистанціювання між людьми та збільшення довіри до технологій, електронних послуг та онлайн-транзакцій. Тектонічний зсув у всьому, що ми робимо, може відкрити нові можливості для подолання невіршених раніше проблем – у цьому випадку проблеми овертуризму [32, 33].

Вплив та наслідки пандемії COVID-19 на глобальну економіку безпрецедентні. Це найбільша глобальна криза з часів Другої світової війни. Основною загрозою є неможливість точно передбачити, коли ця пандемія завершиться, оскільки уряди у всьому світі вживають різноманітних обмежувальних заходів, щоб розірвати ланцюг поширення вірусу. Однак кількість жертв продовжує зростати.

Туристична індустрія досі зазнає величезних втрат через пандемію COVID-19: за перші п'ять місяців 2021 року в деяких частинах світу міжнародні туристичні потоки скоротилися на більш ніж 95%, під загрозою опинилися 100-120 мільйонів робочих місць.

При цьому, за прогнозами, до кінця 2021 року обсяг світового ВВП зменшиться на більш ніж 4 трлн дол. "Для розвинених країн це серйозне потрясіння, але для країн, що розвиваються – це надзвичайна ситуація", - вважає Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерріш.

Масштаби та наслідки сповільнення розвитку туризму не можуть не вражати. Особливо це стосується дестинацій, які більшістю своїх доходів завдячують туризму, як-от Балі, що вже сильно постраждали від кризи та найбільш динамічних галузей індустрії туризму, наприклад оренда житла

(платформа короткострокової оренди Airbnb перестала функціонувати взагалі).

Всесвітня рада подорожей та туризму прогнозує, що рецесія, спричинена пандемією COVID-19, може спричинити скорочення 50 мільйонів робочих місць у туристичній індустрії по всьому світі, а втрати лише для промисловості США від цього становитимуть 24 мільярдів доларів. Ефект цього економічного удару буде відчутний у всьому світі, оскільки туризм настільки взаємопов'язаний з іншими важливими галузями, включаючи повітряний транспорт, видобуток нафти, гостинність та торгівля.

Локальний аспект

Локальний аспект впливу пандемії COVID-19 на розвиток туризму можна проілюструвати на прикладі найбільш відвідуваних міст. Зокрема, нами для аналізу було використано Гонконг та Бангкок, які у рейтингу відвідуваності міст у 2019 році за даними (Euromonitor, 2019) посіли відповідно перше та друге місця, а також Париж і Барселону – найвідвідуваніші міста Франції та Іспанії – країн, що посіли перше та друге місце у рейтингу найбільш відвідуваних країн світу у 2018 році за даними ЮНВТО.

Міжнародні прибуття туристів у ці чотири міста та країни становили відповідно 78,5 млн. та 336 млн. осіб, або більше 5% та 22% загальних туристичних прибуттів у 2019 році у світі (табл. 2.1).

У цих містах до початку пандемії яскраво проявилися соціальні, екологічні та економічні проблеми овертуризму.

Наприклад, Барселона – це одне з небагатьох міст, де місцеві жителі публічно повстали проти великого припливу туристів. А світовий звіт про якість повітря за 2019 рік показав, що середньорічне значення індексу РМ 2,5 ($\text{мг}/\text{м}^3$) у Гонконзі становило 20,3, Бангкоку – 22,8, Парижі – 14,7 та Барселоні – 12 і були вищими рекомендованої ВООЗ межі $10 \text{ мг}/\text{м}^3$ (IQAir, 2019).

Таким чином, до спалаху COVID-19 ситуація у вищезгаданих чотирьох містах з умовами життя (для місцевих жителів) та станом навколишнього середовища не була оптимістичною.

Таблиця 2.1

Статистика туризму Гонконга, Бангкока, Парижа та Барселони [8]

Місто	Місце у рейтингу міст	Країна та її місце у рейтингу країн	Кількість прибуттів до міста/країни	Внесок туризму до ВВП країни	Населення міста, млн осіб	Рівень безробіття	Індекс РМ2.5
Гонконг	1	Китай, 4	26,7/63	2,8%	7,5	3,8%	20,3
Бангкок	2	Таїланд, 9	25,8/38	9,7%	10,3	1,2%	22,8
Париж	6	Франція, 1	19/89	3,7%	11	8,62%	14,7
Барселона	33	Іспанія, 2	7/83	5,9%	5,5	13,94%	12

З чотирьох досліджуваних міст Гонконг постраждав першим через географічну близькість до материкового Китаю, з якого і розпочалася пандемія, та туристичну залежність від нього. Два його основні тематичні парки – Гонконгський Діснейленд та Гонконгський океанаріум були закриті з кінця січня 2020 року (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Обмеження туризму у досліджуваних дестинаціях [8]

Країна	Динаміка прибуттів	Обмеження в туристичній індустрії	Обмеження подорожей	Забруднення РМ 2,5
Гонконг	скорочення на 70% у 2020 р.	Закриття основних тематичних парків	Закриття кордонів для нерезидентів	18
Таїланд	скорочення на 77% у 2020 р.	Закриття шкіл, рекреаційних та туристичних об'єктів і закладів	Закриття кордонів для нерезидентів	10.1 (Бангкок)
Франція	скорочення на 30-40% у 2020 р.	Національний локдаун	Закриття кордонів для нерезидентів	12 (Париж)
Іспанія	скорочення на 30-40% у 2020 р.	Національний локдаун	Закриття кордонів для нерезидентів	10,5 (Барселона)

Більшість країн заборонили в'їзд нерезидентам з березня 2020 року.

За лічені тижні пандемія перетворила туризму в цих містах і країнах із стадії овертуризму на "відсутність туризму".

Міжнародна організація праці (МОП) підрахувала, що пандемія COVID-19 у близькій перспективі може значно збільшити рівень безробіття у світі. Зокрема, лише в Іспанії зафіксовано втрату 900 тис робочих місць у період з 12 по 31 березня 2020 року (Qlias, 2020).

Серед небагатьох позитивних наслідків пандемії COVID-19 є хороші новини на екологічному фронті. Відсутність відвідувачів, зменшення активності місцевих мешканців та стрімкого скорочення показників роботи транспорту значним чином вплинули на якість повітря в Бангкоку, Гонконзі, Парижі та Барселоні, яка покращилася із відповідних середньорічних значень у 22,8, 20,3, 14,7 та 12 мг/м³ в 2019 році до 10,1, 18, 12 та 10,5 мг/м³ відповідно у травні 2020 року. Свіже екологічне дослідження економіста Маршалла Берка показало, що кількість життів збережених на місцевому рівні від зменшення забруднення, перевищують смертність від COVID-19 у Китаї (Боулер, 2020).

Багато науковців пропонують розглядати перешкоди для розвитку викликані пандемією як своєрідні можливості.

Сучасна світова економіка оцінюється у 86 трлн доларів (Desjardins, 2019). Успіх урядів (принаймні частково) вимірюється розмірами та динамікою зростання їх економіки та валового внутрішнього продукту (ВВП). Споживання заохочується, оскільки одні люди заробляють на витратах інших. Тому для отримання більших доходів необхідно працювати швидше та більшу кількість годин, однак більша частина заробленого швидко споживається, що у свою чергу не робить людей щасливішими.

В умовах пандемії COVID-19 відкриваються унікальні можливості для аналізу фундаментальних проблем овертуризму та алгоритмів їхнього подолання до того часу як сформулюються передумови для відновлення туризму.

Збільшення ролі держави. Пандемія обумовила необхідність втручання з боку держави у соціально-економічні процеси, стимулювання тих галузей, які зазнали найбільших збитків, шляхом запровадження податкових канікул, пільг, прямих фінансових впливань тощо. Пандемія COVID-19 цілком може стати переломним моментом в історії, коли уряди починають брати на себе

більшу роль у охороні здоров'я, освіті та створенні робочих місць. Тепер може настати час для більшого втручання держави у низку галузей, в яких вона раніше відігравала другорядну роль, до яких відноситься в тому числі й індустрія туризму.

Зменшення безробіття. Туризм – одна із найбільш динамічних галузей щодо створення нових робочих місць, враховуючи, що кожне четверте робоче місце у сфері послуг припадає на індустрію подорожей та туризму (WTTC, 2019). Очікується, що попит на подорожі та туризм знову зросте після епідемії COVID-19, і туристичним компаніям доведеться наймати нових працівників, щоб задовольнити попит. Створення робочих місць буде спрямоване на покращення матеріального добробуту місцевих жителів, що також частково може сприяти покращенню сприйняття якості життя та зменшенню ворожості до туристів.

Інвестиції у розвиток інфраструктури. Широко відомо, що державні інвестиції у розвиток інфраструктури вважаються одним із економічно ефективних заходів щодо створення робочих місць. Дослідження Університету Массачусетса в Амхерсті показало, що 19 975 робочих місць створюються за рахунок коштів, витрачених на дороги, мости та інфраструктурні роботи (Amadeo, 2019). Поліпшення інфраструктури територій, що раніше зазнали впливу овертуризму (виникнення заторів, накопичення сміття, скидання стічних вод, забруднення навколишнього середовища) значно покращить емоційний добробут мешканців, водночас забезпечивши кращі умови відвідувачам і туристам та робочі місця для місцевих жителів.

