

УДК 338.48

DOI: 10.31359/2312-3427-2021-2-2-120

**Шуканов П.В., доктор географічних наук, доцент, професор
кафедри туристичного та готельного бізнесу
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
parus2133@gmail.com**

**Животенко В.О., кандидат економічних наук, доцент, доцент
кафедри туристичного та готельного бізнесу
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
vzhivotenko@gmail.com**

ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНО-ЦИВІЛІЗАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ У ПОДОЛАННІ ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ

Стаття підготовлена в межах науково-дослідної роботи «Проблеми функціонування та розвитку сфери туризму в умовах модернізації економіки» (держ. реєстр. номер 0117U004715)

У статті розглянуто актуальні проблеми та шляхи розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобальної кризи. Обґрунтовано значення туристично-цивілізаційного простору в процесі оптимізації пріоритетних напрямів подальшого розвитку туризму. Врахований вплив глобалізації та глокалізації на процеси трансформації ринку туристичних послуг. Запропоновані ієрархічні рівні організації туристично-цивілізаційного простору: локалітет, макрорегіоналітет, глобалітет. Акцентується особлива увага на соціально-економічній значущості туризму і туристичного бізнесу як важливого фактору подолання глобальної кризи. Враховано значення концепції сталого розвитку в контексті глобальної модернізації ринку послуг на різних рівнях ієрархії туристично-цивілізаційного простору. Запропонований методологічний підхід до оптимізації світового ринку послуг і розвитку міжнародного туризму на основі виділення у структурі глобального туристично-цивілізаційного простору дев'яти туристичних макрорегіонів.

Ключові слова: міжнародний туризм, глобальна криза, туристично-цивілізаційний простір, глобалізація, глокалізація, туристичний бізнес, туристичний макрорегіон.

Постановка проблеми. Туризм виявився одним з секторів, що найбільше постраждали від пандемії COVID-19, яка серйозно позначається на економіці, отриманні людьми засобів до існування, системі суспільних послуг і обмежує спектр можливостей на всіх континентах. Відновлення туристської діяльності відкриває перспективи для проведення перетворень з акцентом на те, щоб зменшити вплив пандемії на туристів і сформувати у населення і працюючих у цій сфері компаній більш високий потенціал протидії за допомогою здійснення інновацій, забезпечення стійкості та налагодження партнерських зв'язків. У 2019 році на туризм доводилося 7 відсотків обсягу світової торгівлі і цей сектор, в якому зайнятий кожен десятий житель планети, через складний виробничо-збутовий ланцюжок взаємопов'язаних галузей забезпечує засобами для існування мільйони людей в різних країнах світу. По мірі того, як кордони закривалися, готелі припиняли роботу та різко зменшився обсяг повітряних перевезень, кількість міжнародних туристів скоротилася на 56 відсотків, а втрати туристичного сектора за перші п'ять місяців 2020 року склали 320 млрд дол. США, що більш ніж втричі перевищує втрати в період глобальної економічної кризи 2009 року [6]. Уряди намагаються компенсувати втрату доходів, які необхідні для фінансування державних послуг, включаючи соціальну сферу і захист навколишнього середовища, з урахуванням дотримання термінів погашення боргових зобов'язань.

Таким чином жодна країна не уникла серйозних втрат у своєму туристському секторі – від Італії, де частка туризму в національному ВВП становить 6 %, до Палау, де туризм забезпечує майже 90 % усього експорту. Ця криза стала серйозним потрясінням для розвинених країн і послужила причиною того, що найбільш вразливі верстви населення і країни, що розвиваються, фактично опинилися в умовах надзвичайної ситуації. За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), втрати індустрії туризму у 2020 році склали 1,3 трлн доларів, а кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі знизилася на 74%. Кількість туристів, подорожуючих в зарубіжні країни, знизилась в 2020 році на 1 млрд в порівнянні з аналогічним показником 2019 року [3]. Український ринок туристичних послуг, за даними Державного агентства розвитку туризму України, через пандемію у 2020 році втратив близько 60 млрд гривень збитків [4].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у дослідження та аналіз проблем розвитку міжнародного ринку туристичних послуг зробили такі зарубіжні вчені як Ф. Котлер, Р. Ланкар, Р. Бартон та інші. Також дослідженню проблематики туризму як галузі економіки,

