МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

О. В. Литвин

МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Монографія

Умань
2024

УДК 338.486.1(100)(02)
Л62

Рецензенти:

Костинець В. В., доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин ВНЗ «Національна академія управління»;

Петренко Н. О., доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму і готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Кірдан О. П., доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри кафедри економіки та соціально-поведінкових дисциплін Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Рекомендовано до друку вченою радою
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № ... від ... 2024 р.)

Литвин О. В.

Л62 Менеджмент міжнародного туризму : монографія / О. В. Литвин ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2024. – 326 с.

ISBN

У монографії висвітлюються теоретичні питання розвитку міжнародного туризму в світі та в Україні, його впливу на соціально-економічний стан держави. Розглянуто вплив нормативно-правового забезпечення на ефективність правління туристичним сектором економіки. Обґрунтовано необхідність удосконалення системи менеджменту міжнародного туризму, яка забезпечується відповідною структурою управління, а чітка ієрархія всіх її рівнів із розподілом повноважень впливає на загальний розвиток туристичної галузі в країні. Запропоновано напрями підвищення ефективності менеджменту міжнародного туризму.

Видання адресовано здобувачам вищої освіти, аспірантам, викладачам та науковцям, а також усім, хто цікавиться теоретичними та прикладними аспектами розвитку туризму та гостинності.

УДК 338.486.1(100)(02)

ISBN

© Литвин О. В., 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА..... 4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ 6
1.1. Міжнародний туризм як економічна категорія 6
1.2. Наукові підходи до формування менеджменту міжнародного туризму 20
1.3. Нормативно-правове регулювання у сфері міжнародного туризму 34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 55
2.1. Аналіз міжнародного ринку туристичних послуг 55
2.2. Дослідження тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні 70
2.3. Оцінка впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток України 90
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ 107
3.1. Механізм управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму 107
3.2. Розробка алгоритму комплексного оцінювання ринкових часток підприємств із надання послуг міжнародного туризму 119
3.3. Переваги туристичних кластерних об’єднань у менеджменті міжнародного туризму 130
ВИСНОВКИ 148
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 152

ПЕРЕДМОВА

Глобалізація світового економічного простору активізує інтеграційні процеси України в міжнародне середовище, де туристичний бізнес займає важливе місце серед видів економічної діяльності, що характеризуються динамічним розвитком. З урахуванням всіх особливостей України туристичний бізнес є перспективною сферою вітчизняної та регіональної економіки, каталізатором соціально-економічного розвитку і зростання добробуту населення.

У процесі впливу різних груп чинників міжнародний туризм набуває певних обов'язкових специфічних ознак, зокрема: це обов'язковий перетин державного кордону та проходження митних формальностей; використання різних видів транспорту як засобу переміщення; взаємодія з іншою культурою, тобто переміщення в іншу країну та знайомство з її мовою, культурою, традиціями, релігією; при цьому подорож залежить від мети відвідування іншої країни, страхових і валютних операцій.

Налагодження економічних, дипломатичних, міжкультурних і торгівельних зв'язків у сфері міжнародного туризму забезпечується складною системою економічного й організаційного механізму взаємодії між державами. У процесі розвитку міжнародний туризм став світовим явищем, складовою якого є ринок з обміну міжнародними туристичними послугами.

Глобалізаційні зміни і процеси у зовнішньому і внутрішньому середовищі України вимагають удосконалення системи менеджменту міжнародного туризму. Ефективний менеджмент забезпечується відповідною структурою управління, а чітка ієрархія всіх її рівнів із розподілом повноважень впливає на загальний розвиток міжнародного туризму в країні. Удосконалена модель системи менеджменту міжнародного туризму враховує всі рівні управління і функціонування національної економіки для забезпечення економічного розвитку і підвищення конкурентоспроможності у сфері міжнародного туризму.

Підвищення ефективності менеджменту міжнародного туризму реалізовано за допомогою науково-методичного підходу щодо формування механізму управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму, що базується на принципах формування механізму, алгоритмі

оцінювання і комплексному системному оцінюванні його ефективності з використанням методики парних порівнянь на основі шкали відносної важливості. Запропонована методика комплексного системного оцінювання конкурентних переваг підприємств з надання послуг міжнародного туризму дозволяє зіставляти значення показників конкурентоспроможності по регіонах у різних країнах світу, виявляти тотожні та діаметрально протилежні характеристики для моніторингу та оцінки фінансової діяльності з узагальненням їх власних конкурентних переваг на ринку з метою зміцнення ринкової позиції і ведення відкритої конкурентної боротьби.

Оптимізація діяльності вітчизняних підприємств туристичної галузі та підвищення їх конкурентних переваг на міжнародному і національному рівні потребують альтернативної моделі розвитку кластерних об'єднань. Розроблена регіональна модель розвитку конкурентоспроможності туристичних кластерів гарантує підвищення ефективності управління всіх підприємств-учасників за рахунок об'єднання регіональних туристичних атракцій, туристичних ресурсів, інфраструктури, туристичних дестинацій на регіональному, державному і міжнародному рівнях, оскільки ґрунтується на системному поєднанні змінних для отримання максимальних конкурентних переваг на міжнародному ринку туристичних послуг.

Представлені у монографії теоретичні та науково-прикладні положення будуть корисними для науковців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, професіоналів індустрії гостинності.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Міжнародний туризм як економічна категорія

На початку XXI ст. відбулося становлення туристичної галузі як виду економічної діяльності, соціального та культурного феномену, який об'єднує економічні та соціальні інтереси суспільства, підприємстві споживачів. Туризм характеризується високими темпами розвитку, постійним розширенням діяльності та є одним із пріоритетних напрямків розвитку світової економіки. В умовах глобалізації і розвитку науково-технічного прогресу туризм виступає важливим політичним і соціально-економічним чинником, який визначає вектори розвитку регіонів і країн у світі. У деяких країнах туристична галузь є ключовою, а економічний розвиток держави залежить від міжнародного туризму.

Євроінтеграційні процеси українського суспільства у світовий економічний та політичний простір, розширення міжнародного співробітництва вимагають певних структурних змін національної економіки. Одним із перспективних напрямків розвитку в Україні є міжнародний туризм, якому сприяє глобалізація політичних, соціально-економічних, екологічних і культурних відносин. Розвиток туристичної галузі комплексно впливає на розвиток окремих суміжних галузей економіки та держави [1].

Увага в наукових дослідженнях до міжнародного туризму спричинила появу значної кількості визначень самого поняття «туризм». Комплексний підхід у визначенні туризму як категорії характеризує його як складне соціально-економічне явище із специфічними внутрішніми ознаками, особливими характеристиками та відносинами. Паралельно із розвитком народногосподарського комплексу у світі відбувалося формування і вдосконалення цього поняття. На початку свого розвитку туризм не був об'єктом наукового дослідження і в первинному змісті суспільного усвідомлення трактувався як переміщення та тимчасове перебування людей поза постійним місцем проживання. Більш чітке визначення туризму з'явилося в середині XX століття, коли значно збільшились туристичні потоки, як і їх вплив на економіку держав. Ініційоване в цей час наукове осмислення

туризму як виду діяльності потребує встановлення його чіткого категорійного апарату [2].

Як стверджують прихильники «генеральної теорії туризму», яку започаткували професори Бернського університету В. Хунцикер і К. Крапф, немає необхідності виділяти туризм в окрему сферу [3]. Суть теорії полягає у визначенні поняття «туризм» як сукупності відносин і явищ, що виникають під час переміщення і перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного місця проживання і роботи. Пізніше це визначення було прийняте за основу Міжнародною асоціацією наукових експертів з туризму (AIECT). Подібного підходу дотримуються вітчизняні вчені М. Мальська, В. Худо та В. Цибух характеризуючи туризм як вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями [4]. О. Бейдик визначає туризм як форму масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями [5]. Такий підхід до визначення туризму пов'язаний із фізичним переміщенням подорожніх, але не розглядається як вид діяльності.

Р. Батлер і В. Сунтикул у праці «Політичні наслідки туризму» зазначають, що, крім економічних, соціальних та екологічних факторів, недостатньо дослідженим є вплив політики та політичних змін на формування і розвиток туризму. Такі зміни часто є взаємозумовленими, тобто туризм викликає зміни в політичній сфері, але також реагує на політичні фактори й сам змінюється під їх впливом [6].

З економічної точки зору туризм розглядають Т. Кукліна, В. Зайцева як особливий вид споживання туристами матеріальних благ, послуг і товарів, який виділяється в окрему сферу господарства, що забезпечує туриста всім необхідним: транспортними засобами, закладами харчування і розміщення, культурно-побутовими послугами, розважальними заходами [7]. Таке визначення важливе при дослідженні туризму як галузі економіки, але при цьому недостатня увага приділяється туристу як учаснику подорожі.

Погоджуємося із думкою Н. Лейпера, який вважає, що туризм необхідно розглядати з використанням системного підходу,

основними складовими якого є туристична індустрія і туристи, географічний компонент. Географічна складова включає регіон, що формує потоки туристів, транзитний регіон, регіон, що приймає потоки туристів [8].

Є. Козловський [9] пропонує трактувати туризм як самостійну галузь економіки, у межах якої створюється специфічний туристичний продукт, тобто різні товари і послуги для задоволення потреб подорожніх.

Отже, аналіз наукової літератури дозволяє нам переконатися, що існує кілька основних підходів до визначення поняття «туризм»: як форма переміщення людей, як вид рекреації, як галузь економіки. Ми вважаємо, що туризм в процесі свого розвитку перетворився в окрему структуровану системну галузь, яка охоплює об'єкти та суб'єктів туристичної діяльності, пов'язаних із роботою туристичних операторів та турагентів, транспортних підприємств, засоби розміщення та харчування, підприємства із рекреаційної, культурної, спортивної, розважальної індустрії, фінансові, страхові та медичні заклади, організації з надання додаткових та супутніх послуг на комерційній основі.

Як складова економічного комплексу країни, туризм виконує такі функції:

– формує власну індустрію з надання послуг туристам;

– створює туристичний продукт або туристичну послугу і реалізує їх;

– створює ринок туристичних послуг різного рівня складності;

– працює як мультиплікатор національного доходу, підвищення рівня життя населення, розширення та розвитку інфраструктури;

– забезпечує можливість швидкої окупності інвестицій;

– засіб створення додаткових робочих місць;

– засіб охорони культурної матеріальної та нематеріальної спадщини, що є ресурсом туристичної діяльності;

– забезпечує взаємозв'язок різних галузей та видів діяльності;

– впливає на глобалізаційні та інтеграційні процеси у міжнародному просторі [10; 11].

Варто зазначити, що туристична галузь становить складний

міжгалузевий комплекс, що не обмежується розвитком окремого регіону або країни. У процесі еволюції та впливу різних груп факторів туризм уже давно набув ознак міжнародного. Серед згаданих найбільш визначальними є: перетин державного кордону та митні формальності; використання різних видів транспорту як засобу переміщення; взаємодія з іншою культурою, що означає переміщення в іншу країну та знайомство з її мовою, культурою, традиціями, релігією; при цьому подорож залежить від мети візиту в іншу країну, страхові та валютні операції (рис. 1.1).