Контроль пропускної спроможності. Однак жодна модернізація інфраструктури не витримає великої кількості туристів, які відвідують її щодня. Багато визначних пам'яток, таких як музей Лувр у Парижі, храм Святого Сімейства в Барселоні, Великий палац Бангкока та Гонконгський Діснейленд дозволяють заздалегідь бронювати онлайн, щоб відвідувачі могли уникнути довгих черг. Якщо ці напрямки та визначні пам'ятки будуть і надалі

вимагати від усіх відвідувачів заздалегідь бронювати квитки та відмовитися від квитків на прибуття, це може встановити денну квоту щодо відвідуваності та зробити подорож набагато приємнішою для всіх.

Низка стратегій боротьби з надмірною концентрацією туристів, які місцеві адміністрації могли б застосовувати, включають розширення територій утримання та покращення логістики туристичних перевезень (для кращого відвідування), а також зменшення шумового забруднення (для покращення середовища проживання мешканців). Це може потребувати додаткової робочої сили для управління на місцях. Однією з можливостей є створення туристичних поліцейських груп, таких як у Таїланді, Малайзії та на Філіппінах, які забезпечують порядок та безпеку, особливо у громадських місцях, що схильні до перенасичення туристами. Їх присутність покращила б безпеку як місцевих жителів, так і туристів (Wilks, 1997).

Оренда житла. Також необхідні додаткові правила щодо оренди житла, щоб запобігти переселенню місце жителів із популярних районів у результаті зростання вартості оренди житла. Це значною мірою покращило б добробут місцевих громад та дозволило б зберегти місцеву культурну спадщину та соціальний устрій громади. Існують також занепокоєння щодо питань безпеки в громадах, де будинки здаються в оренду іноземним туристам. Зараз багатьох європейських країнах обмежується тривалість оренди житла. Наприклад, у Парижі, це максимум 120 днів на рік. У Барселоні всі короткострокові оренди мають бути ліцензованими, і з 2014 року не видавалися нові ліцензії (Ньюбауер, 2019). Крім того, у Барселона здійснюється регулярний моніторинг нерухомості на предмет незаконного здавання в суборенду (Бурген, 2017). Хоча й такий моніторинг потребує додаткових коштів для правоохоронних органів, але у більшості популярних DESTINAЦІЙ їх можливо залучити за рахунок високих ставок податків на нерухомість, що використовується у туризмі.

Захист довкілля. Одним із наслідків пандемії стало покращення якості атмосферного повітря. Зокрема, в Індії, де індекс прозорості повітря завжди

був найнижчим у світі, з початком пандемії повітря очистилося настільки, що у деяких регіонах стало добре видно Гімалаї (Гардінер, 2020). Різке зниження концентрації діоксиду азоту, що є продуктом спалювання викопного палива, було виявлено супутниками протягом у перші 3 місяці 2020 року (Гардінер, 2020). Ні урядові заходи, ні обґрунтовані "зелені" ініціативи в минулому не були такими успішними у зменшенні забруднення за такий короткий проміжок часу, як пандемія.

Є певна надія, що після пандемії уряди збільшать свої зусилля щодо охорони навколишнього середовища, скорочення використання пластику та споживання води тощо. Деякі інноваційні технології вже служать для поліпшення стану довкілля. Зокрема, подальше застосування електромобілів могло б стати основним рятівником у скороченні забруднення повітря. З можливим розповсюдженням електромобілів у всьому світі регулятори туризму можуть зробити свій внесок, вимагаючи використовувати лише електромобілі для оренди відпочиваючим, екскурсій та огляду визначних пам'яток, або як готельні лімузини. Це було б значним внеском у зменшення забруднення повітря та поліпшення здоров'я та безпеки місцевого населення.

Таким чином, враховуючи тенденції розвитку пандемії стає очевидним, що найближчим часом не варто очікувати суттєвих змін динаміки розповсюдження хвороби, а людству необхідно пристосовуватися до життя в обставинах епідемії та виробляти нові соціальні норми. Багато дестинацій у 2021 році почали відновлювати прийом туристів акцентуючи увагу як приїжджих, так і місцевих жителів на питаннях особистої гігієни та необхідності соціального дистанціювання.

Останнім часом у суспільстві лунають заклики кваліфікувати карантин Covid-19 як "найбільш значне та серйозне втручання у особисту свободу людини сучасності" (Dearden, 2020). Держави повинні самостійно визначати ступінь застосування обмежень та свобод, враховуючи існування так званих безсимптомних носіїв Covid-19.

Ця пандемія може стати приводом для того, щоб уряди зіграли більшу та активнішу роль у покращенні якості життя своїх громадян. Такі заходи включатимуть посилення зосередження на створенні робочих місць (що дозволило б зменшити високий рівень безробіття в Парижі/Франції та Барселоні/Іспанії) за допомогою різних ініціатив, включаючи збільшення інвестицій у державну інфраструктуру (що покращило б існуючі переповнені середовища проживання у Бангкоку/Таїланді та Гонконзі), збільшення підтримки у позаекономічних сферах, таких як охорона здоров'я та освіта для своїх громадян, та більша роль у нормативно-правових актах, що забезпечують безпеку та добробут кожного у межах їх територіальної юрисдикції. Підвищене почуття матеріального, суспільного, емоційного та здоров'я та безпеки місцевих жителів полегшить занепокоєння та сприйняття овертуризму, навіть якщо влада належним чином регулює стримувати минулі явища овертуризму.

Досвід коронавірусу, швидше за все, на перспективу змінить спосіб подорожей та відпочинку. Одним із таких способів може бути андертуризм, протилежна до овертуризму тенденція.

Андертуризм – це екологічно стійка форма туризму, спрямована у альтернативні туристичні напрями. Часто це напрями, не охоплені традиційними туристичними потоками, невідомі більшості, але сповнені привабливості; вони також можуть бути місцями, де можна спробувати альтернативні способи подорожі, такі як повільніший темп, рух за допомогою екологічно чистих засобів (піші прогулянки чи їзда на велосипеді), і можуть забезпечити більший контакт із природним середовищем та з історико-культурним духом місця.

На думку італійського економіста та теоретика соціології Жака Атталі, у перспективі економічна та політична влада буде належати тим, хто зможе проявити більше співпереживання до інших. Домінуючими галузями економіки також будуть галузі співпереживання: охорона здоров'я,

гостинність, харчування, освіта, екологія. Звичайно, спираючись на великі мережі виробництва та обігу енергії та інформації, необхідні у всіх випадках.

Він вважає, що суспільство припинить несамовито купувати непотрібні речі і повернеться до найнеобхіднішого, що допоможе краще використати час на планеті, який воно навчилося визнавати рідкісним і дорогоцінним.

З точки зору туризму, це може означати, що мандрівник найближчого майбутнього буде більш уважним до відкриття здорового та культурно відповідного способу життя, вирішивши спрямувати свій інтерес на громади, де вони зможуть дізнатися щось нове, та на шляхи подорожі, які дозволити йому бути відповідальним перед світом, в якому ми живемо. Простіше кажучи, новий туризм буде туризмом, пов'язаним з турботою про благополуччя людини, як для тіла, так і для розуму, іншими словами, екологічно стійким туризмом.

З цієї причини мандрівник після Covid-19, безумовно, надасть перевагу невеликим напрямкам, оскільки вони все ще зберігають автентичний спосіб життя, а форми суспільного життя знаходяться в синергії з навколишнім середовищем і в гармонії з природою та його біорізноманіттям. Крім того, ці місця, далекі від масового туризму, все ще зберігають більшість традицій та нематеріальної спадщини людства [33]

РОЗДІЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ ОВЕР- ТА АНДЕРТУРИЗМУ

3.1. Необхідність втручання у процеси овер- та андертуризму

Овертуризм за відносно короткий проміжок час став загальним терміном, який використовують для характеристики широкого кола проблем, пов'язаних із туризмом, як у масштабах дестинації, так і за її межами. Незважаючи на те, що негативні наслідки розвитку туризму у науковій та популярній літературі висвітлюються уже відносно тривалий час, стрімкий розвиток овертуризму не є випадковістю, і його можна пояснити кількома специфічними процесами всередині туризму та за його межами.

У контексті туризму сюди можна віднести:

- 1) розвиток постачальників онлайн-послуг (наприклад, Airbnb, Booking, Uber);
- 2) покращення комунікації за допомогою використання соціальних мереж;
- 3) збільшення загальної кількості туристів;
- 4) дерегуляцію авіакомпаній та зниження відносних витрат на авіаперельоти.

Серед зовнішніх процесів, які вплинули на туризм, варто відзначити:

- 1) збільшення кількості жителів та пасажирів у туристичних містах;
- 2) збільшення кількості та обсягів покупок в Інтернеті;
- 3) зростання індивідуальної мобільності;
- 4) висока ймовірність спільного перебування мешканців та туристів на обмеженій території впродовж дня через зміну моделей роботи та змін у проведенні дозвілля.

Ці процеси ускладнюють і без того складне питання управління туризмом, однак суттєвих змін структури управління, стратегії та політики в останні роки не відбулося.

Як відомо, з середини 1990-х років уряди країн, особливо, з розвиненою економікою, стали поступово зменшувати свою безпосередню присутність у

туристичній індустрії. Питаннями туристичного маркетингу та просування національного туристичного продукту почали займатися приватні компанії.

Регулювання туристичної галузі стало менш очевидним, однак у питаннях захисту прав споживачів, охорони культурної спадщини та захисту довкілля воно залишилося. Наприклад, ліцензування туристичних агентств – велика рідкість, а схеми класифікації готелів, як правило, визначаються власне туристичною галуззю, а не державою.