присвячені роботи українських вчених І. Т. Балабанова [1], О. О. Любицевої [8]. Останні дослідження І. Я. Кулиняка, І. І. Жигало [7], Г. О. Ворошилової [2] та інших вчених все більше присвячені проблемам розвитку туризму в умовах глобальної кризи 2020-2021 років. У роботах даних науковців також відображаються питання розвитку ринку туристичних послуг в Україні, його ролі у системі міжнародної торгівлі, знаходять визначення форми та сучасні види туризму, приділяється увага особливостям реалізації діяльності та функціонування туристичної індустрії в сучасних умовах. Проте, слід зазначити, що питання дослідження проблем та шляхів оптимізації міжнародного і внутрішнього ринку туристичних послуг в Україні під час кризових явищ ще не знайшли достатнього висвітлення у наукових працях. Все це послаблює можливість використання теоретичних досліджень у розробці практичних заходів з підтримки та оптимізації розвитку світового і національного ринку туристичних послуг.

Мета статті полягає у виявленні проблем та шляхів розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобальної кризи, а також обґрунтуванні значення туристично-цивілізаційного простору в процесі оптимізації пріоритетних напрямів подальшого розвитку туризму.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Пандемія коронавірусу та спричинена нею глобальна криза, завдали значного удару багатьом галузям економіки, у т. ч. і туристичній сфері. Індустрія туризму опинилась у невизначених умовах роботи, що спричинило суттєві зміни у функціонуванні суб'єктів туристичної діяльності. Аналіз поточного стану сприяє виявленню основних тенденцій розвитку світового туристичного ринку, а також систематизації заходів, щодо впровадження Україною та іншими країнами стимулювання та підтримки оптимізації туристичної галузі.

Міжнародна статистика за останні роки свідчить про те, що кінець 2019 р. – початок 2020 р. став переламним моментом для розвитку економік більшості країн світу в цілому та індустрії туризму зокрема. Країни одна за одною здійснювали заходи для запобігання стрімкому поширенню коронавірусної інфекції та вводили карантинні обмеження. Закриття кордонів, заборона масового скупчення людей та відвідування закладів призвели до погіршення фінансового стану і закриття значної кількості об'єктів туристичної сфери та значного скорочення туристичних потоків. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації за січень – жовтень 2020 р. міжнародні туристичні прибуття скоротилися на 72%, з найбільшим спадом у березні (97%) та квітні (96%) [12]. Найбільшого

скорочення зазнали Азійсько-Тихоокеанські країни, де кількість міжнародних туристичних прибуттів зменшилася на 82%, на Середньому Сході – на 73%, в Африці – на 69%, в Європі та Америці – на 68%. В Європі найбільших втрат зазнали країни Центральної, Східної, Південної та Північної частин, зокрема: Румунія та Молдова – 82%, Північна Македонія, Боснія і Герцеговина, Кіпр і Чорногорія – 84%; Швеція – 74%; Норвегія – 76% та Ісландія – 79% [7].

За даними Державної прикордонної служби України, кількість іноземних туристів, які в'їхали в Україну з початку 2020 р., зменшилася практично в чотири рази – із 10,7 млн осіб у 2019 р. до 2,7 млн осіб за 9 місяців 2020 р. При цьому витрати іноземців скоротились у 27 разів – якщо у 2019 р. іноземці витратили в Україні 1,62 млрд дол., то за три квартали 2020 р. – лише 244 млн дол. [4]. В таких умовах країни розпочали переорієнтування на стимулювання розвитку внутрішнього туризму, який є менш залежним від глобальної коронавірусної кризи та карантинних заходів. В той же час глобальна криза сприяє більш інтенсивному впровадженню онлайн-форм і цифрових інструментів у наданні туристичних послуг, що дозволяє зменшити контакти під час взаємодії туристів та надавачів туристичних послуг. Це забезпечує дотримання суб'єктами туристичної індустрії санітарних норм. Результати аналогічних даних за період 2019-2021 років свідчать про те, що з січня по травень кожного року туристи у 2020 р. перетинали кордон на 73% рідше (мінус мільярд поїздок), а в 2021-му падіння склало 85% (мінус ще 460 мільйонів зверху) у порівнянні за такий самий період 2019 року. При цьому найбільше постраждав туризм в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні: падіння на 95% з 2019-го. Америка постраждала менше за інших регіонів: падіння на 72%, а у Європі скорочення туристів на 85% [9].