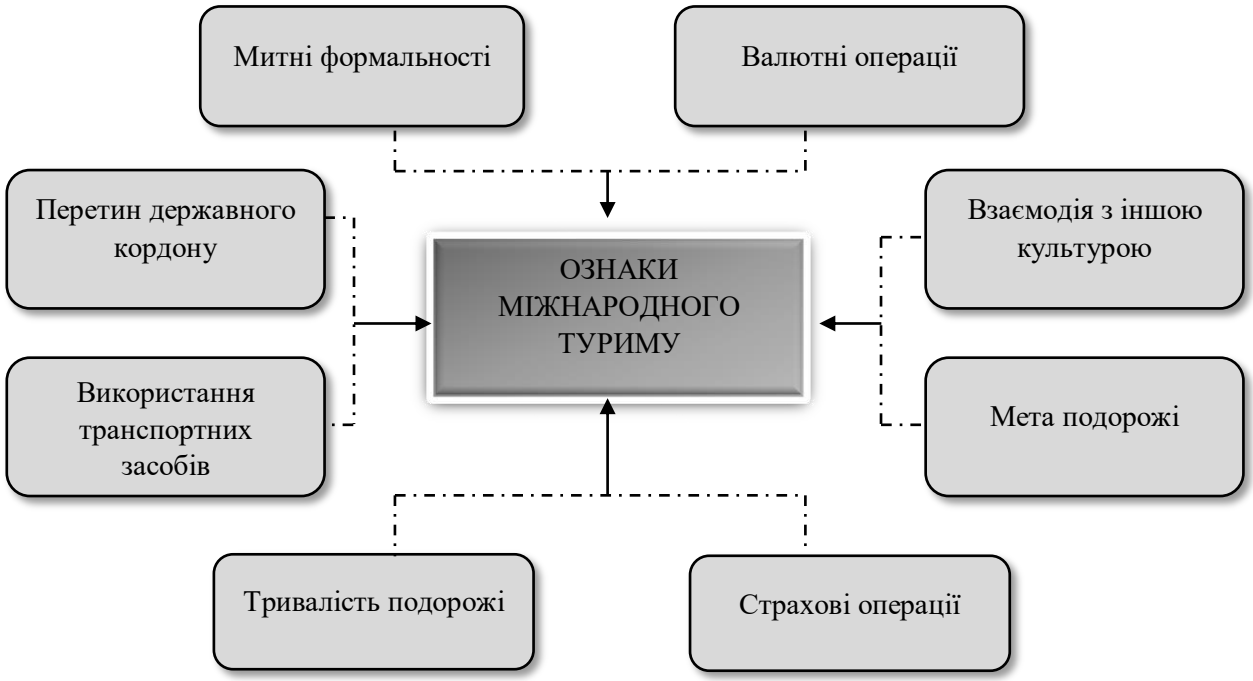


Рис. 1.1. Ознаки міжнародного туризму
Джерело: складено автором.

Міжнародний туризм є невід'ємною складовою та важливим компонентом світової економіки, задовольняючи макро- та мікроекономічні інтереси, які досить складно поєднати. Зростання та розширення туристичних потоків між країнами забезпечує розвиток економічних, політичних і соціальних відносин, відбувається культурне взаємозбагачення [12].

Важливою складовою сучасних міжнародних відносин є розширення і поглиблення туристичних зв'язків між країнами. Вплив міжнародного туризму на розвиток світового господарства активно обговорюють у наукових, політичних і ділових колах, враховуючи нестабільність і динамічність його розвитку та значення для економіки багатьох країн. Розвиток міжнародного

туризму має важливе значення у налагодженні міжнародних зовнішньоекономічних відносин, стимулює розвиток світової торгівлі, сприяє активізації міжнародного торгового обміну, тому розглядається як самостійний вид міжнародних зв'язків [13].

Визначення поняття «міжнародний туризм» є до цього часу дискусійним та потребує певних уточнень. Наведемо приклади найбільш поширених визначень, котрі, на нашу думку, найбільш вдало характеризують його (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Зіставлення визначень поняття «міжнародний туризм»

С. Кузик [14]	«цілеспрямована діяльність, пов'язана з наданням послуг іноземним туристам на території держави, яка їх приймає (в'їзний туризм) і громадянам країни постійного проживання, котрі мандрують за її межами (виїзний туризм)»
М. Мальська [15]	«подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування»
Я. Дубенюк [16]	«специфічна форма міжнародних економічних відносин, що виникають між країнами, які виробляють, просувають і споживають туристичні продукти, супутні товари та послуги»
Г. Заячковська [17]	«сукупність взаємин між туристом і виробниками туристичних продуктів та послуг, які виникають у процесі їхнього споживання за межами країни постійного проживання, тривалістю не більше року»
В. Новицький [18]	«реалізація комплексу туристичних послуг на території країни, у якій їх споживач є іноземним громадянином, причому отримання зазначених послуг є основним цільовим призначенням перебування споживача у цільовій країні, де він не веде оплачуваної діяльності»
В. Леонтьєв [19]	«процес, пов'язаний із наданням туристичних послуг особам за межами країни і спрямований на задоволення їх духовних, фізичних та інших некомерційних потреб та соціально-економічний розвиток країни в цілому»
Манільська декларація (Manila Declaration on World tourism) [20]	«діяльність, що має важливе значення в житті народів через безпосередній вплив на соціальну, культурну, освітню та економічну сфери життя держав та їх міжнародні відносини»

У процесі аналізу зазначених дефініцій ми дійшли висновку, що за Манільською декларацією та визначенням С. Кузик міжнародний туризм розглядається як певний вид діяльності, що має важливе значення в житті суспільства і пов'язана з наданням послуг іноземним туристам на території держави, яка їх приймає (в'їзний туризм), і громадянам країни постійного проживання, котрі мандрують за її межами (виїзний туризм).

Як специфічну форму міжнародних економічних відносин, що виникають між країнами, які виробляють, просувають і споживають туристичні продукти, супутні товари та послуги, пропонує характеризувати міжнародний туризм Я. Дубенюк. Схоже визначення міжнародного туризму, що ґрунтується на сукупності взаємин між туристом і виробниками туристичних продуктів та послуг, які виникають у процесі їхнього споживання за межами країни постійного проживання, тривалістю не більше року дає Г. Заячковська.

М. Мальська міжнародний туризм обґрунтовує як подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з будь-якою метою, крім оплачуваної діяльності.

Проаналізувавши основні підходи до визначення пропонуємо міжнародний туризм характеризувати як системний та цілеспрямований вид діяльності, пов'язаний із переміщенням особи за межі країни постійного проживання з будь-якою метою, крім заняття оплачуваною діяльністю, терміном від однієї доби до одного року.

Міжнародний туризм характеризується складною системою, що об'єднує економічний та організаційний механізм взаємодії. Організаційний механізм пропонується розглядати як сукупність умов та чинників, які забезпечують найбільший вплив на розвиток міжнародного туризму (рис. 1.2).

Основними умовами формування організаційного механізму можна вважати:

1) стан політико-правового забезпечення, що включає законодавчо-правові норми, забезпечення збереження та охорони навколишнього середовища на державному рівні, розвиток системи охорони здоров'я та безпеки життєдіяльності;

2) оцінку бізнес-середовища та туристичної інфраструктури, що передбачає створення комфортних умов для забезпечення

ефективного розвитку транспортної, інформаційно-комунікаційної та туристичної інфраструктури;

3) ресурсний потенціал, який є визначальною умовою для формування туристичного продукту і приваблення міжнародного туриста.



Рис. 1.2. Організаційний механізм функціонування міжнародного туризму

Джерело: розроблено автором на основі [21].

Реалізація функцій міжнародного туризму може бути забезпечена за рахунок факторів, які безпосередньо або опосередковано впливають на розвиток міжнародного туризму. Серед усіх факторів впливу найбільш вагомими є глобалізаційні фактори (рис. 1.3), які доцільно об'єднати в екологічні, економічні, культурні, соціальні, демографічні та інноваційні.

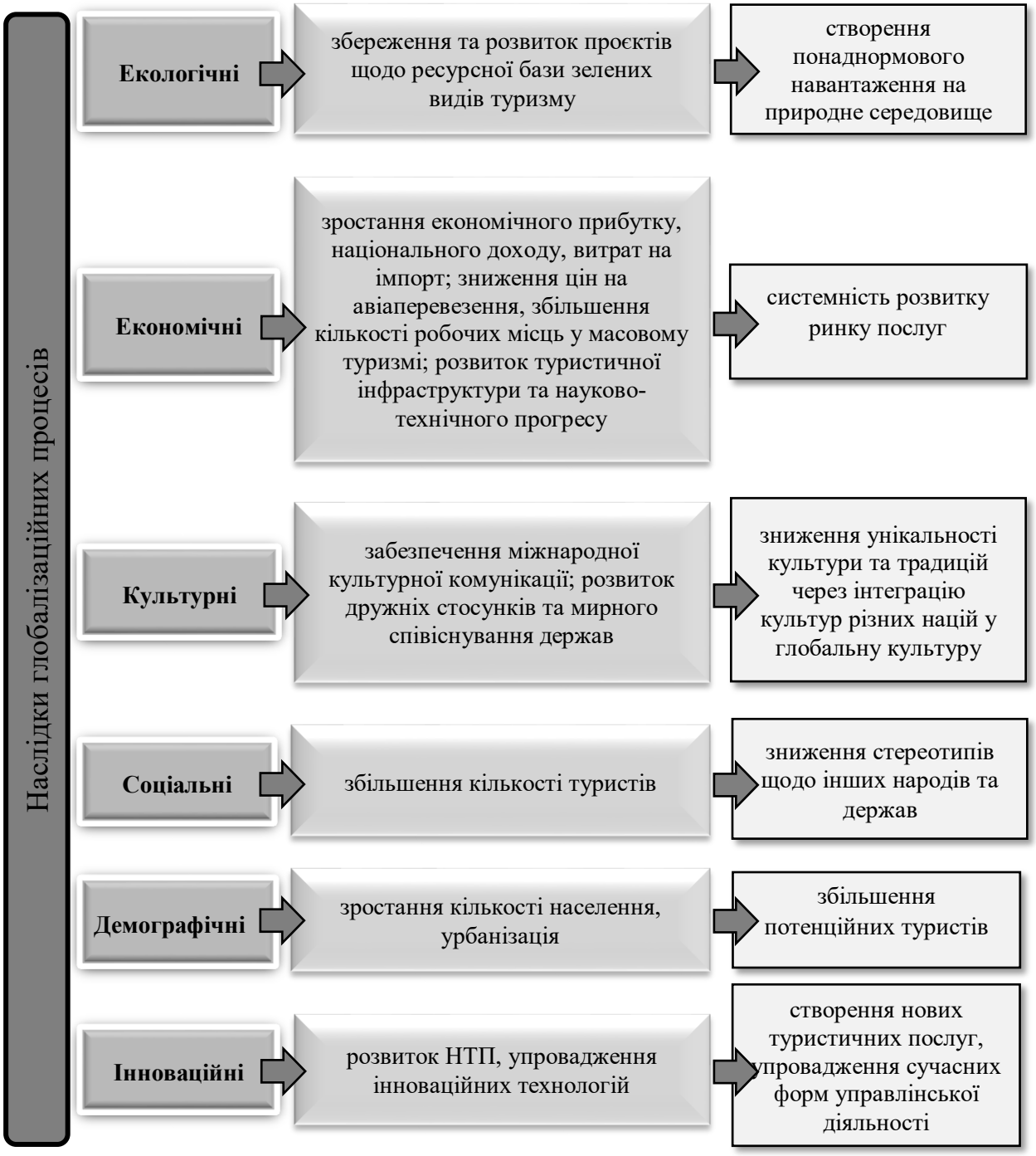


Рис. 1.3. Наслідки глобалізації у міжнародному туризмі
Джерело: розроблено автором на основі [22].

Глобалізаційні процеси дозволяють доповнювати та змінювати підходи до організації та надання туристичних послуг як внутрішнім, так і міжнародним туристам, водночас сприяють створенню конкурентоспроможного національного туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг. Глобалізаційні процеси у сфері міжнародного туризму мають екологічні, економічні, культурні та соціальні наслідки (рис. 1.3).

Екологічні наслідки глобалізаційних процесів пов'язані із розробкою заходів, спрямованих на розвиток екологічних видів туризму з мінімальним понаднормовим використанням природних ресурсів з можливістю глобального регулювання та впливу на екологічну ситуацію окремої держави.

Вплив економічних наслідків проявляється у зростанні прибутків на рівні держави, зниженні вартості на деякі туристичні послуги, зростанні зайнятості населення у масовому туризмі, розвитку інфраструктури та формує системність розвитку міжнародного туризму.

Забезпечення налагодження міжнародної культурної комунікації та мирного співіснування держав є культурним наслідком глобалізації, що призводить до зниження унікальності культури, традицій через міжнародну інтеграцію в глобальну культуру.

Соціальний чинник призводить до зростання кількості туристів за рахунок зниження стереотипів щодо інших держав та народів, підвищення рівня мобільності трудового потенціалу, збільшення обсягу інформаційного забезпечення та звуження особистісних комунікаційних каналів.

Вплив глобалізаційних процесів на міжнародний туризм у світі зростає, що пов'язано з розширенням внесків міжнародного туризму в платіжний баланс країни, забезпеченням зайнятості населення, сприянням диверсифікації економіки, а також з раціональним використанням рекреаційних ресурсів [23]. Таким чином, можна зробити висновок, що глобалізація має позитивний вплив на розвиток міжнародного туризму в певних його проявах.