Держава в особі уряду, в більшості країн світу, виконувала останнім часом функцію стимулятора інвестицій приватного сектора за рахунок фіскальних та інших інструментів. Таку ж роль виконують й органи місцевої влади та муніципалітети.

Політика у сфері туризму зазвичай залишається частиною більш широкої муніципальної політики, при цьому туризм не має політичного пріоритету і на нього витрачаються лише обмежені ресурси в межах конкретних туристичних стратегій.

Донедавна наголос в управлінні туризмом і його регулюванні робився на відповідальності учасників галузі і окремих туристів. Більше того, стверджувалося, що овертуризм як проблема може бути, принаймні, частково віднесений до принципу невтручання у регулювання у поєднанні із сильною підтримкою зростання туризму.

Однак зростання невдоволеності серед місцевих жителів і подальша зміна політичного ландшафту у бік більш критичного відношення до розвитку туризму, суттєво вплинули на ситуацію та стимулювали зацікавлені сторони до безпосереднього усунення негативних наслідків розвитку туризму та овертуризму зокрема.

Ко Koens, Albert Postma and Bernadett Papp [10-12] досліджували досвід управління туризмом у 13 європейських містах: Амстердамі, Антверпені, Барселоні, Берліні, Брюгге, Копенгагені, Генті, Левені, Лісабоні, Мехелені, Мюнхені, Зальцбурзі та Таллінні. Вони визначили одинадцять різних стратегій управління овертуризмом, які пропонують різні варіанти вирішення цього

питання на перспективу, а також акцентують увагу на тому, що нинішніх адаптивних заходів буде недостатньо для вирішення проблеми овертуризму, і що потрібні системні зміни, які дозволять туризму перейти до більшого сприяння сталому розвитку міста в цілому.

3.2. Основні концепції збалансованого управління туризмом

Незважаючи на те, що дискусія щодо овертуризму є відносно новою, проблеми розвитку сталого (збалансованого) управління туризмом не раз висвітлювалися в академічній літературі.

На сьогодні сформувалися три основні концепції боротьби з негативними наслідками розвитку туризму:

1. Концепція заснована на понятті пропускної здатності передбачає визначення максимальної кількості туристів, які могли б відвідати пункт призначення без серйозних негативних наслідків. Вона стимулює директивні та нормативні стратегії управління туризмом у дестинації, але вона також включає демаркетинг туристів.
2. Діяльна концепція, яка підкреслює можливості зміни впливу туризму шляхом внесення змін до місцевої (туристичної) інфраструктури. Межі зростання розглядаються як динамічні, оскільки вони залежать не стільки від ресурсів місця призначення, скільки від ефективності функціонування туристичної індустрії та об'єктів, які використовуються туристами. Стверджується, що пропускну здатність дестинації можна збільшити за рахунок розвитку туристичного продукту (наприклад, за допомогою маркетингу, нових засобів або інфраструктури) або зосередження на «правильному» образі туриста з низьким рівнем впливу на довкілля та соціальну сферу. В останні роки "розумні" рішення, які нібито дозволяють ефективніше керувати туристичними потоками та раціональніше розподіляти їх в межах дестинації з дотриманням допустимих меж навантаження, привернули багато уваги як рішення, які зможуть вирішувати проблеми

овертуризму без залучення додаткових ресурсів та засобів (Pearce, 2018; Rienties et al., 2016). Цю концепцію активно відстоюють поборники активного традиційного шляху розвитку туристичної галузі – міжнародні туристичні організації – Всесвітня туристична організація, Всесвітня рада з подорожей та туризму (UNWTO, 2004b, 2018; WTTC, 2017).

3. Взаємозв'язок між концепціями, що ґрунтуються на ресурсах та на основі діяльності, може бути проблематичним, враховуючи, що межі впливу в межах діяльнійшої концепції усереднені для певного туристичного регіону загалом як допустимі, як правило, перевищують максимальну пропускну здатність окремо взятих місцевих туристичних об'єктів (Саарінен, 2006). Саме це й сталося в дестинаціях, які зараз страждають від овертуризму (Koens et al., 2018; Russo & Scarnato, 2018). Тому сформувалася третя концепція, яка більше зосереджується на ролі місцевої громади, а не на конкретних впливах. Ця концепція висунула на перший план необхідність дослідження політики туризму та впливу влади на туризму, оскільки позитивні та негативні наслідки розвитку туризму часто розподіляються нерівномірно серед зацікавлених сторін (Б'янкі, 2009). Концепція заснована на громаді, має на меті розширити можливості місцевих жителів прийти до більш зручного контексту розвитку туризму, який залишається в межах передбачуваних меж зростання. Для цього основна увага зосереджена на змістовній участі громадян, спільному прийнятті рішень та комунікації. Основна ідея тут полягає в тому, що залучені мешканці, які вважають туризм вигідним для себе або для дестинації, з більшим розумінням ставляться до підтримки подальшого розвитку туризму. Вигоди не повинні бути обов'язково економічними. Вони також включають покращені зручності завдяки розвитку туризму, підвищений імідж дестинації, почуття гордості чи інші соціальні та/або екологічні переваги.

У науковій літературі описані різні концепції забезпечення сталого розвитку туризму. Починаючи з 1980-х років широкий спектр концепцій (наприклад, пропускну́ї спроможності, рівня прийнятних змін, критичних зустрічей) використовувався для визначення потенціалу дестинації та меж її зростання (Lindberg, McCool & Stankey, 1997; Postma, 2013 ; Van Der Borg, 1992). Ближче до рубежу тисячоліть ці концепції стали розглядатися як занадто обмежуючі для економічно вигідної форми розвитку сталого туризму, і як такі, що не здатні враховувати людський чинник та інноваційність (McCool & Lime, 2001).

З іншого боку, діяльнісна концепція, залишається дуже актуальною і її можна вважати домінуючим поглядом на перспективу розвитку збалансованого туризму за останні 20 років. Сюди відноситься також й думка про те, що туризм є інструментом розвитку, яка побутує у більшості сьогоденішніх туристичних дискурсів про сталий, відповідальний розвиток.

Останніми роками все більше усвідомлюється необхідність узгодження туризму, в першу чергу, з інтересами місцевих зацікавлених сторін.

Таким чином, дебати щодо овертуризму виступили каталізатором розвитку концепції, орієнтованої на громаду (Koens et al., 2018; Novy, 2018). Це відображено в нещодавній доповіді ЮНВТО про овертуризм, де стверджується, що овертуризм не слід розглядати як проблему, пов'язану лише з туризмом, і що її розв'язання потрібно шукати у зв'язку з місцевим контекстом дестинації (UNWTO, 2018). Такий підхід має великий потенціал, однак нині відомо лише про поодинокі успішні керовані переходи дестинацій до збалансованої моделі розвитку (наприклад, у дослідженнях міського планування та інновацій), не кажучи вже про в індустрії туризму загалом (Frantzeskaki, Broto, Coenen & Loorbach, 2017).

3.3. Сучасні стратегії менеджменту овер- та андертуризму

Результати досліджень, здійснених низкою європейських науковців [], дозволили визначити щонайменше 68 різних політичних заходів, які

здійснюються центральною та місцевою владою в межах дестинацій з метою ефективного управління туризмом, недопущення негативних проявів овер- та андертуризму.

Ці заходи можна узагальнити в 11 різних стратегій збалансованого управління туризмом (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Стратегії збалансованого управління туризмом [38]

<i>Мета</i>	<i>Ціль</i>	<i>Концепція</i>	<i>Виконавець</i>
Сприяти розпорошенню та розосередженню відвідувачів у межах дестинації та за її межами	Підвищити пропускну здатність дестинації	На основі діяльності	Туристична індустрія
Сприяти перерозподілу відвідувачів в часі	Збільшити пропускну спроможність дестинації та ефективніше її використовувати	На основі діяльності	Туристична індустрія, туристи
Стимулювати розвиток нових маршрутів та туристичних атракцій	Збільшити пропускну спроможність дестинації та ефективніше її використовувати	На основі діяльності	Туристична індустрія, туристи
Перегляд та адаптація правил та обмежень	Обмежити незручності, спричинені відвідувачами, обмежити туристичну діяльність у певних частинах дестинації	На основі ресурсів	Уряд
Посилити сегментацію відвідувачів	Обмежити незручності, спричинені відвідувачами	На основі діяльності; на основі ресурсів	Туристична індустрія, уряд
Забезпечити збільшення вигод для місцевих громад від розвитку туризму	Підвищити прийом відвідувачів серед місцевих користувачів дестинації	На основі громади	Туристична індустрія, туристи
Створити позитивне враження від міста як	Збільшити пропускну здатність дестинації,	На основі діяльності;	Туристична індустрія

для мешканців, так і для гостей	поглибити порозуміння між місцевими жителями і відвідувачами	на основі громади	
Поліпшити міську інфраструктуру	Збільшити пропускну спроможність дестинації та більш ефективно використовувати її	На основі діяльності; на основі ресурсів	Уряд
Посилити ефективність комунікації із зацікавленими у розвитку туризму в межах дестинації сторонами	Збільшити пропускну здатність дестинації, поглибити порозуміння між місцевими жителями і відвідувачами	На основі громади	Туристична індустрія, уряд
Посилити ефективність комунікації із відвідувачами дестинації	Обмежити незручності, спричинені відвідувачами	На основі діяльності; на основі ресурсів	Туристична індустрія, жителі
Налагодити систему моніторингу та реагування на зміни	Ефективно та своєчасно інформувати про негативні зміни і реагувати на них	На основі ресурсів	Уряд

У центрі уваги більшості стратегій залишається активна діяльність, оскільки вони спрямовані на збільшення спроможності дестинації та/або її околиць приймати більшу кількість відвідувачів. Рішення часто спрямовані на адаптацію туристичної діяльності до особливостей дестинації, збільшення потужності та пропускну здатності існуючих систем та покращення сприйняття туризму мешканцями, в тому числі й за рахунок "розумних" технологічних рішень. Можна стверджувати, що ці стратегії принаймні частково є результатом того, що туризм не повністю інтегрований у загальноміську стратегію сталого розвитку.