В умовах глобалізації зовнішньоекономічні зв'язки держави з оточуючим світом все більше залежать від наднаціональних економічних організацій, які вже відверто нав'язують усьому світові свої правила гри. При цьому класичний лібералізм підміняється таким поняттям як «лібертаризм», тобто вимогою звести до мінімуму вплив національної держави не лише на розвиток економічних, але і на всі інші сфери суспільних відносин. Тому формується так звана «глобальна економічна влада», яка намагається дискредитувати значущість національного суверенітету, демонтувати чи послабити політично сильні держави, що і дозволить, на основі єдиного ринкового простору, створити глобальний ліберальний інтернаціонал. За твердженням колишнього директора Європейського банку реконструкції та розвитку професора Жака Атталі

геоекономіка розглядає політичну реальність з урахуванням наявності Світового уряду як керівного органу майбутньої єдиної глобальної держави. Фундаментальною основою такого утворення повинні бути найважливіші інтеграційні угруповання: Північно-Американський Союз (основа – інтеграційне об'єднання НАФТА), Європейський Союз і Тихоокеанський регіон (АПЕК) як зона нового процвітання. При цьому регіональна інтеграція розглядається як важлива проміжна умова створення нового світового порядку. Єдність світової системи передбачається на основі формування макрорегіонального, а потім глобального міжнародного ринку під керівництвом відповідних глобальних організацій, наприклад, СОТ.

В сучасних умовах майбутня глобальна структура формується на основі теорії мондіалізму (від франц. monde – світ), яка визначає неминучість повної планетарної інтеграції при переході від великої кількості держав, національних економік, народів і культур до єдиного уніфікованого глобального простору. Стратегічними пріоритетами мондіалізації є знищення расових, релігійних, етнічних і традиційно-культурних кордонів. Тому цілком обґрунтованим є твердження професора Паризького інституту політичних досліджень Б. Баді, що глобалізація – це не просто зростаюча взаємозалежність у світі, це підрип і руйнування національно-державного суверенітету під тиском глобальних фірм, релігійних угруповань і транснаціональних управлінських структур. Транскордонний характер майбутнього макрорегіонального ринку ґрунтується на таких сучасних напрямках розвитку міжнародних економічних відносин як фінансова глобалізація, становлення та розвиток глобальних транснаціональних корпорацій, регіоналізація економіки, інтенсифікація міжнародної торгівлі та міжнародного туризму.

Сучасний розвиток туризму, який базується на таких елементах, як масовість, інтегрованість, соціально-економічний характер, суттєво вплинув на динаміку ринку туристичного потоку і зумовив розглядати туризм, як соціально-економічне явище макрорегіонального і глобального значення. Розбудова в Україні туристичної галузі, яка б успішно інтегрувалася до міжнародних туристичних взаємовідносин, є одним з провідних напрямів структурної перебудови економіки країни. Сприятливі умови для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, з врахуванням міжнародної інтеграції та переходу на макрорегіональний рівень пріоритетів.

При розгляді глобальної трансформації світового ринку послуг необхідно враховувати таке явище як глокалізація (від франц. *cloche*, англomовний варіант *glock* – дзвін, ковпак), тобто такий процес транснаціоналізації, який передбачає створення систем контролю і управління, здатних поєднати макрорегіональну централізацію з локальними економічними інтересами. При цьому першорядне значення цього поняття полягає в поєднанні глобального (*glo-*) і локального (*local-*) з метою позначення тенденції об'єднання універсальних (глобальних) і місцевих (локальних) особливостей формування і розвитку макрорегіонального, а у майбутньому глобального цивілізаційного простору. У вузькому сенсі слова глокалізація (*glocalization*) відноситься безпосередньо до ринку і розглядається як явище маркетингового рівня. У цьому значенні цей термін відображає таку зміну (стан) продукту, в результаті якої він може продаватися глобально і в той же час залучати споживачів на локальних ринках.