Вплив політичних факторів на розвиток міжнародного туризму відображено у працях М. Новеллі [24], О. Муфакарі та Я. Келлі [25]. На думку А. Романової, «саме політичне становище в країні визначає всі інші динамічні чинники. Кризи, політична нестабільність, мілітаризація економіки, посилення туристичних

формальностей, зміни курсу валюти – це наслідки політики, які негативно впливають на туризм і на імідж держави. Неспроможність держави закінчити або тримати під контролем бойові дії на її території негативно змінює імідж країни, а відсутність стратегії держави у сфері створення позитивного туристичного іміджу країни перешкоджає розвитку в'їзного туризму» [26].

Політичне та правове середовище функціонування туристичної галузі передбачає створення сприятливих умов для ведення бізнесу у сфері міжнародного туризму, з урахуванням чинних міжнародних норм, прикордонних, митних та візових формальностей. У сфері правових питань посилена роль держави полягає у підвищенні безпеки туристів під час дестабілізаційних політичних ситуацій, при виникненні військових конфліктів, стихійних лих, зростанні терористичних загроз.

Соціальні фактори відображають рівень добробуту населення, збільшення оплачуваних відпусток та скорочення тривалості робочого часу, зростання доходу на кожного працюючого члена сім'ї, скорочення імміграційних обмежень, скорочення пенсійного віку, що у свою чергу, призводить до зростання можливостей подорожувати.

Демографічні фактори впливають на розвиток міжнародного туризму через показники зростання або скорочення населення, урбанізацію, зміну вікової структури населення.

Інноваційні фактори, пов'язані з розвитком науково-технічного прогресу, дозволяють упроваджувати інноваційні технології у сфері туризму, спрямовані на створення нового чи зміну наявного продукту, на удосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, упровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [27].

Аналіз поняття «міжнародний туризм» зумовив необхідність дослідження змісту дефініції «міжнародний ринок туристичних послуг», що пов'язана з іншими: «туристична послуга», «туристичний ринок», «міжнародний ринок туристичних послуг».

В основі задоволення будь-якої туристичної потреби лежить послуга як певний задум, що виступає у формі пропозиції для задоволення споживачів. У науковій літературі практично в усіх визначеннях послуга характеризується як «діяльність», «продукт

особливої людської праці», «результат». Такі характеристики зумовлені певними ознаками, які притаманні послузі і відрізняють її від товару, зокрема невідчутність, умови та тривалість використання, функціональність [28]. Саме такі ознаки послуги притаманні і для сфери туризму, що призвело до необхідності упровадження у наукову термінологію поняття «туристична послуга», яке дає можливість вченим формувати особисте бачення сутності цього поняття (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Визначення поняття «туристична послуга»

Автор	Зміст
В. Брич, В. Мазур [29]	«послуги розміщення, харчування, транспортне, інформаційне, рекламне обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг та ін., спрямовані на задоволення потреб туристів (відвідувачів)»
В. Зайцева, О. Корнієнко [30]	«цілеспрямована туристична діяльність підприємств щодо задоволення специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання»
Т. Скрипко, О. Ланда [31]	«комплекс дій суб'єктів туристичної діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів (туристів)»
Р. Кожухівська [32]	«доцільна діяльність задля задоволення якої-небудь потреби туриста»
О. Гарбера [33]	«сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу»
Ю. Коросташивець [34]	«сегмент сфери послуг, що забезпечує задоволення потреб людей та реалізацію їх діяльності в процесі відпочинку, розвитку, подорожі»
Г. Горіна [28]	«об'єкт ринкових відносин, спрямований на задоволення туристичного попиту в характерних та супутніх послугах під час туристичної поїздки (подорожі) та під час підготовки до неї різноманітними суб'єктами ринку туристичних послуг»

Узагальнюючи результати досліджень, можна зробити висновок, що частина вчених (Ю. Коросташивець, О. Гарбера) туристичну послугу характеризують як сукупність взаємопов'язаних між собою складових спрямованих на

задоволення потреб споживачів, інші дослідники (Р. Кожухівська, Т. Скрипко, О. Ланда, В. Зайцева, О. Корнієнко) у зміст поняття вкладають певну виробничу діяльність або комплекс дій, які здатні задовольняти потреби. Зокрема, Г. Горіна туристичну послугу вважає об'єктом ринкових відносин, що задовольняє туристичний попит.

Як складові економічного механізму, туристичні послуги формуються у туристичний продукт і реалізуються на туристичному ринку. Варто зауважити, що в науковій літературі відбувається ототожнення поняття «туристичний ринок» і «ринок туристичних послуг». У процесі історико-теоретичного дослідження встановлено, що частіше вживаним є поняття «туристичний ринок».

Так, Л. Гонтаржевська зазначає, що туристичний ринок – це «система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, у якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші, перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту» [35].

Дещо по-іншому трактує поняття В. Герасименко, визначаючи туристичний ринок як «суспільно-економічне явище, яке охоплює попит та пропозицію для забезпечення купівлі-продажу певних туристичних товарів та послуг у певний момент часу та певному місці» [36]. Дослідник звертає увагу на те, що туристичний ринок є складним поняттям, яке поєднує у собі різні варіанти трактувань:

– туристичний ринок є частиною загального ринку, на який впливають загальні економічні закони;

– туристичний ринок є сферою реалізації товарів і послуг;

– туристичний ринок є сполучною ланкою між попитом і пропозицією, щодо забезпечення купівлі-продажу туристичних товарів і послуг;

– туристичний ринок – це сукупність усіх наявних і потенційних споживачів, які придбали або мають намір придбати якийсь туристичний продукт чи послугу.

Т. Ткаченко пропонує характеризувати туристичний ринок як «економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що виникають у процесі перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші, і назад – перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги» [37]. За В. Куценко, туристичний ринок – це «сукупність конкретних

економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин» [38].

О. Любіцева вважає, що ринок туристичних послуг – це «система багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багаторівнева, що функціонує за законом урівноваження попиту і пропозиції, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, і діє на основі коливань виробництва та споживання турпродукту» [39].

Інтеграційні та глобалізаційні процеси, що відбуваються в Україні, дозволяють розширити спектр дослідження та аналізувати туристичний ринок на рівні міжнародного. Упродовж останніх років у наукових пошуках дослідників переважаючою стає тенденція дослідження міжнародного ринку туристичних послуг через призму глобалізаційних процесів, глобальної інституціоналізації бізнес діяльності у сфері міжнародного туризму [40].

У процесі дослідження нами було встановлено, що частина науковців у своїх дослідженнях використовують поняття «міжнародний ринок туристичних послуг», інша частина дослідників характеризують його як «світовий ринок туристичних послуг». Обидва ці поняття означають взаємовідносини суб'єктів туристичної діяльності з формування, реалізації та придбання туристичного продукту або послуги для подальшого його споживання.

За С. Гаврилюк, міжнародний ринок туристичних послуг – це «сукупність міжнародних організаційно-економічних відносин між суб'єктами ринку в глобальному просторі з приводу формування, продажу та споживання туристиного продукту, де задовольняється широкий спектр фізіологічних, матеріальних та духовних запитів туристів у міжнародних масштабах» [41].

На противагу їм В. Єрмаченко світовий ринок туристичних послуг аналізує як «систему товарно-грошових відносин, що виникають у процесі купівлі-продажу туристичних продуктів і передбачають міждержавні переміщення споживчих послуг» [42].

Н. Кудла, характеризуючи міжнародний ринок туристичних

послуг або туристичний ринок, зазначає, що «…об'єктивним підгрунтям формування має бути зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідне йому поглиблення суспільного поділу праці. Він є частиною світового ринку послуг, його видовим компонентом» [43].

Отже, на основі проведеного аналізу суті і змісту категорії «міжнародний ринку туристичних послуг» пропонуємо це поняття розглядати як складну систему взаємовідносин між виробниками та споживачами в процесі купівлі-продажу туристичних послуг для досягнення їхніх спільних інтересів на міжнародному рівні.

Важливість цього поняття полягає у визначенні його місця і ролі у процесі відтворення, що в подальшому дозволить прогнозувати динаміку і напрямки розвитку ринку міжнародних туристичних послуг на основі даних про міжнародні туристичні потоки і грошових надходжень від міжнародного туризму в країні.

Таким чином, у процесі еволюції міжнародний туризм став світовим явищем, складовою якого є ринок з обміну міжнародних туристичних послуг.

Зауважимо, що міжнародний ринок туристичних послуг формується відповідно до потреб населення у змістовному проведенні вільного часу і реалізується у вигляді механізму, що включає автоматичний регулятор прямої взаємодії виробників і споживачів. У світових масштабах він досягається за рахунок рівня соціально-економічного розвитку країни та окремих регіонів. Розвиток і стабільність економіки країни є ключовим фактором стабільності та підвищення частки ринку туристичних послуг. Одним із інструментів розширення міжнародного туризму в Україні та підвищення рівня конкурентоспроможності туристичної галузі є застосування ефективної системи менеджменту, яка здатна швидко адаптуватися до змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Отже, дослідження основних наукових категорій має важливе значення, оскільки дозволяє глибше пізнати суть, економічну природу міжнародного туризму та визначити його роль і місце на міжнародному ринку туристичних послуг.

1.2. Наукові підходи до формування менеджменту міжнародного туризму

Розширення міжнародної співпраці у галузі туризму та зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі України вимагають удосконалення системи менеджменту та адаптації до загальносвітових норм і стандартів розвитку міжнародного туризму.

Ураховуючи складну демографічну, військово-політичну та економічну ситуацію, Україна визнає туризм пріоритетною галуззю економіки і рухається в напрямку євроінтеграції. Тому саме ефективний менеджмент у сфері міжнародного туризму передбачає наявність певного впливу держави на розвиток туристичного сектору та застосування ефективного менеджменту організаціями з надання туристичних послуг з урахуванням національного туристичного потенціалу та особливостей країни.

Більшість українських дослідників менеджмент у туризмі визначають як:

– особливий вид діяльності, цілеспрямований вплив на працівників, координацію операцій туристичних підприємств в умовах ринку для досягнення мети й одержання прибутку [44];

– можливість досягати поставленої мети, використовуючи працю, інтелект, характер, мотиви поводження працівників туристичного підприємства [45];

– ефективне управління, спрямоване на використання наявних ресурсів з максимальною вигодою для досягнення поставлених цілей [46].

В. Ровенська, Н. Шишкова вказують, що управління в туризмі здійснюється за розподілом на окремі групи функцій, зокрема:

1) загальне управління (встановлення нормативних вимог та політики управління, політики інновацій, планування, організація роботи, мотивація, координація, контроль, відповідальність);

2) управління структурою підприємства (його створення, предмет діяльності, правові форми, зв’язки з іншими підприємствами, територіальні питання, організація, реконструкція, ліквідація);

3) галузеве управління (маркетинг, інновації, виробництво, кадри, фінанси, основні фонди) [47].

Отже, на основі узагальнення визначень, пропонуємо

«менеджмент міжнародного туризму» характеризувати як комплекс управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності розвитку міжнародного туризму.

Відповідно, у сфері міжнародного туризму управління має різні прояви через відповідні середовища, рівні управління, управлінські впливи та суб'єкти (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Форми застосування менеджменту в галузі туризму

Середовище	Управлінський рівень	Управлінський вплив	Суб'єкти
Індивідуальне середовище	Особистісний рівень	Повний управлінський вплив (Самоуправління та самоменеджмент)	Особистості (туристи)
Сімейне середовище			
Індивідуально-групове середовище			
Наносередовище організації	Мікрорівень	Корпоративний управлінський вплив (Менеджмент)	Працівники компаній
Субмікросередовище організації			
Середовище організації			
Зовнішнє середовище організації			
Мезосередовище	Мезорівень	Регуляторний вплив (Місцеве самоврядування)	Працівники органів місцевого самоврядування
Макросередовище	Макрорівень	Регуляторний вплив (Державне управління)	Державні службовці
Субрегіональне середовище	Глобальний рівень	Координаційний вплив (Глобальне управління)	Працівники міжнародних організацій та ТНК
Регіональне середовище			
Мегасередовище			
Метасередовище			
Космосередовище			

Джерело: [48].

Менеджмент сфери міжнародного туризму розпочинається з особистісного управлінського рівня, який охоплює індивідуальне, сімейне та індивідуально-групове середовище шляхом самоменеджменту і самоуправління.