Підходи здебільшого "орієнтовані на результат", оскільки вони мають справу з наслідками розвитку туризму, й не зосереджуються на глибинних

причинах овертуризму, навіть якщо вони можуть бути ключовими для довгострокових рішень (Santarius, Walnum & Aall, 2016).

Найпоширеніший підхід до зменшення глибини проблем овертуризму та ступеню втручання туристичної індустрії у життя громад – це намагання **контролювати потоки відвідувачів та туристів**. Він включає розпорошення відвідувачів у просторі в межах дестинацій, міст та їхніх внутрішніх районів, а також регулювання потоку відвідувачів у часі протягом дня, тижня чи року.

Він також включає стратегії, які спрямовані на створення та широке використання нових маршрутів, що дозволяє отримати більший контроль над потоками відвідувачів.

Наприклад, найскладніший варіант **просторового розпорошення туристів** використовується в Амстердамі, влада якого співпрацює з навколишніми муніципалітетами, щоб залучити іноземних відвідувачів у проєкті "Відвідати Амстердам, побачити Голландію". Цей проєкт отримав численні нагороди за оптимізацію туристичних витрат у регіоні, однак фахівці оцінюють його досить критично. Вони стверджують, що збільшення кількості відвідувань інших районів може бути корисним, однак це може призвести до того, що відвідувачі залишаться в дестинації на тривалий час, а це практично не зменшує тиск на головні туристичні визначні пам'ятки, оскільки відвідувачі, які повертаються із регіонів, також, як правило, будуть відвідувати ці пам'ятки.

Крім того, розпорошення може фактично перенести проблеми найбільш відвідуваних місць на нові напрямки, коли занадто багато відвідувачів їде в райони, де мешканці не звикли до туризму.

Перерозподіл туристів у часі (протягом дня і протягом року) може мати обмежений вплив, й навряд чи суттєво знизить тиск туризму на природне і соціальне середовище у пік сезону. Існує ще такий недолік цієї концепції: місцеві жителі не зможуть повністю уникнути впливу туризму на спосіб їхнього життя, оскільки туристи завжди присутні, хоча можливо й у меншій кількості.

Більшість теоретиків та практиків туризму стверджують, що великим потенціалом для розв'язання проблем овертуризму і для переведення туризму на рейки збалансованості володіють **розумні технологічні рішення** (Pan et al., 2018). Розумні рішення вже застосовуються в деяких дестинаціях для структурування потоків відвідувачів, дають можливість відвідувачам зарезервувати через електронні системи певні часові проміжки для відвідування основних визначних пам'яток, а також використовувати переваги гнучкої цінової політики (у ті проміжки часу, коли пам'ятку відвідує менше туристів, вартість вхідного квитка нижча і навпаки).

Крім цього, інформація з проїзних карток та електронних гаджетів відвідувачів дестинації допомагає сформуванню певних уявлень про типові моделі подорожей туристів. У більшості міст доступні програми, які дозволяють жителям скаржитися онлайн на шум або забруднення, що можуть стати у пригоді муніципалітетам при плануванні заходів по боротьбі з овертуризмом.

Проте, незважаючи на високий рівень розвитку інформаційно-телекомунікаційних технологій, застосування більшості технічних заходів і програм досить обмежене оскільки цифрова інфраструктура (наприклад, Wi-Fi мережі) наразі занадто обмежена, щоб зробити технологічні рішення універсальними.

До того ж, відносно суворі закони про конфіденційність та обробку індивідуальних даних, які діють у більшості європейських країн, обмежують тип і обсяг інформації, яку можна збирати про туристів та відвідувачів. Навіть коли зібрано достатньо даних, нерідко стає складно використати цю інформацію для впровадження розумних рішень.

Важливою проблемою залишається те, що фахівці мають різні точки зору на проблему овертуризму і, особливо, шляхи її розв'язання. Іншими словами, головне питання носить соціальний, а не технічний характер.

Влада багатьох дестинацій та туристичних міст акцентує увагу на важливості **сегментації відвідувачів** з метою для залучення "кращих" або

"бажаних" туристів, які витрачають більше грошей і не викликають порушення соціальних норм та громадського спокою, а також для стримування малобюджетних та більш проблемних у соціальному відношенні груп туристів. Хоча такі стратегії потенційно корисні, проблема полягає в тому, що, хоча зазвичай досить легко визначити певні небажані групи (наприклад, компанії молоді), не так просто визначити, які з них є "хорошими" туристами, а які ні.

Здебільшого перевага надається тим, хто подорожує з культурно-пізнавальною метою, а також діловим туристам, не розмежовуючи їх за межами або всередині цих груп. Причина вибору цих груп зазвичай ґрунтується на їхній фінансовій спроможності та малоймовірному усвідомленому негативному впливі на дестинацію.

В той же час, застосування вказаного підходу створює ризик перетворити дестинації на живі музеї, відсікаючи активну молодь, яка володіє здатністю привносити в неї більше соціальної жвавості та життя.

Відсутність зосередженості на ресурсних стратегіях підкреслює, що, незважаючи на дебати про овертуризм, необхідність розвитку туризму в популярних дестинаціях рідко ставиться під сумнів серед зацікавлених сторін. Навіть у Копенгагені, який фахівці наводять як приклад застосування революційної стратегії розвитку туризму, яка зосереджується на забезпеченні користі туризму для туристів і жителів, зростання туризму й надалі залишається основою його розвитку на близьку і віддалену перспективу (Wonderful Copenhagen, 2017).

Існуюча підтримка **обмеження розвитку туризму та переміщення відвідувачів у певних районах**, а також способів обмеження суто комерційного використання Airbnb, Booking та подібних платформ змушує місцеву владу бути дуже обережною щодо соціальних та політичних наслідків таких дій.

У тих містах та дестинаціях, де овертуризм вже став частиною повсякденного життя, можна вже зараз спостерігати більшу підтримку чи

принаймні розуміння більш суворіших способів регулювання та моніторингу розвитку туризму з боку місцевих жителів, політиків, а також зацікавлених сторін із туристичної індустрії.

Заходи, які розглядаються як можливі до застосування, включали обмеження руху автомобілів та/або автобусів до туристичних місць, суворі режими паркування велосипедів, кодекс поведінки для туристичних груп, зміну розташування човнових пристаней і круїзних терміналів тощо. Проте ці заходи часто крім туристів впливають і на мешканців, до того ж вони є фінансово обтяжливими для муніципалітетів, що ускладнює отримання ними політичної підтримки.

Надійна комунікація та взаємодія з відвідувачами, жителями та місцевими зацікавленими сторонами на ранній стадії планування туризму вважаються життєво важливими. Тому концепція управління розвитком туризму на основі громади (тобто за активної участі місцевих жителів громадян) стає все більш популярною. Активна дискусія стосовно проблем розвитку туризму могла б посилити взаєморозуміння між відвідувачами та місцевими жителями, а отже, зменшити соціальну напругу в дестинаціях.

Дедалі популярнішим стає підхід, спрямований на те, щоб місцеві жителі отримували вигоду від зростання відвідуваності дестинації. Зсув до більш інтегрованої комунікації, яка залучає туристів і місцевих жителів, також можна спостерігати серед організацій, які займаються маркетингом дестинації, багато з яких переорієнтовують свої зусилля на підтримку та сприяння як мешканцям, так і відвідувачам. Завдяки більшій участі громадян міста прагнуть налагодити взаєморозуміння серед мешканців і стимулювати їх більше цінувати якість свого міста. Проте все ще існує кілька проблем, які заважають зусиллям громади, зокрема труднощі з комунікацією та довірою в середовищі, де ЗМІ зосереджуються на негативних туристичних новинах, а соціальні медіа стимулюють розрізнене мислення. Існує критика стратегії, орієнтованої на громаду, як такої, що одночасно закликає мешканців приймати більше туристів та обмежувати подальше зростання туризму.

Сьогодні проблеми потенційного негативного впливу розвитку туризму хвилюють різні групи зацікавлених сторін у DESTИНАЦІЯХ, навіть за умов коли ці DESTИНАЦІЇ ще не зіткнулися із овертуризмом та/або зацікавлені сторони не мають відповідного негативного досвіду.