У відповідності до цивілізаційної парадигми розрізняють цивілізаційний код, як засіб зберігання, обробки і передачі традиційних цінностей та функціональної значущості цивілізації, а також цивілізаційне ядро, як сукупність представників відповідного суперетносу. Цивілізаційне ядро несе функції відтворення сенсу життя певного культурно-історичного типу, характеризуючи його своєрідність, суть і особливості розвитку, що в сукупності реалізується в спадкоємності поколінь за допомогою цивілізаційного коду. При цьому глобальний цивілізаційний простір (ГЦП) визначається нами як функціональне і організаційне середовище та форма взаємодії традиційно-культурологічних полів у процесі розвитку соціально-економічних систем різних ієрархічних рівнів. Даний простір проявляється як сукупність усіх локально-регіональних та макрорегіональних цивілізацій, які ієрархічно організовані в системно-дихотомічному взаємозв'язку Захід-Схід. На різних рівнях функціонування основними компонентами ГЦП, як системи, є територіальна (просторова), демографічна (населення), соціально-економічна, управлінська (кратополітична) і сакральна (культурно-релігійна) сфери життєдіяльності суспільства. За законом переходу кількісних змін у якісні, після досягнення певної величини настає така якісна трансформація системи (природа – людина – суспільство), що стає очевидною загрозою наближення катастрофи в умовах формування нової системи (людина – суспільство – природа). Коли така проблема охоплює весь світ і все людство, вона відповідає рівню глобальної загрози, а для її вирішення потрібна мобілізація ресурсів всепланетарного масштабу.

Оскільки сучасний міжнародний туризм багато в чому є одночасним проявом і втіленням глобалізаційних процесів, саме він значно впливає на розвиток міжнародної інтеграції та стимулює формування наднаціональних гео економічних макрорегіонів. У таких умовах туристичний бізнес є не просто реальністю суспільного життя, але і важливим фактором формування макрорегіонального ринку послуг, а потім і ГЦП. Гео економічні особливості данного процесу проявляються саме через ринок туристичних послуг, який є частиною споживчого ринку і в більш загальному сенсі являє собою особливий сектор економічного простору. Економічна функція ринку туристичних послуг, як і будь-якого іншого ринку, полягає в забезпеченні ефективного використання ресурсів для задоволення потреб суспільства. Ця функція реалізується через взаємодію з ринками факторів виробництва та інших ринків у ході галузевої та міжгалузевої конкуренції. Соціальна функція ринку послуг забезпечує свободу споживчого вибору, а туристичний бізнес – це одна з найбільш динамічних галузей світового господарства, яка все більше впливає на трансформацію національних суспільно-економічних систем. Все це надає нам підстави розглядати гео економічні особливості формування ГЦП у контексті зростаючого впливу туризму як фактору трансформації світового ринку послуг у майбутній глобальний туристично-цивілізаційний простір (ТЦП).

При цьому необхідно враховувати стійкість існуючої соціально-економічної системи світу. Ефективний розвиток будь-якого об'єкта передбачає підвищення його різноманітності та ускладнення взаємодії відповідних структурних компонентів. При зниженні різноманітності зростає ентропія і загроза руйнування системи. Тому під «стійкістю» також «розуміється збереження цілісності системи в умовах внутрішніх збурень і зовнішніх впливів, під «ефективністю» – переважання процесів організації над процесами дезорганізації (перевищення доходів над витратами), які створюють потенціал для подальшого ускладнення, а під «ускладненням» – підвищення структурної, інформаційної (інноваційної) і поведінкової різноманітності економічної системи» [11]. Тобто, розвиток об'єкта полягає в максимально можливому його ускладненні, що дозволяє розширити просторові межі існування системи. При досягненні меж ускладнення і заповнення простору будь-який існуючий об'єкт починає деградувати, що проявляється в його спрощенні та скороченні займаної території. У результаті зростає конкуренція між народами та різними системами геопросторової організації суспільства.

Тому в процесі подолання глобальної кризи все більш актуальною

стає проблема реалізації феномена стійкого розвитку в контексті глобальної трансформації світу на різних рівнях ієрархії географічного простору. У зв'язку з цим у системній єдності глобального, регіонального та локального рівнів метапростору ми виділяємо різні субрівні – від загальнопланетарного і глобально-соціосферного, до локально-особистісного простору (табл. 1).

Таблиця 1.