На мікрорівні менеджмент забезпечує корпоративний управлінський вплив на середовище організацій та підприємств на рівні нано-, субмікро- і зовнішнього середовища.

Мезорівень, який включає органи місцевого самоврядування, через регуляторний вплив охоплює мезосередовище.

Макрорівень забезпечує регуляторний вплив через органи державної влади на макросередовище. Найвищим управлінським рівнем, який забезпечує координаційний управлінський вплив на розвиток міжнародного туризму, є глобальний рівень субрегіонального, регіонального, світового середовища.

Різні фактори глобальної нестабільності, зокрема, політичні конфлікти, стихійні лиха та пандемії, економічні коливання значно ускладнює управління туристичним бізнесом. Важливою особливістю ведення туристичного бізнесу в таких умовах є необхідність адаптації та постійного аналізу змін геополітичного та економічного середовища.

Система управління міжнародним туризмом залежить від стану соціально-економічних відносин країни, рівня розвитку співробітництва між країнами та міжнародної політики в галузі туризму, інноваційного використання різних галузей національної економіки, ступеня безпеки туристів. Систему менеджменту туризму варто розглядати на різних рівнях управління і функціонування національної економіки (рис. 1.4).

На нашу думку, система менеджменту міжнародного туризму відображає багатогранний підхід до управління та вимагає аналізу найбільш дієвих підходів та принципів, які формують модель системи менеджменту як на загальному державному рівні так і на рівні підприємства.

На переконання Б. Байди [49], найбільший вплив на менеджмент міжнародного туризму в Україні мають глобалізаційні процеси, стратегічна туристична політика і конкурентні переваги. Важливим напрямком ефективного менеджменту є виявлення перешкод ведення туристичної політики та пошук перспективних, конкурентних переваг, упровадження інноваційних ідей та розширення міжнародного ринку туристичних послуг.



Рис. 1.4. Модель системи менеджменту міжнародного туризму

Джерело: розроблено автором на основі [49; 50].

У процесі розвитку та змін у суспільстві сформувалися різні підходи до управління в бізнесі. В. Харченко відносно підходів до менеджменту виділяє:

– наукові підходи до сучасного менеджменту, до яких віднесено чотири основні: підходи наукових шкіл, процесний, системний та ситуативний підходи;

– підходи до управління, зокрема кількісний, процесний, системний та ситуаційний підходи;

– підходи до менеджменту, серед яких виділено

функціональний і предметний;

– принципи (напрями) менеджменту, якими є класичний напрям, гуманістичний, напрям менеджменту як науки, сучасні тенденції, у т. ч. теорія систем, та найновіші тенденції у менеджменті епохи змін;

– новітні підходи до менеджменту: соціально-етичний і стабілізаційний менеджмент [51].

Важливою складовою ефективного управління туристичною діяльністю є інноваційний підхід, який базується на логістиці. Сучасні інтегровані маркетингові комунікації та логістика здатні формувати позитивний імідж туристичних підприємств, з можливістю виділяти особливі туристичні продукти на сучасному конкурентному ринку. Логістичні потоки у туристичній сфері наділені своїми особливостями і включають потоки туристів, інформаційні потоки, потоки туристичних послуг, матеріально-технічні потоки, фінансові потоки. Основна мета логістичного менеджменту в туристичній діяльності покладається на постійне підвищення якості наданих послуг, наближення їх до світових стандартів, детальне дослідження матеріальних та інформаційних потоків та їх оптимізація, скорочення витрат щодо туристичного супроводу, сервісу та обслуговування. Логістична організація та управління у туризмі направлена на вирішення проблем готельного, інформаційного, фінансового і транспортного обслуговування, зокрема в контексті розбудови мережі міжнародних транспортних коридорів [52].

Узагальнення наявних наукових досліджень дозволяють нам виділити найбільш ефективні підходи до управління міжнародним туризмом.

Важливе місце в управлінні розвитком міжнародного туризму займає *системний підхід*, який розглядає підприємство як систему взаємопов’язаних елементів і надає можливість управляти цією системою за рахунок злагодженої роботи кожного компонента, ураховуючи цілісність, ієрархічність, системність, структуризацію і множинність [53].

Системний підхід в управлінні базується на загальній теорії систем, згідно з якою дослідження окремих частин цілого унеможливлює уявлення про ціле; втрата функціональності будь-якої частини цілого може призвести до втрати працездатності усієї системи [54]. Координація взаємодії підсистем значно покращує

роботу підприємства і в контексті системного підходу являється певним результатом планування [55].

З точки зору управління, туристичний комплекс як система, що складається з технічних, економічних і соціальних, організаційно пов'язаних між собою елементів, включає дві великі підсистеми: керовану (об'єкт управління) і керуючу (суб'єкт управління), які пов'язані інформаційними каналами.

Керована підсистема – це внутрішня структура туристичної індустрії, у свою чергу, це єдність технічних, технологічних, організаційних, економічних елементів і зв'язків між ними. При цьому кожен об'єкт керований, але лише в єдності і у взаємозв'язку всіх складових цього об'єкта. Керуюча підсистема в туристичному комплексі формує сукупність факторів, які мають безпосередній вплив на об'єкт управління, і включають органи управління і матеріально-технічне забезпечення.

Переваги системного підходу в управлінні полягають у можливості формулювання цілей і встановлення управлінської ієрархії до початку діяльності з можливістю отримання максимального ефекту, шляхом порівняльного аналізу засобів досягнення цілей за рахунок усебічної оцінки можливих і планових результатів діяльності [56].

Таким чином, за допомогою системного підходу з'являється можливість дослідження функціонування, розвитку, структури об'єкта, встановлення властивостей його компонентів, простеження взаємозв'язку і взаємодії між ними [54].

Використання *проєктного підходу* пов'язане із специфікою створення туристичного продукту, який В. Редько розглядає як проєкт, а послуги, які формують його як результат реалізації вже завершених проєктів у дестинаціях, оскільки вони створюються в умовах обмеженого бюджету і спрямовуються на реалізацію змін, а також потребують високого рівня якості [57].

Проєктування у сфері міжнародного туризму вимагає стратегічної спрямованості на державному і регіональному рівнях, що забезпечить підвищення соціально-економічної ефективності туризму та зростання туристичної привабливості України. Макроекономічний розвиток у галузі туризму, заснований на виявленні його тенденцій, закономірностей, розвитку НТП потребує координації усіх галузей економіки, пов'язаних із туризмом. Такий зв'язок забезпечить інтеграцію зусиль держави і

бізнесу для створення досконалої туристичної інфраструктури на основі проєктного підходу.

Проєктний підхід підвищує можливості для залучення додаткових інвестицій у туристично привабливі регіони і їх реалізації через створення кластерів, проведення тендерних і конкурсних програм. Варто наголосити на регіональному проєктному підході, який передбачає чітке формування ідей розвитку туристичного регіону на основі потреб та ініціатив громад в умовах обмежених ресурсів, чітко встановлених часових меж. Підготовка висококваліфікованих спеціалістів, зайнятих у розробці та реалізації проекту здійснюється з допомогою ефективного підходу на мезотуристичному рівні у безпосередній співпраці з органами державного управління, інвесторами та підприємцями. Така інтеграція й виступає головним завданням органів влади в реалізації проектного підходу до розвитку туризму [58].

Проте, на думку І. Чухно, застосування проєктного підходу в нашій країні є не досить ефективним, що зумовлено низьким рівнем успішності проєктів. Серед них можна виділити:

– відсутність належного теоретико-методологічного підґрунтя управління проєктами з урахуванням їх специфічних ознак, спрямування;

– недостатній рівень методичного забезпечення впровадження концепції проєктного менеджменту у процесі реалізації стратегічних змін;

– низький рівень організаційної та управлінської культури значною мірою слабка стратегічна орієнтація менеджменту в переважній більшості сучасних підприємницьких структур [59].

Н. Перфілова навпаки, визначає переваги проєктного підходу, які проявляються в оптимальному перерозподілі ресурсів між роботами різних проєктів, плановому контролі виконання робіт, мінімізації ризиків проєктів та досягненні необхідної якості результату проєкту [60].

Міжнародний досвід, на переконання М. Кизим, вказує на ефективність використання *програмно-цільового підходу* до управління як на державному, так і на місцевому рівнях. Реалізація цільових програм та взаємозв’язок між розподілом бюджетних ресурсів і фактичним чи плановим результатом діяльності досягається за рахунок пріоритетів державної політики. Поняття «програмно-цільове управління» можна характеризувати як метод

упровадження управлінських рішень і як реалізацію комплексного підходу при вирішенні соціально-економічних проблем [61].

Так, на сьогоднішній день програмно-цільовий підхід з метою підтримки балансу у всіх сферах державного регулювання економіки використовується в таких розвинених країнах, як: Австралія, Австрія, Болгарія, Великобританія, Канада, Німеччина, Південна Корея, США, Франція, Швеція, Японія та ін. [62]. Тоді як в Україні програмно-цільовий підхід до управління розвитком туризму не має бажаних результатів.

Донедавна єдиним підходом до організації управлінської діяльності підприємств сфери послуг вважався *функціональний підхід* – як безперервний цикл взаємопов'язаних управлінських функцій, що забезпечують високу продуктивність праці. Особливість функціонального підходу полягає у вертикальній ієрархічній структурі, за якою окремі організаційні підрозділи об'єднані за спільною ознакою виконання певної функції, тобто функціонує певна ієрархія. У цілому кожний структурний підрозділ функціонує за автономною ознакою, а рівень взаємодії визначається поділом праці [63].

Туристична діяльність базується на поєднанні інтересів розвитку туризму всіх ієрархічних рівнів і охоплює кілька підсистем:

1) підсистема цілей, яка поєднує цілі функціонування та розвитку системи менеджменту туризму, її структурних елементів та завдань, що розв'язується у ході досягнення сформульованих цілей;

2) об'єкти системи менеджменту туризму, до яких належать туристичні продукти, послуги, ресурси, ринки тощо;

3) суб'єкти системи менеджменту туризму, а це органи державного управління туризмом, місцеві органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, регіональні державні органи, неурядові організації (громадські організації), підприємства сфери туризму;

4) підсистема забезпечення управління у сфері туризму, що передбачає використання заходів та дій, необхідних у процесі формування, реалізації та розвитку системи менеджменту туризму [64].

Усі зазначені чинники взаємопов'язані між собою та безпосередньо залежать один від одного. Економічна ефективність

туристичного сектору залежить від туристичних потоків і витрат на придбання туристичних продуктів. Зростання надходжень від туристичної діяльності залежить від державної цінової політики та вартості туристичних продуктів.

На етапі ринкових перетворень більшість європейських країн зіткнулися із проблемою нерівномірного розвитку туристичної галузі. Враховуючи специфіку та особливості управління, кожна країна обирає та формує власні шляхи державного регулювання туристичного сектору. Щодо можливостей участі України у міжнародному туризмі, то варто розглядати у двох аспектах: зовнішні та внутрішні можливості. Зовнішні можливості в'їзного туризму забезпечують країни-донори, а внутрішні можливості участі України у міжнародних туристичних відносинах необхідно розглядати через призму природних та людських факторів [65].

Міжнародний механізм управління включає кілька рівнів, що регулюють розвиток туризму на міжнародному рівні (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Структура рівнів механізму управління міжнародним туризмом

Світовий рівень	Виконавчі, дорадчі органи міжнародних організацій, що функціонують у сфері туризму (Всесвітня туристична організація)
Європейський рівень	Виконавчі, дорадчі органи ЄС, інші організаційні структури, що забезпечують функціонування туристичної сфери
Транскордонний рівень	Виконавчі, дорадчі органи єврорегіонів, органи, що забезпечують виконання програм, проєктів, угод співробітництва у галузі туризму
Загальнодержавний рівень (державні структури)	Міністерства, державні служби
Регіональний рівень	Управління туризму та культури обласного, районного рівня
Місцевий рівень	Управління туризму та культури місцевого рівня
Туристичні підприємства	Туроператори, туристичні агенції, туристичні клуби, туристичні бюро, туристичні секції та гуртки, підприємства-комутанти, підприємства-експлеренти, підприємства-віоленти і підприємства-патієнти

Джерело: [66].