При цьому зацікавлені у розвитку туризму сторони висловлюють сумніви щодо ефективності сучасних підходів до менеджменту туризму та овертуризму:

1. **Представники туристичної галузі** висловлюють занепокоєння, що туризм стає "цапом відбувайлом" і що багато проблем, пов'язаних із овертуризмом, викликані не лише туризмом. Вони вважають за необхідність аналізувати розвиток туризму в більш широкому контексті, і закликають представників місцевої влади взяти на себе провідну роль у розробці механізмів інтегрованого управління туризмом як засобу вирішення проблем овертуризму.
2. **Представники місцевої влади** зазначають, що їхні повноваження, як правило, занадто обмежені, щоб успішно ініціювати ефективні заходи. Туризм часто розглядається відокремлено від загальної економіки DESTИНАЦІЇ, і багато важливих рішень, які впливають на розвиток туризму, приймаються за межами департаментів туризму. Натомість відповідальність лежить на місцевих органах влади, основна діяльність яких не пов'язана із розвитком туристичного сектору і забезпеченням комфорту перебування відвідувачів. Наприклад, відділ міського планування та зонування, як правило, відповідає за розташування туристичних об'єктів, таких як пристані для прогулянок на човні та/або круїзи каналами. Без належної комунікації рішення, які приймають ці відділи, можуть призвести до неефективних для туристичної індустрії рішень. Нерозуміння індустрії серед певних політичних відомств та/або політиків також несе з собою небезпеку, прикладом чого може бути нещодавнє видалення знаку "Я Амстердам" (популярного атракціону для селфі) з Музейної площі Амстердаму.

Влада прагне продемонструвати, що вона вживає заходів для боротьби з овертуризмом, навіть якщо немає жодних ознак того, що цей захід дійсно матиме якийсь позитивний ефект.

Розчарування зацікавлених сторін, відсутність довіри до влади та обмежена співпраця і комунікація між різними департаментами та підрозділами муніципалітетів у межах дестинацій – все це відображає основну проблему: відсутність ефективних загальноміських стратегій, заснованих на довгостроковому баченні розвитку дестинації як стійкого місця для життя, роботи та відвідування.

Хоча кілька міст працюють над реалізацією більш довгострокової стратегії (наприклад, Збалансоване місто в Амстердамі або система туристичних обсерваторій у Барселоні та Лісабоні), все ще виявляється важко об'єднати різні зацікавлені сторони для спільного менеджменту туризму. Це може бути пов'язано з чотири- або п'ятирічним політичним циклом, який характерний для більшості європейських країн, що ускладнює реалізацію довгострокових планів, а також з відносно незначною роллю, яку туризм відігравав у місцевій економіці.

Таким чином, вивчення світового досвіду дозволило виявити такі шляхи, які можуть використовуватися для вирішення проблем овертуризму та розповсюдження андертуризму як його альтернативи:

1) стратегічне управління туристичною діяльністю, тобто розробка стратегії і дорожньої карти сталого розвитку туризму в кожній країні, регіоні та конкретній дестинації;

2) ведення статистичного обліку туристичної діяльності та прибуття туристів, що дозволить виявляти та коригувати нерівномірність розподілу турпотоків;

3) введення обмеження турпотоків на рівні дестинації: підвищення вартості напрямків за рахунок введення додаткового податку на діяльність підприємств туристичної або збільшення цін в періоди високого попиту,

заборона на будівництво нових засобів розміщення тощо, що дозволить скоротити число бюджетних туристів;

4) створення нових туристичних брендів, розвиток і просування маловідомих територій, що сприятиме розподілу турпотоків по всій країні;

5) навчання туристів відповідальної поведінки щодо природи і місцевого населення, до їх укладу життя, звичаїв і традицій, що дозволить звести до мінімуму конфлікти, які виникають між мешканцями та туристами;

6) періодичне закриття на профілактику найбільш постраждалих від овертуризму об'єктів, перенаправляючи туристичні потоки до менш відомих пам'яток за допомогою реклами;

7) використання цифрових технологій (онлайнекскурсії, віртуальні тури, штучний інтелект і нейромережі для планування подорожей та ін.) для розвантаження найбільш популярних туристичних дестинацій та привертання уваги до нових, менш затребуваних, серед туристів.

РОЗДІЛ 4. ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕНЕДЖМЕНТУ ДО ОВЕР- ТА АНДЕРТУРИЗМУ

4.1. Менеджмент овер- та андертуризму в Україні

Туризм є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку України та важливою галуззю економіки. Унікальні природні ресурси, неповторні історичні місця, пам'ятки архітектури та мистецтва, мальовничі краєвиди та великий спектр послуг різного призначення приваблюють не тільки громадян України, але й іноземних туристів. Однак, це має не тільки позитивний вплив, але й негативні наслідки.

Овертуризм (англ. Overtourism), як уже згадувалося раніше, – це відносно нове поняття, що сформувалося у 2012 р., однак у широкий вжиток у 2017 р., коли Всесвітня туристична організація офіційно визначала його сутність як "максимальну чисельність осіб, що одночасно можуть відвідати певний туристичний об'єкт, не здійснюючи впливу на природне і соціально-культурне середовище та небажаного зменшення ступеню задоволеності відвідувачів" [OVER- ТА UNDER-TOURISM ЯК ЗАГРОЗИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ Компанець К. А.,Бородавко С. Д.], іншими словами, це динамічна популяризація дестинацій, на яку звертають увагу не лише пересічні туристи, але й активні користувачі соціальних мереж.

Саме завдяки останнім, travel-блогерам, а також популярним передачам про туризму та подорожі змінився підхід до вибору напряму подорожей, оскільки нині переважаючим критерієм стають "Instagrammable" світлини, які можна зробити в певній дестинації, а також кількість "уподобайок" і коментарів, які вони отримують, та чи будуть вони цікаві користувачам цих соціальних мереж. В Інтернеті та соціальних мережах формуються навіть так звані "листи бажань" [2] з місць, які обов'язково необхідно відвідати в певній країні, що відповідно й викликає проблеми з раптовим напливом великих груп туристів.

Хоча питання овертуризму останнім часом є досить актуальним на міжнародному рівні, особливо у межах найпопулярніших дестинацій, і навіть

у деяких містах України, воно не знаходить свого належного відображення в популярній та академічній літературі.

Овертуризм в Україні – явище молоде і мало розповсюджене в національному масштабі, проте на регіональному та, особливо, локальному рівні воно вже давно відоме.

Статистичні дані міської державної адміністрації **м. Києва** свідчать, що у 2019 році столицю України відвідали 3,7 млн туристів, з яких 1,5 млн були іноземними. Столиця володіє значним туристичним потенціалом і відомими атракціями світового рівня, які приваблюють значну кількість відвідувачів. Зокрема, це головна площа країни – Майдан Незалежності, площа біля Софійського собору, вулиця Хрещатик, Андріївський узвіз тощо. Зростанням потоку туристів негативним чином відбилосся на фізичному стані деяких пам'яток, які зазнали ушкоджень від несвідомих відвідувачів. Наприклад, фонтан Самсона на Подолі, пам'ятник Магдебурзькому праву, деякі давні будинки центральної частини міста тощо.

Однак, на жаль, поки немає жодної стратегії управління надмірним потоком туристів в межах столиці України.

Культурна столиця України (**місто Львів**) давно зіткнулася з проблемою овертуризму. Причому з року в рік гострота цього питання посилюється, оскільки місто впевнено нарощує кількість туристичних прибуттів. Згідно зі статистичними даними Управління туризму м. Львів у 2019 році місто відвідали 2,5 млн туристів (у 2018 – 2,2 млн).

Саме тому міською владою Львова у 2019 році була розроблена "Концепція децентралізації туризму", у якій передбачено більш широке використання різноманітних культурно-історичних об'єктів, що знаходяться за межами популярного центру міста. Досягнення децентралізації передбачається за рахунок:

- 1) більш активного використання для туризму та екскурсій району проспекту Шевченка та вулиці Грушевського, де знаходяться такі атракції:

- Університет Габсбургів (стара будівля Львівського університету);
 - пам'ятник Михайлу Грушевському;
 - кав'ярня "Шотландська" тощо;
- 2) активного залучення до розробки туристичних маршрутів та туристично-екскурсійної діяльності районів міста, що знаходяться на периферії (Левандівка, Погулянка, Сихів тощо);
 - 3) створення туристично-екскурсійних маршрутів, що поєднують як історико-культурні ресурси власне Львова, так і його околиць, а також міст, що знаходяться неподалік нього (Дрогобич, Жовква тощо).

Крім цього, значна увага зосереджена на оптимізації організації туризму та туристичних потоків у середмісті Львова. Зокрема, розроблений туристичний маршрут підземеллями Львова, який передбачає створення підземного музею та ресторану на кшталт відомої "Криївки". Ще одна ідея оптимізації туризму знайшла своє відображення у новому маршруті "Дахами Львова", у який включені ресторани та кафе, що знаходяться на верхніх поверхах історичних будівель центру Львова. [<http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk54/v549.pdf>].

Набуває популярності спеціальна туристична картка міста Львова (Lviv City Card), у вартість якої включено екскурсії містом, музеями та визначними місцями, а також користування громадським транспортом. Розроблено мультимовний мобільний додаток, який полегшує орієнтування у місті іноземцям. [https://tourlib.net/statti_ukr/bozhko7.htm].

У **Запоріжжі** ознаки овертуризму проявляються у літній період в районі острова Хортиця. Біля музею Козацтва, Запорізької Січі, Кінного театру часто скупчується значна кількість туристів, однак жодних способів активного впливу щодо зменшення туристичного навантаження на вказані об'єкти місцевою владою не здійснюється [<https://zaporizhzhia.city/news/psrasr>].

В останні роки важливим центром розвитку туризму на півдні України стало місто **Одеса**. У ньому тісно переплелися поліетнічний колорит,

вишукана різностильова архітектура, розвинута інфраструктура, різнопланові атракції, мікрокліматичний комфорт морського узбережжя та тепле море.