Ієрархічні рівні організації туристично-цивілізаційного простору

Рівні простору	Просторові субрівні
I. Глобально-просторовий рівень – глобалітет	⇒ Загальний (глобальний) простір – метапростір ⇒ Глобальний природний простір – ландшафтна оболонка ⇒ Глобально-суспільний простір – соціосфера (антропосфера)
II. Регіонально-просторовий (міжнародний) рівень – макрорегіоналітет	⇒ Континентальний простір ⇒ Інтеграційний простір ⇒ Транскордонний простір
III. Локально-просторовий (національний) рівень – локалітет	⇒ Національно-державний простір ⇒ Адміністративно-територіальний простір ⇒ Локально-особистісний простір

Висновки. З урахуванням проведеного нами аналізу особливостей територіальної організації суспільства на різних рівнях формування ТЦП запропоновано узагальнену схему макрорегіоналізації світу в процесі подання глобальної кризи. У структурі світового ТЦП виділено дев'ять основних туристичних макрорегіонів. Такий макрорегіон визначається нами як міжнародна і полікультурна (різноманітна) форма територіальної організації та функціонування національних ринків туристичних послуг у межах ТЦП. У кожному туристичному макрорегіоні виділяється відповідне інтеграційне ядро, тобто держава або сукупність країн (ринків), які об'єднуються між собою соціально-економічно, притягуючи до себе окремі суспільно-географічні системи. В якості таких ядер (концентрів) виявлені найбільш стійкі та привабливі інтеграційні структури світу як

регіонального так і глобального значення: АСЕАН (Асоціація держав Південно-східної Азії), РСАДПЗ (Рада співпраці арабських держав Перської затоки), САМ (Союз арабського Магрибу), ЄврАзЕС (Євразійське економічне співтовариство), ЄС (Європейський Союз), СААРК (Асоціація регіонального співробітництва Південної Азії), САДК (Співтовариство розвитку Півдня Африки), НАФТА (Північноамериканська угода про вільну торгівлю), МЕРКОСУР (Спільний ринок країн Південної Америки), АНЗСЕРТА (Австрало-Новозеландська угода про вільну торгівлю).

Формування макрорегіонального ТЦП передбачає перехід від домінування поки що впливових національних туристичних ринків (внутрішній туризм) до міжнародно-регіональної (наднаціональної) моделі розвитку світового ринку туристичних послуг (міжнародний туризм). Тому процеси формування нового ТЦП необхідно вивчати з точки зору геостратегічного підходу, з врахуванням геоелементних особливостей і загальнопланетарного перерозподілу доступних для людства ресурсів. У результаті стає очевидним, що локально-національні ринки все більше послаблюються, а інтеграційні туристично-цивілізаційні макрорегіони посилюються, що і буде сприяти ефективному подоланню глобальної кризи.

Бібліографічний список

1. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. Москва: Финансы и статистика, 2003. 176 с.
2. Ворошилова Г. О. Проблеми та шляхи розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в Україні в посткризовий період. <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/716/702> – Назва з екрана.
3. Всесвітня туристична організація Організації Об'єднаних Націй (ЮНВТО). URL: <http://www.unwto.org>. – Назва з екрана.
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> – Назва з екрана.
5. Кількість іноземних туристів в Україні у 2020 році через COVID-19 скоротилася майже в чотири рази // УНІАН. 17.11.2020. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-v-ukrajini-yak-koronavirusplinuva-na-kilkist-inozemnih-turistiv-v-ukrajini-novini-11222111.html> – Назва з екрана.
6. Концептуальна записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма/https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf. – Назва з екрана.

7. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. Бізнес Інформ. 2021. №1. С. 177–184. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-177-184> – Назва з екрана.

8. Любицева О. О. Рынок туристических услуг (геопропространственные аспекты). Киев : Альтерпрес, 2002. 436 с.

9. Прививка от кризиса: что происходит с туризмом в 2021 году? <https://34travel.me/post/travel-2021-covid> – Назва з екрана.

10. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Шадурська Б. О., Петрович Й. М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Т. 4. № 1. С. 72–82. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.072> – Назва з екрана.

11. Шуканов П. В. Розвиток туристичного бізнесу в умовах глобалізації та регіоналізації світу // Проблеми розвитку туристичного бізнесу : [монографія] / [за заг. ред. Г. П. Скліяра, В. Г. Шкарупи]. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – С. 31–44.

12. International tourism and COVID-19 // The World Tourism Organization (UNWTO). 17.12.2020. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> – Назва з екрана.

References.

1. Balabanov Y. T., Balabanov A. Y. Ékonomyka turyzma. Moskva: Fynansy y statystyka, 2003. 176 s.

2. Voroshylova H. O. Problemy ta shlyakhy rozvytku mizhnarodnoho rynku turystychnykh posluh v Ukrayini v postkryzovyy period. <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/716/702> – Nazva z ekrana.