Механізм управління міжнародним туризмом включає кілька рівнів, що передбачають послідовне підпорядкування. На

міжнародному рівні регулюванням у галузі туризму займаються виконавчі та дорадчі органи міжнародних організацій, до яких входить і Всесвітня туристична організація (ВТО), основні напрямки роботи якої – всебічний розвиток туризму у світі через механізм використання накопиченого досвіду діяльності в галузі туризму; фінансування проєктів та програм з питань розробки стратегій розвитку туризму; залучення до професійної підготовки фахівців у сфері туризму; розробка принципів та впровадження практичних інструментів щодо сталого розвитку туризму; дослідження туристичного ринку та обробка статистичної інформації; виконання широкого спектру програм публікацій та створення електронних продуктів [67].

Європейські країни регулювання туристичної діяльності здійснюють за допомогою виконавчих, дорадчих та інших організаційних структур у сфері туризму. Державні органи влади впливають на розвиток туризму через діяльність міністерств, відомств на регіональні та місцеві рівні. Україна, як дійсний член Всесвітньої туристичної організації та член Виконавчої ради Всесвітньої туристичної організації, не достатньо ефективно використовує туристичний потенціал, щодо просування національного туристичного продукту на міжнародний ринок послуг через структури і програми ВТО.

Співпраця із сусідніми регіонами інших держав з метою розвитку міжнародного туризму можлива через побудову транскордонної організаційно-управлінської структури. Така форма співробітництва дає можливість розвивати і поглиблювати прикордонні туристичні регіони на основі укладених угод про співпрацю, формуючи єврорегіони.

Структура управлінського механізму, яка формується за рахунок державних і недержавних організаційних структур на різних рівнях, впливає на розвиток міжнародного туризму через нормативно-правову базу, податкову політику, бюджетно-фінансову політику, інформатизацію тощо [68]. Членство України в Європейській туристичній комісії надає можливості для підвищення рейтингу туристичної країни шляхом популяризації України на міжнародному ринку туристичних послуг, знайомства іноземних громадян з туристичними ресурсами країни, покращення якості надання послуг, приведення системи стандартизації і сертифікації до європейських стандартів та створення позитивного

туристичного іміджу.

Найбільш взаємопов'язаними механізмом управління є загальнодержавний та регіональний рівні, які вимагають чіткого розподілу повноважень для забезпечення ефективного менеджменту туристичного сектору.

На рівні обласних, районних та місцевих рад мають визначати пріоритетні напрями розвитку туризму, затверджувати місцеві стратегії та програми розвитку туризму, визначати джерела фінансування і стимулювання суб'єктів господарювання з надання туристичних послуг.

Погоджуємося з думкою В. Кучеренко, що вдосконалення механізму управління туристичними процесами доцільно проводити саме на регіональному рівні. Ефективне управління та створення в регіонах України ефективної і конкурентоспроможної туристичної і курортно-рекреаційної індустрії сприятиме створенню нових робочих місць, залученню інвестицій, збереженню та відтворенню пам'яток матеріально-культурної спадщини, відповідальному ставленню до навколишнього середовища та підвищенню якості життя місцевого населення, що у свою чергу призведе до скорочення відтоку працездатного населення з регіонів України [66].

У найбільш загальному вигляді регіональний туристично-рекреаційний комплекс можна визначити з двох аспектів: із позиції споживання, і з позиції виробництва. У першому випадку йдеться про особливий вид соціально-культурної діяльності в рамках усього вільного переміщення населення від місця свого проживання і роботи в інший регіон (у межах цієї країни або за кордон). У другому – про індустрію, що виробляє особливі послуги, необхідні для задоволення попиту споживачів, що виникають у час подорожей [69].

Вплив туристичних підприємств, як суб'єктів туристичної діяльності, на розвиток міжнародного туризму визначається рівнем професійної підготовки працівників та якістю надання послуг з метою задоволення потреб туриста, тому в загальній системі управління роль менеджменту персоналу важко переоцінити [70].

Ефективність управління туристичною галуззю залежить від обраної моделі державного регулювання (рис. 1.5) та розвиненими взаємозв'язками між окремими рівнями управління, які мають безпоседній вплив на кінцевий результат діяльності бізнесу.



Рис. 1.5. Моделі державного регулювання туристичної галузі

Джерело: розроблено автором на основі [71; 72; 73].

Унаслідок вивчення зарубіжного досвіду здійснення державної туристичної політики нами досліджено основні підходи до створення та управління розвитком цієї галузі, які найчастіше пов’язані з економічною та політичною стабільністю, туристичною привабливістю, роллю туризму у формуванні державного бюджету країни [71].

У ході аналізу класифікацій моделей державного регулювання туризму у світі з’ясовано, що українські вчені виділяють два підходи до їх класифікації.

Представники першого підходу, зокрема М. Біль, Г. Третяк, О. Крайник, Л. Дешевенко, Н. Леоненко [73], виділяють три моделі державного регулювання туризму.

Перша модель (американська) передбачає відсутність центральної державної туристичної інституції, яка координувала б туристичну діяльність у країні. Питання розвитку туризму розв'язується за принципом самоорганізації. Така модель може бути використана за умови, коли туризм для країни не є пріоритетним напрямком розвитку або коли країна займає стабільні позиції на міжнародному ринку туристичних послуг чи коли суб'єкти туристичного сектору можуть здійснювати свою діяльність без участі держави.

Таку державну політику з 1997 р. використовують США, з моменту ліквідації державної структури U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA). Причинами ліквідації стали необхідність скорочення витрат федерального бюджету; наявність міцних позицій США на міжнародному ринку туризму; привабливість країни для закордонних туристів і впевненість у цій привабливості; існування сильних приватних компаній в індустрії туризму, які здатні на потужні самостійні рекламні акції в інтересах усього національного туристичного ринку [73].

Друга модель державного регулювання передбачає централізоване управління на чолі з міністерством як основним державним органом, що контролює усю туристичну галузь країни. Ефективність такої моделі забезпечується дотриманням певних умов, що передбачають інвестування туристичної індустрії, розвиток рекламної та маркетингової діяльності, фінансове забезпечення галузі. Така модель використовується країнами з перехідною економікою та країнами, що розвиваються, у яких туризм є одним із основним джерел надходжень у бюджет (це Ізраїль, Єгипет, Куба, Мальта, Хорватія) [66].

Третя, європейська, модель притаманна більшості розвинутих країн Європи і спеціалізується на рівні багатогалузевого міністерства економічного спрямування. У компетенції структурного підрозділу міністерства входить управління туристичною діяльністю в регіонах, здійснення маркетингової діяльності, підтримка міжнародного співробітництва, управління туристичними представництвами за кордоном, державне регулювання та взаємодія з місцевими органами влади. Поширена у

Франції, Італії, Німеччині, Австрії, Великобританії, Бельгії, Португалії, тощо.

В Україні застосовують основні механізми саме третьої моделі державного регулювання туризму. Так, Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України спрямовує та координує діяльність Державного агентства розвитку туризму в Україні (ДАРТ), основними завданнями якого є: реалізація державної політики у галузі туризму та курортів, окрім здійснення державного нагляду (контролю); внесення на розгляд пропозицій щодо формування державної політики у галузі туризму та курортів, окрім здійснення державного контролю [74].

Найбільшого поширення набуло комбінування туристичного сектору з невиробничою сферою, особливо з культурою і спортом в таких країнах як Азербайджан, Албанія, Україна, Казахстан, Швеція, Німеччина. Спільні міністерства туризму в поєднанні з галузями нематеріальної сфери існують лише в Болгарії, Ісландії, Іспанії, Люксембурзі, Румунії і на Кіпрі.

Крім визначених моделей О. Бартощук [72], В. Гостюк [75], А. Сірик [76], В. Язіна [77] пропонують виокремлювати четверту, так звану змішану модель, яка передбачає функціонування комбінованого міністерства з туристичної діяльності та суміжних галузей. У країнах із зазначеною моделлю державного регулювання встановлена чітка ієрархія повноважень від центральних до регіональних туристичних адміністрацій. Змішану модель у туристичній діяльності використовують Індія, Малайзія, Туреччина, Греція, Польща.

Особливу увагу варто звертати на використання окремих складових механізму державного управління туризмом саме європейських держав, ефективність якого була доведена високими досягненнями у розвитку туристичної сфери. При цьому вважаємо за необхідне враховувати територіальні, історичні та культурні особливості України.

Важливою рисою управління сферою туризму на державному рівні є практична реалізація програм розвитку туристичного сектору та індустрії гостинності і включення цих програм до планів соціально-економічного розвитку країни з наступною розробкою та реалізацією розвитку туризму в окремих регіонах [78].

Однак, кризові явища та зміни, які мають негативний вплив на розвиток міжнародного туризму, вимагають прийняття сучасних

нестандартних управлінських рішень спрямованих на інноваційні напрями діяльності, формування нових ідей з метою задоволення потреб споживачів туристичних послуг, забезпечення довгострокової конкурентоспроможності, створення інноваційних та конкурентоспроможних моделей менеджменту.

Отже, ефективний менеджмент міжнародного туризму забезпечується багатогранним підходом до управління, структурою управління і чітким розподілом повноважень на всіх рівнях управління, що дозволяє створити конкурентоспроможну управлінську систему розвитку туристичної галузі на міжнародному ринку туристичних послуг.

1.3. Нормативно-правове регулювання у сфері міжнародного туризму

Управління міжнародною туристичною діяльністю в Україні визначає цілеспрямований вплив органів державної влади на розвиток галузі туризму та створення сприятливих умов для її розвитку. Державне регулювання міжнародною туристичною діяльністю включає систему дій і заходів держави щодо вибору і застосування сукупності інструментів, за допомогою яких здійснюється прямий чи опосередкований вплив на об’єкти й суб’єкти туристичної діяльності та створюється сприятливе середовище для розвитку цього виду діяльності [79].

Міжнародний туризм по суті виявляється специфічним показником ступеня державної участі в економіці, тому що, сприяючи міжнародній туристичній діяльності, держава може ефективно стимулювати її швидкий розвиток. Важливу роль у процесі регулювання відіграє ефективність застосування чинного законодавства уповноваженими органами державної влади, зокрема об’єктивність та своєчасність обраних ними способів впливу на суб’єктів туристичного ринку [80].

У словнику-довіднику (за редакцією В. Князєва та В. Бакуменка) механізми державного управління визначаються як «практичні заходи, засоби, важелі, стимули, за допомогою яких органи державної влади впливають на суспільство, виробництво, будь-яку соціальну систему з метою досягнення поставлених цілей» [81].

Реалізація державної політики у сфері туризму, на думку А. Іванова та С. Саламатіної, повинна включати систему державного управління, організаційно-управлінську модель, фінансово-економічне забезпечення та нормативно-правову основу [82].

Узагальнюючи основні наукові підходи щодо правового забезпечення туристичної діяльності в Україні, Г. Брусільцева, О. Зима виділяють чотири групи нормативно-правових актів у сфері туризму:

1) Конституція України;

2) нормативні документи з регулювання туристичної діяльності;

3) спеціальне законодавство України про туризм;

4) міжнародні договори, конвенції, рішення з питань регулювання міжнародного туризму [83].

До першої групи належить Конституція України, що є основою законодавства про туризм, норми якої регламентують найважливіші відносини у сфері туризму.

Другу групу становить нормативні документи, які регулюють як туристичні, так і інші суспільні відносини. Це так зване законодавство загальної дії, яке створює умови для реалізації людиною і громадянином права на свободу пересування, відпочинок та інших суміжних прав і свобод у туристичних подорожах: Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Митний кодекс України, Податковий кодекс України, Кримінальний кодекс України, Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань», Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності», Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності», Закон України «Про стандартизацію», Закон України «Про страхування», Закон України «Про порядок виїзду з України і виїзду Україну громадян України», Закон України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства», Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку продовження строку перебування та продовження або скорочення строку тимчасового перебування іноземців та осіб без громадянства на території України», Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності», Постанова Кабінету Міністрів України «Порядок

оформлення, видачі, обміну, пересилання, вилучення, повернення державі, визнання недійсним та знищення паспорта громадянина України».

До третьої групи віднесено спеціальне законодавство України про туризм, що охоплює Закон України «Про туризм», постанови Верховної Ради України з питань туризму, укази Президента України та постанови Кабінету Міністрів України щодо туризму, відомчі акти державних компетентних органів з питань туризму.

Міжнародним співтовариством напрацьовано принципи та норми, що регулюють питання у сфері туризму. Це зумовило виділення норм міжнародного права в окрему групу – четверту, яка включає в себе: міжнародні договори (двосторонні або багатосторонні) України у сфері туризму; міжнародні конвенції, що регламентують порядок надання туристичних послуг, здійснення туристичних формальностей; рішення міжнародних недержавних організацій з питань туризму тощо.