Основні причини зростання туристичного інтересу до Одеси:

- переорієнтування туристів внаслідок анексії Криму;
- стрімкий розвиток інфраструктури міста;
- значна кількість та висока концентрація історико-культурних ресурсів;
- вдалиий та результативний туристичний маркетинг;
- проведення різноманітних культурно-масових, фестивальних, музичних та кіноконцертних заходів тощо.

Все це зумовлює необхідність застосування інструментів менеджменту з боку місцевої влади для уникнення проявів овертуризму, однак, на жаль, такої практики поки що немає.

Сьогодні спостерігається тенденція до активізації внутрішнього туризму в Україні. Причому більшість туристів прагнуть під час подорожі відвідати декілька міст. Найбільшим попитом у туристів користуються міста Київ та Львів, що пояснюється, в першу чергу, привабливим туристичним іміджем та високою концентрацією різноманітних туристично-рекреаційних ресурсів. Також сприяє цьому низька вартість туристичних послуг, вхідних квитків, місць у засобах розміщення та громадського харчування. Так, наприклад, вартість місця у Національній оперній залі України в Києві починається від 350 грн, а вартість номера в готелі "Україна" – від 2000 грн. Для туристів, які приїжджають із-за кордону, буде легко сплатити за будь-яку послугу або товар.

Як вже згадувалося у попередніх розділах магістерської роботи, паралельно із явищем овертуризму виникло і набуває популярності явище андертуризму, при якому серед туристів розвиваються тенденції та мода на відвідування невідомих та "нерозкручених" дестинацій, які володіють не менш потужним туристично-рекреаційним потенціалом аніж традиційні місця паломництва туристів.

Крім цього аертуризм можна розглядати як інструмент боротьби з овертуризмом, коли суб'єкти туристичної індустрії, місцева влада, зацікавлені сторони цілеспрямовано привертають увагу туристів до маловідвідуваних туристично-рекреаційних об'єктів, місць аби відволікти частину із них від перевантажених популярністю об'єктів.

Сьогодні аертуризм в Україні практично не розвивається. За нашими даними, лише у місті Львів у зв'язку із перевантаженням туристами основних туристичних об'єктів місцевою владою здійснюються спроби впровадження аертуризму на основі туристичних ресурсів околиць Львова, його передмість та сусідніх міст.

Велика кількість потенційно цінних з точки зору розвитку туризму об'єктів залишаються невідомими не тільки іноземним, а й внутрішнім туристам. Більше того про ці об'єкти часто мало що знають також й місцеві жителі, а самі об'єкти знаходяться у жалюгідному й занедбаному стані. Неefективна робота суб'єктів туристичного ринку зумовлює низьку залученість таких об'єктів до розробки туристичних маршрутів.

Наприклад, мало кому відомо про існування Лемурийського (Рожевого) озера в Херсонській області чи Тараканівського форту на Рівненщині чи Маленької Сахари – Олешківських пісків тощо.

Основні напрямки розв'язання проблем овер- та аертуризму мають бути такими:

- регулярний моніторинг та оцінка найбільш або найменш відвідуваних місць;
- часовий поділ та обмеження кількості відвідувачів;
- створення та рекламування нових туристичних об'єктів;
- залучення місцевих жителів та малого бізнесу до розвитку маловідомих атракцій;
- активна участь уряду в контролі активності туристів [6].

Місцева влада має подбати про доступність інформації та можливості зацікавлення відвідувачів, для цього можна влаштовувати захоплюючі тури

"секретними" місцями, проводити інтерактивні екскурсії, де кожен може взяти участь і продемонструвати свої здібності, заохочувати відвідувачів сувенірами з фотографіями або логотипами вже відвіданих локацій.

Місцева влада повинна також вміло балансувати між поняттями овер- та андертуруризму аби підтримувати гармонію між туристами та місцевими жителями і не допускати конфліктів [7], що негативно відображаються на розвитку туризму в країні та її економічному стані, оскільки у світі вже розпочалась ера "відповідального туризму", основною метою якого стало задоволення обох сторін: туристів та місцевих жителів.

Таким чином в Україні також існують проблеми, пов'язані з овертуризмом, серед яких ті ж самі, що і в Європі – туристичне перевантаження міст, особливо їх центральних та історичних частин; руйнування багатьох історичних і архітектурних об'єктів та пам'ятників; збільшення обсягу відходів тощо. Розв'язання цих проблем неможливе без об'єднання зусиль всіх зацікавлених сторін та застосування інструментів андертуруризму.

[https://files.duit.edu.ua/uploads/Сайт/3_НАУКА/Наука-студенти/Conference/conference-07-12-2020-warn-new.pdf]

4.2. Зарубіжний досвід менеджменту овер- та андертуруризму

Слід зазначити, що за кордоном існують різні підходи до вирішення проблем, що виникають у результаті овертуризму. До основних слід віднести:

- запровадження додаткових податків і штрафів;
- збільшення обсягу наявних податків;
- обмеження кількості відвідувачів;
- запровадження спеціального дозволу на відвідування об'єктів;
- закриття місць для відвідування туристів;
- запровадження обмежень на діяльність платформи Airbnb та інші.

Місцева влада туристичних дестинацій та представники світової туріндустрії повинні визнати, що існують певні обмеження для зростання

числа туристів, що приїжджають, і значущість добробуту місцевих жителів над потребами глобального туристичного ланцюжка набагато вища. Головна увага має бути приділена забезпеченню того, щоб рівень відвідування відповідав можливостям того чи іншого популярного серед туристів місця.

Генеральний директор британського туроператора Responsible Travel Джастін Френсіс вважає, що для того, щоб запобігти негативним наслідкам, туризм необхідно регулювати і керувати ним на місцях так само, як і будь-якою іншою галуззю.

Кількість відвідувачів найвідомішої пам'ятки Перу Мачу Пікчу в 2018 році склала понад 1,5 мільйона осіб, що на 12% більше, ніж у попередньому році. У середньому 4300 туристів щодня проходять вузькими пішохідними доріжками. У січні 2019 року було введено нову систему продажу квитків, які тепер обмежені за часом – чотири години, а повторний вхід відвідувачам заборонено.

Рада з туризму Нідерландів припинила рекламу та просування Амстердама як місця для мандрівників після того, як прогнозоване зростання кількості відвідувачів з 18 мільйонів у 2018 році склало 42 мільйони до 2030 року. Виконавчий директор Amsterdam Marketing Франс Ван дер Аверт на Всесвітньому туристичному форумі в Люцерні зазначив, що "Міста помирають від туризму. Ніхто більше не житиме в історичних центрах. Ми більше не витрачаємо навіть 1 євро на просування Амстердама. ... Ми хочемо, щоб люди цікавилися містом, а не використовували його як тло для вечірки".

Рада з туризму Нідерландів заявила, що тепер вона займається "управлінням", а не "просуванням" Амстердама: прийнято рішення більше не будувати в місті готелів, закрити круїзний термінал, робляться зусилля, щоб переключити увагу туристів на інші міста країни, реалізуються інші заходи боротьби з переповненістю міста туристами.

Офіційні дані Хорватського управління з туризму показали, що у 2018 році Дубровник відвідало загалом 1,27 млн. осіб, що на 8% більше, ніж у 2017

році. Одним із заходів протидії овертуризму є обмеження кількості пасажирів круїзних лайнерів до 4000 одночасно.

Міська рада з туризму рекламує Дубровник як "місто на всі часи" з метою збільшення кількості відвідувачів протягом усього року, а не у певний сезон. Крім того, в місті успішно реалізується проект під назвою "Поважай місто" з метою сталого та відповідального розвитку туризму.

Кількість туристів в Ісландії трохи знизилася в січні 2019 року, кількість відвідувачів становила 139 055 осіб, що на 8 514 осіб менше, ніж того ж місяця 2018 року. Тим не менш, щорічні цифри зросли з 500 000 у 2010 році до 2,3 мільйона в 2018 році, і особливо знаменитим місцям, розташованим недалеко від столиці Рейк'явіка, довелося зіткнутися з величезними скупченнями людей останніми роками. Однак, Ісландія замість того, щоб відлякувати туристів, прагне диверсифікувати свої туристичні пропозиції.

Знамените своїми дзвіницями та мальовничими будинками місто Брюгге, що знаходиться під захистом ЮНЕСКО, вважається одним із найбільш захоплюючих місць Європи, кількість відвідувачів якого втричі перевищує кількість місцевих жителів. Мер міста Дірк Де Фау прагне захистити його від туристичного буму і в місцевих ЗМІ закликає більше контролювати приплив туристів, "якщо ми не хочемо, щоб він став Діснейлендом".

Популярність Балі щорічно збільшується, за даними туристичної ради індонезійського острова в 2019 році до його міжнародного аеропорту прибуло понад 6,5 мільйонів осіб, що на 10% більше, ніж у 2018 році. Місцеві жителі все частіше висловлюють занепокоєння щодо впливу зростаючої кількості туристів на навколишнє середовище, відзначаючи зростання кількості одноразових пластикових відходів.

Глава парламенту Балі запропонував запровадити туристичний податок у розмірі 10 доларів, який має бути сплачено іноземними гостями при виїзді з країни. Однак слід зазначити, що тільки туристичні податки не зможуть протистояти причинам овертуризму, хоча вони можуть допомогти в боротьбі з такими симптомами, як сміття. При управлінні та плануванні туризму

необхідно враховувати негативні фактори збільшення кількості відвідувачів, визнаючи, що "більше" не завжди означає "краще".