3. Vsesvitnya turystychna orhanizatsiya Orhanizatsiyi Ob"yednanykh Natsiy (YUNVTO). URL: <http://www.unwto.org>. – Nazva z ekrana.

4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> – Nazva z ekrana.

5. Kil'kist' inozemnykh turystiv v Ukrayini u 2020 rotsi cherez COVID-19 skorotylasya mayzhe v chotyry razy // UNIAN. 17.11.2020. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-v-ukrajini-yak-koronavirusvpliv-na-kilkist-inozemnih-turistiv-v-ukrajini-novini-11222111.html> – Nazva z ekrana.

6. Kontseptual'naya zapyska: COVID-19 y perestroyka sektora turyzma/https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf. – Nazva z ekrana.

7. Kulynyak I. YA., Zhyhalo I. I., Yarmola K. M. Turystychna haluz' v umovakh pandemiyi COVID-19: tendentsiyi ta zakhody pidtrymannya. *Biznes Inform.* 2021. №1. С. 177–184. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-177-184> – Nazva z ekrana.

8. Lyubytseva O. O. Rynok turystycheskykh usluh (heoprostranstvennye aspekty). Kyev : Al'terpres, 2002. 436 s.

9. Pryvyvka ot kryzysa: chto proyskhodyt s turyzmom v 2021 hodu? <https://34travel.me/post/travel-2021-covid> – Nazva z ekrana.

10. Prokopyshyn-Rashkevych L. M., Shadurs'ka B. O., Petrovych Y. M. Industriya turyzmu v Ukrayini: perspektyvni napryamy ta vyklyky suchasnosti. *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhniky»*. Seriya «Problemy ekonomiky ta upravlinnya». 2020. T. 4. № 1. S. 72–82. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.072> – Nazva z ekrana.

11. Shukanov P. V. Rozvytok turystychnoho biznesu v umovakh hlobalizatsiyi ta rehionalizatsiyi svitu // *Problemy rozvytku turystychnoho biznesu : [monohrafiya] / [za zah. red. H. P. Sklyara, V. H. Shkarupy]*. – Poltava : PUET, 2013. – S. 31–44.

12. International tourism and COVID-19 // The World Tourism Organization (UNWTO). 17.12.2020. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> – Nazva z ekrana.

Шуканов П. В., Животенко В. А.. Значение туристически цивилизационного пространства в преодоления глобального кризиса. В статье рассмотрены актуальные проблемы и пути развития международного рынка туристических услуг в условиях глобального кризиса. Обосновано значение туристско-цивилизационного пространства в процессе оптимизации приоритетных направлений дальнейшего развития туризма. Учтено влияние глобализации и глокализации на процессы трансформации рынка туристических услуг. Предложенные иерархические уровни организации туристско-цивилизационного пространства: локалитет, макрорегионалитет, глобалитет. Акцентируется особое внимание на социально-экономической значимости туризма и туристического бизнеса как важного фактора преодоления глобального кризиса. Учтены значение концепции устойчивого развития в контексте глобальной модернизации рынка услуг на различных уровнях иерархии туристско-цивилизационного пространства. Предложенный методологический подход к оптимизации мирового рынка услуг и развития международного туризма на основе выделения в структуре

глобального туристско-цивілізаційного пространства девяти туристических макрорегионов.

Ключевые слова: международный туризм, глобальный кризис, туристско-цивілізаційное пространство, глобализация, глокализация, туристический бизнес, туристический макрорегион.

Shukanov P.V., Zhivotenko V.A. The value of the tourist civilizational space in overcoming the global crisis. The article discusses current problems and ways of developing the international market for tourism services in the context of the global crisis. The importance of the tourist-civilizational space in the process of optimizing the priority directions for the further development of tourism has been substantiated. The influence of globalization and glocalization on the processes of transformation of the tourist services market is taken into account. The proposed hierarchical levels of organization of the tourist-civilizational space: localization, macroregionality, globality. Special attention is focused on the socio-economic significance of tourism and tourism business as an important factor in overcoming the global crisis. The importance of the concept of sustainable development in the context of the global modernization of the service market at various levels of the hierarchy of the tourist and civilizational space is taken into account. The proposed methodological approach to the optimization of the world market for services and the development of international tourism is based on the allocation of nine tourist macroregions in the structure of the global tourist-civilizational space.

Keywords: international tourism, global crisis, tourism and civilization space, globalization, glocalization, tourism business, tourism macroregion.

Стаття надійшла до редакції: 02.05.2021 р.