Нормативно-правове регулювання туристичної діяльності в Україні здійснюється на підставі законів України, наказів Президента України, наказів Міністерства економіки України, Наказів Міністерства громад, територій та інфраструктури України, актів Кабінету Міністрів України, галузевих стандартів, міжнародних та інших нормативно-правових актів, які забезпечують організацію й надання туристичних послуг (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Нормативно-правове регулювання міжнародного туризму в Україні

Джерело: складено автором.

Основним документом, що забезпечує регулювання туристичної діяльності в Україні, є Закон України «Про туризм», прийнятий Верховною Радою у 1995 р. Він визначає основні правові, організаційні, соціально-економічні та виховні принципи реалізації державної політики України у сфері гостинності [84].

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

– визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;

– визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;

– спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;

– визначення основ безпеки туризму;

– нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);

– ліцензування в галузі туризму, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу (Абзац сьомий частини другої статті 6 із змінами, внесеними згідно із Законами № 1193-VII від 09.04.2014, № 124-VIII від 15.01.2015, № 124-IX від 20.09.2019);

– встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;

– організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;

– визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;

– участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Важливо зазначити, що 29 квітня 2021 року Верховна Рада України ухвалила законопроект за № 4162 про внесення змін до Закону України «Про туризм» [85], який визначає, що внутрішній та в'їзний туризм став пріоритетним напрямком розвитку вітчизняної економіки. Цим документом передбачено створення ЄТР – Єдиного туристичного реєстру, що має координувати взаємодію всіх учасників індустрії гостинності та формувати якісну

комплексну статистичну інформацію.

Основною метою прийняття цього Закону є виконання основних рекомендацій Всесвітньої туристичної організації, а також імплементація у вітчизняне законодавство головних положень Регламентів та Директив Європейського Союзу, які стосуються сфери гостинності.

Центральним органом виконавчої влади з реалізації державної політики в галузі туризму і курортів в Україні є Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), створене 4 грудня 2019 року згідно з постановою Кабінету Міністрів України за № 995 «Питання утворення деяких центральних органів виконавчої влади». Державне агентство з розвитку туризму підпорядковується Міністерству громад, територій та інфраструктури України.

ДАРТ у своїй діяльності покликане забезпечувати сталий розвиток туристичної галузі шляхом об'єднання досвіду, ресурсів і знань усіх учасників туристичного ринку України та міжнародних партнерів, працювати над просуванням туристичного бренду України у світі, займатися розвитком внутрішнього туризму та підвищенням якості національного туристичного продукту і його конкурентоспроможності задля залучення більшої кількості туристів, реалізуючи єдину державну туристичну політику, використовуючи ефективні методи управління [86].

Основними цілями ДАРТ на найближчий період є:

– покращення іміджу України у світі;
– збільшення кількості туристів із цільових ринків;
– розвиток туристичної інфраструктури;
– інновації в туризмі;
– розвиток ділового туризму;
– розвиток внутрішнього туризму;
– якісний сервіс та освіта;
– підвищення ефективності управління туристичною сферою;
– аналіз ринку і статистики;
– удосконалення нормативно-правової бази у сфері туризму [87].

Основна місія діяльності Агентства зосереджена насамперед на розвитку туристичного потенціалу регіонів, а також на проведенні маркетингових кампаній для просування країни як

привабливого туристичного напрямку на внутрішньому і на міжнародному рівнях.

Державне агентство розвитку туризму України активно займається реалізацією проєктів, спрямованих на посилення та збагачення туристичної галузі країни. які орієнтовані на створення інноваційних туристичних маршрутів, сприяють економічному зростанню регіонів та підтримують місцеві ініціативи. Активна співпраця з місцевими громадами, бізнесом та громадськими організаціями враховує концепцію сталого розвитку туризму, що сприяє збереженню культурної спадщини, створенню нових робочих місць та зосередженню уваги мандрівників на унікальних туристичних продуктах, які пропонує Україна.

Як відзначають представники Державного агентства розвитку туризму України, прийняття названого Закону дозволить підвищити рівень безпеки та захисту українського туриста. Зокрема, Законом передбачене впровадження обов'язкового страхування на випадок неповернення (компенсація усіх витрат, пов'язаних із проживанням, харчуванням та поверненням туриста в Україну), створення типового договору між туроператором і туристом, окреслені вимоги до безпеки усіх закладів розміщення. Одним із найважливіших елементів цього Закону є можливість фінансування на місцевому рівні різноманітних програм розвитку сфери гостинності, через створення спеціальних фондів [88].

Страхування як вид економічних відносин, пов'язане із формуванням та використанням цільових грошових фондів, які призначаються для страхового захисту і є своєрідним механізмом передання ризику від одних суб'єктів іншим за відповідну плату. Зростання туристичних потоків, урізноманітнення видів і форм ризиків, збільшення кількості ризикоутворюючих факторів обумовлює необхідність забезпечення страхового захисту. На думку Л. Чвертко, «…успішність функціонування туристичної індустрії значною мірою визначається ефективністю використання механізмів страхового захисту споживачів туристичних послуг та суб'єктів туристичної діяльності, адже ризик настання небажаних подій і їх негативних наслідків у туристичному бізнесі особливо великий» [89]. Враховуючи підвищення значення міжнародного туризму в економічній діяльності держави, зростає відповідно і роль державного управління.

На нашу думку структура управління туристичною діяльністю

в Україні має включати міжнародний, державний, обласний, регіональний і місцевий рівні (рис. 1.7).

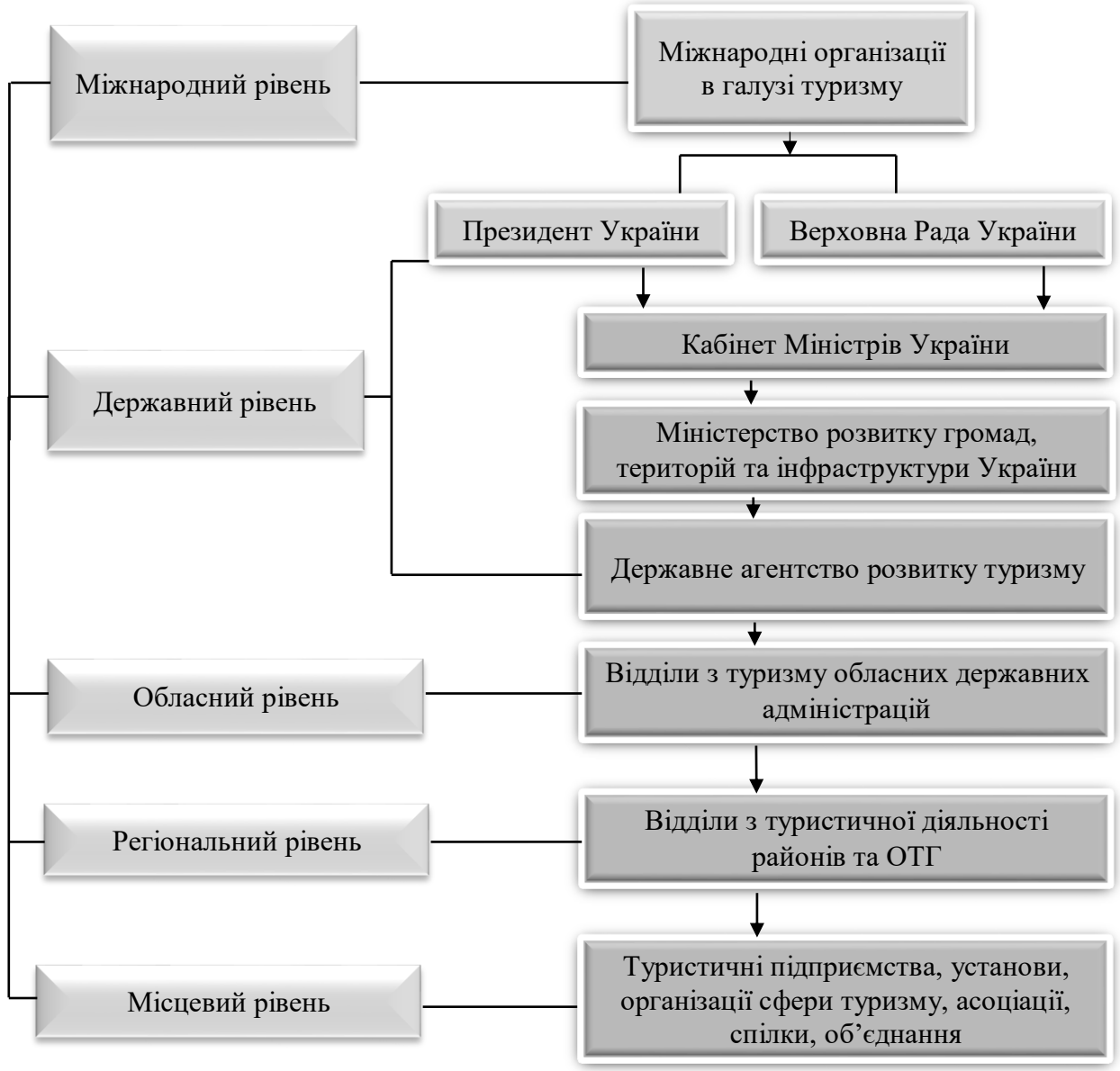


Рис. 1.7. Структура управління туристичною діяльністю в Україні

Джерело: складено автором.

Особливої уваги потребує місцевий рівень організації туристичної діяльності, на якому зосереджена робота значної кількості суб'єктів господарювання. Діяльність туристичних підприємств та інших суб'єктів господарювання безпосередньо залежить від прийнятих рішень та скоординованих дій вищих ланок управління, тому вони є найбільш вразливими до змін або інших загроз.

Розглядаючи механізми державного управління економічним

розвитком сфери туризму, В. Костинець наголошує на важливості формування системності, яка передбачає три рівні визначених дій [90].

Перший рівень пов'язаний із національними особливостями країни і досвідом, попередньо накопиченим вітчизняними споживачами. Для цього рівня системності при відпрацюванні форм і методів державного регулювання економічного розвитку сфери туризму не варто вживати ніяких різких дій щодо господарської діяльності.

Другий рівень системних дій пов'язаний з розвитком наявних конкурентних ринкових відносин у сфері туризму і гостинності та передбачає поступовий перехід від нерівномірності регіонального розвитку туризму до раціонального розподілу адміністративних і матеріальних ресурсів, підтримки територій, з недопущенням чинників політичного тиску в інтересах окремих владних структур.

До третього рівня системності в державному регулюванні економічного розвитку сфери туризму можна віднести дії, які є глобальними, однак, пов'язані з усталеними процесами на світовому ринку туристичних та готельних послуг.

Важливою складовою державного управління туристичною діяльністю є використання категорії «метод» як способу реалізації управлінських функцій через організаційно-розпорядчий вплив суб'єкта управління на діяльність об'єкта для досягнення управлінських цілей.

Існує прямий зв'язок між функціями державного управління та методами, за допомогою яких держава може їх реалізувати. Використання сучасних методів управління дає можливість конкурувати на ринку туристичних послуг, надавати якісні туристичні послуги та ефективно виконувати поставлені завдання й функції [91].

А. Близнюк вважає методи управління важливою складовою механізму державного регулювання сфери туризму і пропонує згрупувати їх за певними ознаками: адміністративно-правові (нормативно-правове регулювання, стандартизація, сертифікація, ліцензування, контроль за охороною навколишнього природного середовища та історико-культурної спадщини, митне регулювання, міжрегіональне і міжнародне співробітництво); фінансово-економічні (фінансово-кредитне, інвестиційне, податкове регулювання, бюджетне фінансування, валютне, цінове

регулювання, структурні зрушення, державні замовлення та закупівлі); соціально-психологічні (інноваційне регулювання, освітня і кадрова підготовка, соціальне, етнонаціональне регулювання, промоція, інформаційне регулювання) [92].

Погоджуємося з думкою А. Іванова та С. Саламатіної, які виділяють такі функції та методи державного регулювання туристичної сфери:

1. Загальна організація та правова регламентація діяльності у сфері туризму – розробка та затвердження відповідних угод і процедур, затвердження єдиних понять у туристичній галузі, визначення порядку митних формальностей в отриманні віз та перетині державного кордону і перевезенні вантажу.