Санторіні (Греція) приймає близько 1,5 мільйонів туристів щороку. Згідно з звітом транспортного комітету Європейського парламенту, кількість відвідувачів Санторіні зросла на 66% у період з 2012 року з 3,3 мільйонів до 5,5 мільйонів осіб. У документі зазначається відсутність управління туризмом та стратегічного співробітництва між місцевою та національною владою, що може поставити під загрозу майбутнє країни. Мер Нікос Зорзос ввів обмеження на висадку туристів круїзних лайнерів кількістю більше 8000 осіб на день. Крім того, грецька рада з туризму прагне просувати Грецію як цілорічний напрямок та пропонувати менш популярні напрямки країни.

Є приклади використання гейміфікації на вирішення існуючих проблем з овертуризмом. Так, Міська рада з туризму м. Лондон прийняла рішення розвантажити центр від туристів за допомогою спеціально створеної гри Play London With Mr. Bean. Гравець має відвідувати пам'ятки за межами Лондона, проходити різні рівні завдань – заробляти очки, які можна обмінити на знижки. Гра призначена для тих, хто знаходиться в місті протягом кількох днів і встигає відвідати багато визначних пам'яток. Щоб люди не закінчували грати, компанія-розробник планує продовжувати додавати нові рівні, атракціони та пропозиції. На початок 2018 р. гру скачали понад шістьсот тисяч разів.

Зі збільшенням чисельності туристів під час щорічних серпневих фестивалів в Единбурзі, у столиці Шотландії пройшли акції протесту, які демонструють проблеми, які місцеві жителі мають через велику кількість туристів. Активісти висловили стурбованість тим, що короткострокові контракти через Airbnb підвищують орендну плату для місцевого населення. У лютому 2019 року міська рада проголосувала за введення туристичного податку у розмірі 2 фунтів стерлінгів (2,54 долара США) на день на кожного туриста. Единбург стане першим британським містом, яке запровадить туристичний податок, який стягуватиметься з будь-якого житла, зокрема

короткострокових, що дозволить отримувати до 14,6 млн. фунтів стерлінгів (18,5 млн. доларів США) на рік.

У Барселоні стягується податок з ночівлі та розроблено знак, що демонструє, які проекти фінансуються цим податком. У 2017 році зібрані Барселонським туристичним консорціумом кошти склали 4,5 мільйона євро. У 2018 році на проекти щодо покращення інфраструктури та розвитку культури в місті було витрачено 9,6 мільйона євро, йдеться у звіті "Destination 2030" Всесвітньої ради туризму та подорожей. Тим не менш, у каталонській столиці овертуризм, як і раніше, викликає занепокоєння: у 2017 році в готелях Барселони зупинилося 8,9 млн. осіб, величезна кількість круїзних пасажирів відвідують місто всього один день (як у Венеції, Дубровнику та Санторіні), їх кількість збільшилася зі 115 тисяч у 1990 році до 2,7 млн. осіб у 2018 році.

Оголошено у червні 2018 року, але поки не введено, податок на в'їзд туристів у розмірі 35 новозеландських доларів (22 долари США) в Новій Зеландії. У Новозеландському місті Квінстауні, відомому вражаючими гірськими пейзажами, активними видами спорту, яке залучає понад три мільйони відвідувачів на рік, у червні 2019 року проведено референдум щодо запровадження власного податку на ліжко. Цю пропозицію підтримали 81% місцевого населення, яке вважає, що завдяки податку буде менше туристів, але вони будуть більш платоспроможними.

Таким чином, прагнучи розв'язати проблему овертуризму, розробляються різні підходи, починаючи від правових заходів щодо обмеження або заборони розширення туризму у вже перевантажених районах і зниження впливу на місцевих жителів до впровадження технологій, які допоможуть контролювати та керувати туристичними потоками. Сучасні технології, що є частиною розумного туризму, використовуються для спілкування з туристами в режимі реального часу з метою надання інформації та пропозиції альтернативних пам'яток.

Розумний туризм (smart tourism) – це добре розвинений транспорт, інклюзивність та доступність пам'яток для всіх, а також грамотні міські додатки для смартфонів та широке використання відкритих даних.

Наприклад, замість стандартних пам'яток мерія Ліона пропонує альтернативні маршрути. Один з найбільш популярних – Les Murs Peints "Розмальовані стіни" – це гід по міському стріт-арту: величезних муралах (зображеннях, нанесених на стіну будівлі), що розповідає історію Ліона. Такий підхід може сприяти зміцненню соціальної згуртованості у туристичних дестинаціях.

Інша ідея, яка знаходиться у розробці, називається Only Lyon – це своєрідна "база даних відвідувачів міста". Проект використовує відкриті дані (у тому числі дані мобільних операторів, геотеги та дані компаній-партнерів типу Booking.com), щоб вигадувати нові розваги для гостей міста. Наприклад, якщо турист забронював номер у готелі, то йому надішлють невеликі поради, чим можна зайнятися в безпосередній близькості до готелю. Якщо гість відвідує місто не вперше, то замість стандартного гіда він отримає інсайдерські рекомендації. А після візиту мандрівники отримають листа з подякою та з перерахуванням заходів Ліона в майбутньому. Також із додатком можна буде дізнаватися завантаженість тих чи інших пам'яток у певний момент, щоб уникнути натовпу.

Слід зазначити, що хоч уже здійснені деякі ініціативи у напрямку вирішення проблем овертуризму, точна кількісна оцінка та вимірювання реального впливу цієї практики на стійкість глобального туризму поки не є можливою.

Одним із найперспективніших шляхів розв'язання проблем овертуризму більшістю дослідників і нами вбачається розвиток андертуризму.

ВИСНОВКИ

Овертуризм – це негативне явище, яке супроводжує розвиток туризму в багатьох популярних DESTИНАЦІЯХ й зумовлює їхнє перенасичення туристами знижуючи якість життя місцевих жителів і створюючи негативні враження у відвідувачів. Овертуризм зумовив появу таких явищ як антитуримзм, туризмoфoбiя, що стали соціально-культурною реакцією на розвиток масового туризму, а також впливає на стрімкий розвиток андертуризму – популяризації подорожей до менш відвідуваних та "розкручених" місць.

Розв'язання сучасних проблем розвитку туризму можливе у руслі концепції збалансованого туризму, яка всебічно враховує економічні, соціальні та екологічні наслідки його розвитку. Цілеспрямоване управління овертуризмом та андертуризмом може стати інструментом досягнення цілей збалансованого туризму.

Значний неочікуваний негативний вплив на процеси розвитку туризму зробила пандемія COVID-19. Однак наслідки цього впливу не такі однозначні як здається з першого погляду, оскільки у багатьох DESTИНАЦІЯХ покращилася екологічна ситуація та зменшилася соціальна напруга, викликана овертуризмом. Тому науковці пропонують розглядати перешкоди для розвитку викликані пандемією як своєрідні можливості для аналізу фундаментальних проблем овертуризму та алгоритмів їхнього подолання.

Світовий досвід застосування підходів сталого розвитку до індустрії туризму у найбільш популярних світових DESTИНАЦІЯХ дозволив виявити шляхи розв'язання проблем овертуризму та розповсюдження андертуризму як його альтернативи:

- стратегічне управління туристичною діяльністю;
- здійснення надійного статистичного обліку туризму;
- запровадження обмежень турпотоків на рівні DESTИНАЦІЇ;
- створення нових туристичних брендів, розвиток і просування маловідомих територій;

- навчання туристів відповідальної поведінки щодо природи і місцевого населення;
- періодичне закриття найбільш постраждалих від овертуризму об'єктів, перенаправляючи туристичні потоки до менш відомих пам'яток за допомогою реклами;
- використання цифрових технологій для розвантаження найбільш популярних туристичних дестинацій та привертання уваги до нових, менш затребуваних, серед туристів.

Одним із найперспективніших шляхів розв'язання проблем овертуризму більшістю дослідників і нами вбачається розвиток андертуризму.