2. Планування розвитку туризму – розробка та впровадження стратегій розвитку туризму, затвердження відповідних концепцій, урегулювання питання про розташування туристичних об’єктів і планування розвитку туристичної інфраструктури.

3. Регулювання окремих видів діяльності – удосконалення системи ліцензування, сертифікації та стандартизації у сфері туризму.

4. Забезпечення безпеки туризму – стандартизація та сертифікація продуктів, які належить до туристичного сектору, страхування, державно-приватне партнерство з органами МВС, регулювання діяльності рятувальних служб тощо;

5. Кадрове забезпечення туристичної галузі – упровадження державних програм підготовки та перепідготовки фахівців з туризму, сприяння підвищенню кваліфікації та перепідготовці працівників туристичних підприємств.

6. Забезпечення наукових досліджень на ринку туристичних послуг – упровадження маркетингових досліджень, створення та діяльність національних центрів розвитку туризму, інформаційне забезпечення діяльності підприємств туристичного сектору.

7. Підтримка зовнішньоекономічної діяльності – укладання міжнародних договорів, міжнародна реклама національних туристичних продуктів, створення міжнародних представництв у галузі туризму.

8. Забезпечення охорони історико-культурних пам’яток та довкілля – створення особливих умов економічного стимулювання охорони та реставрації історико-культурних пам’яток на законодавчому рівні, відновлення природних ресурсів,

фінансування закладів соціальної та культурної сфери.

9. Створення сприятливого іміджу країни – запровадження ефективної рекламної, маркетингової, інформаційно-аналітичної роботи та інвестиційної діяльності у сфері туризму.

10. Контроль та нагляд за діяльністю й розвитком – постійний аудит у сфері туристичної діяльності, підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних продуктів на міжнародному рівні [93].

Методологія управління туристичною галуззю визначає, які процедури необхідно задіювати для прийняття управлінських рішень.

Так, Л. Федулова визначає методи управління як способи здійснення управлінської діяльності, що застосовуються для визначення і досягнення її цілей. Взаємне збагачення теоретичних і практичних основ управління досягається на основі застосування методів управління, які доцільно вибирати відповідно до поставлених завдань. Як зазначає автор, основу системи методів формує загальнонаукова методологія, яка передбачає системний, комплексний підхід до вирішення проблем, а також застосування таких методів, як моделювання, експериментування, конкретно-історичний підхід, соціологічні дослідження тощо [94].

На переконання Р. Семенової «…методи управління регіональним розвитком і управлінської діяльності у сфері туризму – це способи і прийоми аналізу та оцінювання управлінських ситуацій, використання правових і організаційних форм, впливу на свідомість і поведінку людей у керованих процесах, відносинах і зв’язках туристичного бізнесу» [95].

Використання певних методів управління туристичною діяльністю здійснюється як на державному, так і на регіональному і місцевому рівнях. В умовах інтеграційних процесів, пошуку моделі розвитку економіки уряд України став на шлях децентралізації. Одним із кроків її проведення стає передача владних повноважень, фінансових ресурсів і відповідальності на місця. Для цього прийнято низку рішень, які зумовили початок добровільного об’єднання окремих населених пунктів згідно з географічними й економічними особливостями. Саме добровільний процес дозволяє оцінити реальні перспективи для громад, а отже, розширює власне самоуправління населення, збільшує надходження реальних, так званих «живих» коштів на розбудову інфраструктури й посилює

відповідальність за подальший розвиток своєї території [96].

Сучасні глобалізаційні процеси активно впливають на розвиток економічних відносин на ринку туристичних послуг і викликають необхідність пошуку та впровадження у свою діяльність таких методів управління, які б дозволяли задовольняти попит споживачів та бути конкурентоспроможними на ринку. Як наслідок, відбувається загострення конкурентної боротьби між регіонами та підприємствами сфери обслуговування, особливо в умовах децентралізації.

Децентралізація розширює роль адміністративних територій, у тому числі і туристичних комплексів, які мають рекреаційний, історико-культурний та природний потенціал і забезпечені відповідними інфраструктурними об'єктами. Українські громади мають великий туристичний потенціал, а реформа місцевого самоврядування спонукає використовувати його для залучення інвестицій і розвитку туризму. Туризм – це інструмент, що може стати початком комплексного розвитку міста і громади [97].

Ефективність системи управління в умовах децентралізації влади можна довести шляхом аналізу структурних елементів на різних рівнях управління (державному, регіональному, місцевому) та їх взаємодії. Адже децентралізація передбачає розширення повноважень органів місцевого самоврядування, зростання дохідної частини місцевих бюджетів на рівні ОТГ, що дозволяє впливати на управління розвитком туристичного сектору та сприяти розвитку на усіх рівнях – від місцевого до державного.

На думку Б. Бирковича, що посилається на Європейську хартію про місцеве самоврядування, активний регіональний розвиток є найважливішою передумовою забезпечення стратегічного процесу інтеграції до структур Європейського Союзу. Зокрема, документ додатково розвинув положення, яке говорить, що регіони нестимуть відповідальність у таких сферах, як економіка, культура та туризм [98; 99].

Варто відзначити, що необхідним вектором роботи державних установ та місцевих органів влади в галузі туризму на всіх рівнях є координація регіональних та місцевих програм із загальною стратегією розвитку туризму та курортів (рис. 1.8); якість реалізації проєктів, а також рівень кваліфікації державних службовців, які мають повноваження здійснювати реформи у сфері туризму [100].

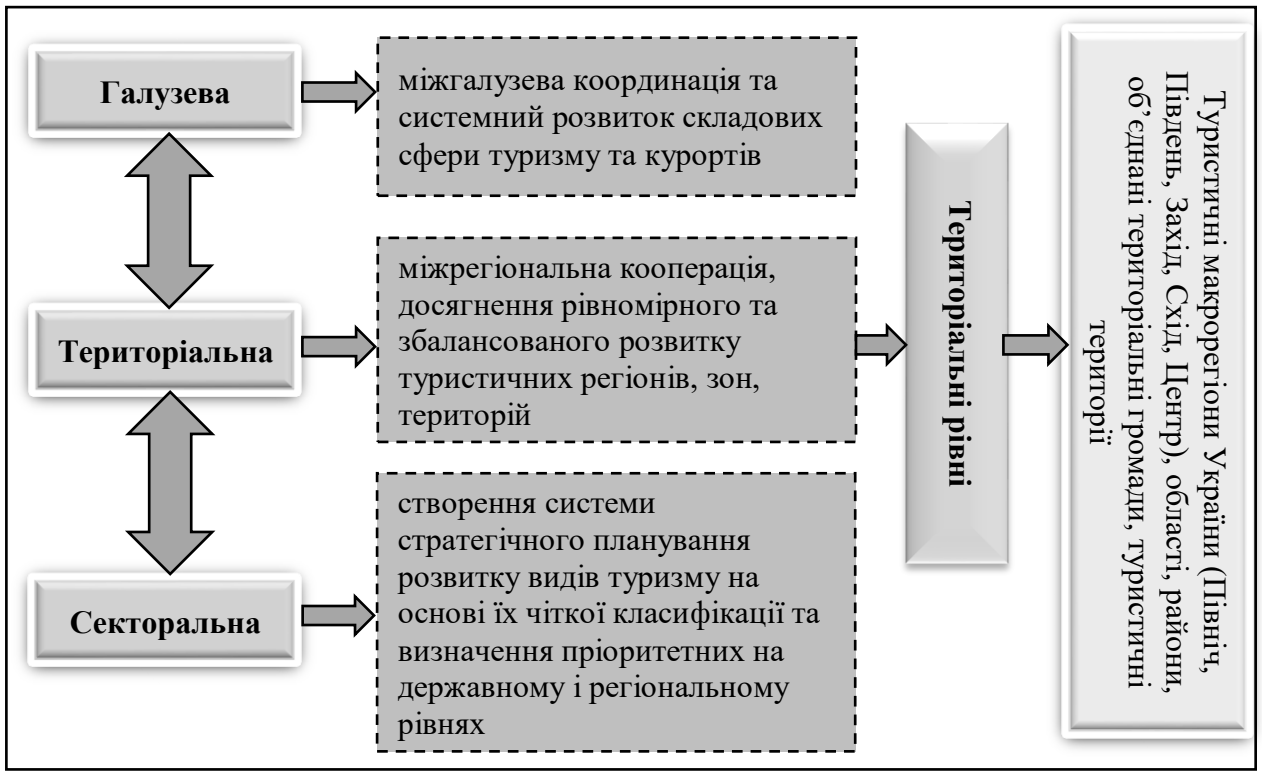


Рис. 1.8. Складові державної політики у галузі туризму
Джерело: розроблено автором на основі [99].

16 березня 2017 року Кабінетом Міністрів України схвалено Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [101], у якій сформовані умови сталого розвитку сфери туризму та курортів, що цілком відповідає зобов'язанням України в рамках виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС (глава 16 розділу 5 Угоди) [102] та включає поєднання галузевої, територіальної і секторальної складових (рис. 1.8).

Для ефективної реалізації Стратегії необхідне забезпечення виконання її основних напрямків, зокрема:

– «Безпека туристів» передбачає забезпечення безпеки туристів та захист їхніх законних прав та інтересів, що сприятиме підвищенню якості наданих туристичних послуг;

– «Нормативно-правова база сфери туризму та курортів» передбачає імплементацію законодавства ЄС; гармонізацію національних стандартів у сфері туризму та курортів з міжнародними стандартами; лібералізацію та ефективне регулювання провадження підприємницької діяльності у сфері туризму та курортів;

– «Розвиток туристичної інфраструктури» включає забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення

сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури; забезпечення доступності об'єктів туристичної інфраструктури для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення; забезпечення збалансованого використання природних лікувальних та рекреаційних ресурсів, збереження здатності природних комплексів до самовідтворення; сприяння встановленню стратегічного партнерства між державними, приватними та суспільними інтересами;

– «Розвиток людських ресурсів» здійснюватиметься на основі удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму і курортів та інших сфер діяльності, пов'язаних із туризмом; забезпечення наукового супроводу та досліджень у сфері туризму та курортів, запровадження прогресивних інноваційних розробок;

– «Маркетингова політика розвитку туризму та курортів України» забезпечуватиметься формуванням позитивного іміджу України як привабливої для туризму країни; формуванням та реалізацією конкурентоспроможних національного та регіонального туристичних продуктів.

Визначені пріоритетні напрямки досягнення цілей Стратегії можливі при ефективній взаємодії фінансового, економічного, організаційного і правового механізмів державного управління розвитку туристичної галузі.

Державне управління туристичної діяльності до жовтня 2020 року здійснювалося на обласному, районному і базовому рівні.

Політика держави обласного рівня забезпечувалася профільними департаментами облдержадміністрацій, районного рівня – відділами райдержадміністрацій та представницькими органами місцевого самоврядування, базові адміністративно-територіальні одиниці координувалися переважно із районного центру, за винятком міст обласного і районного значення, великих селищних та сільських громад.

У перехідний період 2015–2020 рр., поруч зі старими адміністративними одиницями почали діяти об'єднані територіальні громади (ОТГ), проявляючи власні туристичні ініціативи, пов'язані із їх іміджевим позиціонуванням, підтвердженням організаційно-економічної спроможності. У зв'язку із змінами в рамках децентралізації відбулося значне збільшення повноваження громад щодо туристичного зростання.

Зараз субрегіональний рівень виконує переважно координаційно-організаційну функцію як сполучна ланка між локальним і регіональним рівнями [103].

Необхідно зазначити, що із завершенням процесу децентралізації в Україні розпочалася нова криза у туристичній галузі, спричинена поширенням пандемії COVID-19 у 2019–2021 рр., яка зумовила глибоку кризу на світовому рівні, знизивши попит на туристичні потоки до мінімально критичного рівня. Пандемія стала справжнім випробуванням для туристичної галузі та змусила шукати нові шляхи й можливості для відновлення внутрішнього та міжнародного туризму.

Запроваджені Урядом заходи були спрямовані на запобігання поширенню вірусної інфекції і, зокрема, на підтримку найбільш вразливих галузей економіки України, у тому числі і туристичної. У травні 2020 р. затверджено «Програму стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії COVID-19», а у червні 2020 р. Президентом України підписано Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням пандемії «COVID-19». Законом передбачалося: звільнення від податку на додану вартість; від податку на прибуток та єдиного соціального внеску; земельного податку та податку на нежитлову нерухомість; туристичний збір не нараховувався до кінця 2020 року; вводилися податкові пільги на оплату оренди та землі комунальної й державної власності; встановлена 10-відсоткова ставка ПДВ для туристичних послуг; туристична діяльність, яка проводиться за кордоном, не оподатковувалася, ставка ПДВ для готелів та подібних засобів тимчасового розміщення знижена до 7% на постійній основі [104].