В Україні овертуризм не отримав широкого розповсюдження, однак на локальному рівні його прояви є в багатьох популярних дестинаціях. На жаль у більшості із них немає жодної стратегії управління надмірним потоком туристів. Практично не розвивається в Україні й андертуризм: лише у місті Львів у зв'язку із перевантаженням туристами основних туристичних об'єктів місцевою владою здійснюються спроби впровадження андертуризму на основі туристичних ресурсів околиць Львова, його передмість та сусідніх міст. Багато цінних з точки зору розвитку туризму об'єктів залишаються невідомими не тільки іноземним, а й внутрішнім туристам.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гапоненко Г. І., Василенко А. В. Over- та under-tourism як взаємозалежні явища сучасного глобалізованого світу. Проблеми економіки. 2020. №1. С. 6–12. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-6-12>.
2. Осітнянко Д. О., Примак Т. Ю. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії. Ефективна економіка. 2020. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7612> (дата звернення: 16.12.2021). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.1.152](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.152).
3. Охріменко А. Г., Опанасюк Н. А. Овертуризм як тренд розвитку дестинацій // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 1. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – 513 с. <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11390/1/2020.%20Збірник%20ОНЕУ%20-%20Т.%201.pdf>.
4. Сайт Ради Європи. Інтеркультурні міста. URL: <https://www.coe.int/en/web/interculturalcities/networks>
5. Avelino, F., Wittmayer, J.M., Pel, B., Weaver, P., Dumitru, A., Haxeltine, A., Kemp, R., Jorgensen, M.S., Bauler, T., Ruijsink, S. & O’Riordan, T. (2017). Transformative social innovation and (dis)empowerment. Technological Forecasting and Social Change. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.002>
6. BBC News. 'Tourists go home': Leftists resist Spain's influx. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-40826257>
7. Clancy, M. (2018). The dynamics of anti-tourism. Presented at Overtourism: How can tourism be managed for the benefit of locals? Bolzano: EURAC.
8. Euromonitor International’s “top 100 city destinations 2019”; AWorld Tourism Organisation’s “most visited country 2018” ranking; +World Travel and Tourism Council 2019 data set; international Monetary Fund’s unemployment rate forecast 2019; @United Nations’ World Urbanisation Prospects 2018; **2019 World Air Quality Report (includes only PM2.5 (fine particulate

- matter) data) - WHO standard: 10 mg/m³
9. Innerhofer, E., Fontanari, M. & Pechlaner, H. (Eds.) (2018). *Destination Resilience: Challenges and Opportunities for Destination Management and Governance*. London: Routledge.
 10. Klijs, J., Koens, K. & Weber-Sabil, J. (2018). Developing a sustainable urban tourism game. Presented at the Smart Tourism Congress, Barcelona. Retrieved on 13 March, 2019, from <https://pure.buas.nl/en/publications/developing-a-sustainable-urban-tourism-game>
 11. Koens, K. (2018). Local stakeholders and urban development. In UNWTO (Ed.), *Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
 12. Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
 13. Lindberg, K., McCool, S. & Stankey, G. (1997). Rethinking carrying capacity. *Annals of Tourism Research*, 24(29), 461-465.
 14. Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475. <https://doi.org/10.1080/09669580308667216>
 15. Maitland, R. (2006). How can we manage the tourist-historic city? *Tourism strategy in Cambridge, UK, 1978-2003*. *Tourism Management*, 27(6), 1262-1273. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.006>
 16. Maitland, R. (Ed.) (2015). *Tourism in National Capitals and Global Change*. London: Routledge.
 17. Maxim, C. (2017). Challenges faced by world tourism cities - London's perspective. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1006-1024. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1347609>
 18. McCool, S.F. & Lime, D.W. (2001). Tourism carrying capacity: Tempting fantasy or useful reality? *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372-388.
 19. Melissen, F., Koens, K., Brinkman, M. & Smit, B. (2016). Sustainable

- development in the accommodation sector: A social dilemma perspective. *Tourism Management Perspectives*, 20, 141-150. <https://doi.org/10.1016/Zj.tmp.2016.07.008>
20. Milano, C. (2018). Overtourism, social unrest and tourismphobia. A controversial debate. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564.
 21. National Geographic Channel. URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/features/undertourism-overtourism-sustainable-destinations/>
 22. Novy, J. (2018). 'Destination' Berlin revisited. From (new) tourism towards a pentagon of mobility and place consumption. *Tourism Geographies*, 20(3), 418-442. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1357142>
 23. Overtourism? Under standing and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions // UNWTO Library, 2018. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>.
 24. Page, S. & Hall, C. M. (2002). *Managing Urban Tourism* (1st ed). Harlow: Prentice Hall.
 25. Pan, S.-Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K.J., Pei, S.-L. & Chiang, P.-C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of The Total Environment*, 635, 452-469. <https://doi.org/10.1016/Zj.scitotenv.2018.04.134>
 26. Pearce, P.L. (2018). Limiting overtourism; the desirable new behaviours of the smart tourist. In *Tourism Intelligence Forum (t-Forum) Global Exchange Conference 2018*, Palma de Mallorca.
 27. Postma, A. (2013). 'When the tourists flew in': Critical encounters in the development of tourism. PhD thesis, Groningen University, Groningen.
 28. Rienties, R., Kok, F., Ette, C. van, Kanne, R., Schrama, M. & Bokdam, B. (2016). *Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025*. Amsterdam: Metropoolregio Amsterdam.
 29. Russo, A.P. & Scarnato, A. (2018). "Barcelona in common": A new urban regime for the 21st-century tourist city? *Journal of Urban Affairs*, 40(4), 455-

474. <https://doi.org/10.1080/07352166.2017.1373023>
30. Saarinen, J. & Gill, A.M. (Eds.) (2018). Resilient Destinations and Tourism: Governance Strategies in the Transition towards Sustainability in Tourism (1st edn). London: Routledge.
 31. Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121-1140. [https://doi.org/10.1016Zj.annals.2006.06.007](https://doi.org/10.1016/Zj.annals.2006.06.007)
 32. Santarius, T., Walnum, H.J. & Aall, C. (2016). Conclusions: Respecting Rebounds for Sustainability Reasons. In Aall, C., Santarius, T. & Walnum, H.J. (Eds.), *Rethinking Climate and Energy Policies: New Perspectives on the Rebound Phenomenon*. London: Springer, pp. 287-293.
 33. Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245-249. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00069-00067](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-00067)
 34. Schianetz, K. & Kavanagh, L. (2008). Sustainability indicators for tourism destinations: A complex adaptive systems approach using systemic indicator systems. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(6), 601-628. <https://doi.org/10.1080/09669580802159651>
 35. UNWTO (2004a). *Indicators Of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.
 36. UNWTO (2004b). *Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites: A Guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.
 37. UNWTO (2018). *Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth Beyond Perceptions*. Madrid: World Tourism Organization.
 38. Van der Borg, J. (1992). Tourism and urban development: The case of Venice, Italy. *Tourism Recreation Research*, 17(2), 46-56.
 39. Vanolo, A. (2016). Is there anybody out there? The place and role of citizens in tomorrow's smart cities. *Futures*, 82, 26-36. [https://doi.org/10.1016/jTutures.2016.05.010](https://doi.org/10.1016/j.Tutures.2016.05.010)

40. Weber F. Tourism Destinations under Pressure // WorkingPaper, Institute of Tourism ITW, Lucerne University of Applied Sciences and Arts. 2017. p. 193-194. URL: https://world-tourism.squarespace.com/s/WTFL_study-2017_full-version.pdf.
41. Wish you weren't there: What can we do about over-tourism? URL:<https://www.weforum.org/agenda/2017/09/what-can-we-do-about-overtourism/>
42. Wonderful Copenhagen (2017). The End Of Tourism As We Know It; Towards a Beginning of Localhood Strategy 2020. Copenhagen: Wonderful Copenhagen.
43. WTTC (2017). Coping with Success - Managing Overcrowding in Tourism Destinations. London: World Travel and Tourism Council.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Критерії сталого розвитку туризму
http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/154.pdf

Принципами, які мають забезпечити сталий розвиток туристичних регіонів в економічній площині є: узгоджене планування та управління розвитком туризму з іншими видами економічної діяльності й напрямками розвитку країни і регіону загалом; сприяння розвитку малих і середніх підприємств як основи створення робочих місць у туристичній сфері; підтримка впровадження у туристичну індустрію екологічно м'яких технологій; здійснення маркетингу туризму з метою підвищення ефективності місцевої економіки та зменшення тиску на довкілля шляхом більш рівномірного розподілу туристів у часі і просторі. У соціальній сфері програмними заходами сталості є: налагодження зусиллями урядів тісної співпраці всіх зацікавлених сторін, включаючи національні ради з туризму, туристичні агенції та організації, приватний сектор, місцеві громади для прийняття рішень щодо розвитку туризму; забезпечення рівноправних умов для корінного населення поряд з іншими учасниками туристичного бізнесу в отриманні економічних, соціальних і культурних переваг від розвитку туризму, надання йому першочергового права на працевлаштування; повага та збереження місцевих культур, традиційних ремесел, фольклору; заохочення відповідальної поведінки туристів, культивування поваги до національних законів, культурних цінностей, соціальних норм і традицій.

Впровадження принципів сталого розвитку в туризм дозволить досягти:

- еколого-збалансованого використання природних ресурсів;
- збереження та відновлення біорізноманіття;
- залучення інвестицій з метою ліквідації заданої шкоди довкіллю;
- підтримки економіки регіону без незворотнього впливу на екосистеми;

- залучення місцевого населення у процес екологічної орієнтації населення;

- забезпечення законності у здійсненні туристичної діяльності;

- соціальної спрямованості розвитку туризму і курортів;

- застосування концепції екологічного менеджменту та маркетингу.

Критерії Глобальної ради зі сталого розвитку туризму (в8ТС) [7, с. 21], які описують показники сталості дестинації, було вперше впроваджено Глобальною радою зі сталого розвитку туризму у 2013 році з метою досягнення спільного розуміння сталості дестинацій. Для впровадження критеріїв у життя дестинаціями, що прагнуть сталого розвитку туризму, було розроблено відповідні індикатори успіху, які, на відміну від критеріїв, не ставлять мету, а відповідають на питання, як її досягти, і фактично є дорожньою картою, щоб принципи сталості стали стандартною практикою у всіх формах туризму. Критерії сталого розвитку дестинації розподілені на чотири взаємопов'язаних напрямки:

- демонстрація ефективного сталого управління;

- максимізація економічних вигод для приймаючої громади та мінімізація негативного впливу;

- максимізація користі для громад, відвідувачів та культури; мінімізація негативного впливу;

- максимізація переваг навколишнього середовища та мінімізація негативних наслідків. Зміст критеріїв та відповідних до них індикаторів наведено у таблицях 1-4.