У травні 2022 року Європейська туристична комісія (ЄТК) прийняла рішення запросити Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) приєднатися до організації з безкоштовним трирічним членством. Рішення було прийнято під час 103-х загальних зборів, які проходили 18–20 травня в Любляні, організовані Радою з туризму Словенії. Ця зустріч зібрала керівників національних туристичних органів із усієї Європи та асоційованих членів ЄТК з приватного сектору. Державне агентство розвитку туризму України зазвичай працює над

просуванням та популяризацією українського туризму на внутрішньому та зовнішньому ринках [105].

Ефективний менеджмент може досягатися лише за умови ефективної взаємодії та співпраці всіх учасників ринку туристичних послуг. А. Томашевська пропонує таку ієрархію організаційних форм співпраці у розвитку регіонального туризму:

1. Укладення угоди про співпрацю між кількома учасниками ринку послуг дозволяє створити пакет туристичних послуг, реалізація якого здійснюється турагентами на території всієї країни. При цьому зберігається незалежність усіх операторів і створюється новий туристичний продукт або його підвид без укладання додаткових контрактів.

2. Створення маркетингової групи суб'єктами малого бізнесу може бути спрямоване на зниження трансакційних витрат і зайняття певної позиції на ринку послуг, формування нових сегментів ринку. Робота підприємства в рамках маркетингової групи може займатися реалізацією пропозиції під власним брендом або під брендом групи.

3. Співпраця у створенні і просуванні туристичної пропозиції мережею підприємств. Мережа може розглядатися як діяльність або сукупність кооперативних та конкурентних відносин між суб'єктами господарювання. Заходи щодо стимулювання підприємців до створення мережі, з метою продукування регіонального туристичного продукту, повинні реалізуватись (чи реалізуються) як частина регіонального проєкту.

4. Регіональні ініціативні групи (РГ) на основі державно-приватного партнерства, передбачають створення асоціацій, торгових асоціацій або фондів з ініціативних громадян для активної участі у місцевій співпраці з питань економічного, соціального, культурного характеру, охорони навколишнього середовища, збереження історико-культурної спадщини, розвитку регіональних утворень та пропагування розвитку туризму. Діяльність таких РГ може бути використана з метою розвитку регіону та створення професійного регіонального туристичного продукту.

5. Створення регіональних туристичних організацій (РТО) у формі асоціацій з метою формування туристичної пропозиції у сільській місцевості, місті або регіоні. Учасниками РТО можуть бути оператори туристичного ринку, органи місцевої влади, туристичні асоціації, торгові палати та інші зацікавлені у розвитку

туризму особи.

6. Туристичний кластер як засіб формування конкурентної переваги за рахунок вертикальної і горизонтальної інтеграції як окремих галузей так і підприємств, які зосереджені в певному регіоні або дестинації і пов'язані між собою співробітництвом з метою отримання взаємовигідних результатів. На сьогодні кластер є пріоритетною формою партнерства на ринку туристичних послуг [106].

Дослідження показали, що розвиток міжнародного туризму в Україні вимагає пошуку нових інноваційних форм регулювання цієї сфери діяльності, напрямів координації діяльності органів влади, територіальних громад та суб'єктів господарювання. Одним з таких інноваційних інструментів розвитку міжнародного туризму є створення туристичних кластерів.

Усі зазначені організаційні форми співпраці в кінцевому результаті мають формувати туристичну привабливість, яка є важливим напрямком стратегічного розвитку у регіонах та країні. Вони визначаються значним туристично-рекреаційним потенціалом та сприятимуть підвищенню ефективності його використання. Підтримка і сприяння розвитку міжнародного туризму з боку держави з впровадженням у діяльність Державної стратегії регіонального розвитку України можуть допомогти вирішити проблеми фінансового забезпечення регіонів та територіальних громад, використовуючи платежі туристичної галузі.

Всю множинність платежів, які застосовуються у туристичному секторі, можна об'єднати у декілька груп:

1) податки та збори, які мають загальний характер і застосовуються не тільки до туристичної, а й до інших галузей економіки;

2) необґрунтовані спеціальні податки, які не мають відновлювального призначення і невиправдано збільшують вартість туристичних послуг;

3) спеціалізовані туристичні збори, які насамперед мають відновлювальний характер і виступають компенсацією за користування туристичною інфраструктурою та культурними благами певного регіону [107].

Одним із джерел наповнення місцевого бюджету є туристичний збір. Основною перевагою цього збору є пряма спрямованість коштів до місцевого бюджету з використанням їх

для розвитку туристичної інфраструктури, благоустрою, реставрацію історичних пам'яток, проведення фестивалів, спортивних заходів тощо.

Ст. 268.1. ПКУ визначає туристичний збір як місцевий збір, кошти від якого зараховуються до місцевого бюджету. Ставка туристичного збору встановлюється за рішенням відповідної сільської, селищної, міської ради за кожну добу тимчасового розміщення особи у місцях проживання (ночівлі) у розмірі до 0,5% – для внутрішнього туризму та до 5% – для в'їзного туризму від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року, для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення.

Платниками збору є громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які прибувають на територію адміністративно-територіальної одиниці, на якій діє рішення органів місцевого самоврядування про встановлення туристичного збору, та тимчасово розміщуються у місцях проживання (ночівлі).

Платниками збору не можуть бути особи, які:

– постійно проживають в даній місцевості, у тому числі на умовах договорів найму;

– особи, які прибули у відрядження або тимчасово розміщуються у місцях проживання (ночівлі), що належать фізичним особам на праві власності або на праві користування за договором найму;

– особи з інвалідністю, діти з інвалідністю та особи, що супроводжують осіб з інвалідністю I групи або дітей з інвалідністю (не більше одного супроводжуючого);

– ветерани війни;

– учасники ліквідації наслідків аварії на Чорнобильській АЕС;

– особи, які прибули за путівками (курсівками) на лікування, оздоровлення, реабілітацію до лікувально-профілактичних, фізкультурно-оздоровчих та санаторно-курортних закладів, що мають ліцензію на медичну практику та акредитацію центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я;

– діти віком до 18 років;

– дитячі лікувально-профілактичні, фізкультурно-оздоровчі та

санаторно-курортні заклади;

– члени сім'ї фізичної особи першого та/або другого ступеня споріднення, які тимчасово розміщуються такою фізичною особою у місцях проживання (ночівлі);

– взяті на облік як внутрішньо переміщені особи відповідно до Закону України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб», які тимчасово розміщуються у місцях проживання (ночівлі) [108].

Важливим кроком для розвитку міжнародного туризму стала підписана у 2014 році Угода про асоціацію між Європейським Союзом (ЄС) та Україною, ратифікована у 2017 році, яка стала першим інноваційним документом, заснованим на політичній асоціації між Європейським Союзом та країною – членом Східного партнерства. Перспективи розвитку співробітництва в галузі туризму є основним фундаментальним завданням і одним із ключових напрямків діяльності Державного агентства розвитку туризму України.

Основою співробітництва є обмін практичним досвідом та інформацією, налагодження стратегічного партнерства між державами, розвиток, удосконалення і просування туристичних продуктів на міжнародному ринку туристичних послуг, забезпечення розвитку інфраструктури, людських ресурсів та інституційних структур, розробка та реалізація ефективних програм та стратегій, навчання та підвищення кваліфікації фахівців з метою підвищення якості стандартів та сприяння розвитку туризму на регіональному рівні.

Важливим аспектом є сприяння розвитку транскордонного та регіонального співробітництва, спрямованого на розвиток і підтримку відсталих територій на основі територіального співробітництва [109].

У 2017 році введено в дію безвізовий режим між Україною та ЄС, який дозволяє громадянам України вільно перетинати кордони 30 держав без попереднього оформлення візи, 22 країни з яких є членами ЄС і Шенгенської зони, 4 країни, які не входять до ЄС (Швейцарія, Ісландія, Норвегія, Ліхтенштейн) і 4 країни, які не є членами Шенгенської угоди (Кіпр, Румунія, Болгарія, Хорватія), крім Великої Британії та Ірландії [110].

Безвізовий режим надає право громадянам України перебувати в європейських країнах терміном 90 днів протягом 180-

денного періоду. Документ не дає прав на проживання, працевлаштування чи навчання в ЄС.

У лютому 2019 року Верховною Радою було юридично закріплено в Конституції України курс щодо вступу України до Європейського Союзу [111].

У лютому 2022 року Україна офіційно подала заявку на членство в ЄС, а у червні 2022 року Європейський парламент більшістю голосів прийняв резолюцію на підтримку статусу кандидата в ЄС для України, а Рада Європейського Союзу присвоїла Україні статус кандидата для приєднання до Європейського Союзу [112].

Україна приділяє велику увагу співпраці з Європейським Союзом із питань визначення та впровадження світової туристичної політики, включення України до перспективних програм фінансової та технічної допомоги, а також інвестиційних проєктів ЄС у галузі туризму. Володіючи вигідним геополітичним розташуванням і значним унікальним туристично-рекреаційним потенціалом, країна має всі можливості стати одним із провідних європейських туристичних центрів [113].

Отже, управління туристичною діяльністю в Україні здійснюється у формі нормативно-правового регулювання, що забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму. Органи державної влади є ключовою ланкою в управлінні та забезпеченні розвитку міжнародного туризму. Важливим аспектом є налагодження регіонального співробітництва в удосконаленні та просуванні національних туристичних продуктів на міжнародному ринку туристичних послуг. Першочерговим завданням державної політики має бути приведення внутрішнього законодавства в галузі туризму у відповідність до норм ЄС, розробка механізму запровадження міжнародних стандартів на національному ринку туристичних послуг, запровадження відповідного міжнародного досвіду системи сертифікації і стандартизації туристичних послуг, стимулювання та підтримка діяльності підприємств, задіяних у наданні туристичних послуг.

У результаті проведеного дослідження теоретико-методичних засад формування міжнародного туризму отримані такі висновки:

1. Обґрунтовано, що міжнародний туризм характеризується системним підходом, має специфічні ознаки, основними з яких є: перетин державного кордону та проходження митних

формальностей, використання транспортних засобів, страхові та валютні операції, мета подорожі, тривалість подорожі, взаємодія з культурою іншої країни.

2. Удосконалено понятійно-категоріальний апарат дослідження: запропоновано розглядати міжнародний туризм як системний вид діяльності, пов’язаний із тимчасовим переміщенням особи за межі країни постійного проживання з будь-якою метою, крім заняття оплачуваною діяльністю, терміном від однієї доби до одного року; міжнародний ринок туристичних послуг є складною системою взаємовідносин між виробниками та споживачами в процесі купівлі-продажу туристичних послуг для досягнення їхніх спільних інтересів на міжнародному рівні, менеджмент міжнародного туризму – це комплекс управлінських рішень, спрямований на підвищення ефективності розвитку міжнародного туризму. Важливість міжнародного туризму визначається його місцем і роллю у процесі організації діяльності, що в подальшому дозволить прогнозувати динаміку і напрямки розвитку ринку міжнародних туристичних послуг на основі даних про міжнародні туристичні потоки і грошові надходження від міжнародного туризму в країні.

3. Обґрунтовано, що менеджмент міжнародного туризму залежить від стану соціально-економічних та політичних взаємовідносин між країнами, рівня розвитку міждержавного співробітництва та міжнародної політики в галузі туризму, інноваційного використання суміжних галузей національної економіки, рівня безпеки туристів. Систему менеджменту міжнародного туризму варто реалізовувати на всіх рівнях управління і функціонування національної економіки – мікро-, макро-, мезо- та глобалізаційному рівнях.

4. Визначено, що ефективність управління міжнародним туризмом залежить від обраної моделі державного регулювання (в Україні використовується європейська модель держаного регулювання, притаманна більшості розвинутим країнам Європи, що спеціалізується на рівні багатогалузевого міністерства економічного спрямування); розвинених взаємозв’язків між окремими рівнями управління, ефективність якого була доведена високими досягненнями у розвитку туристичної сфери. При цьому вважаємо, що необхідно врахувати територіальні, історичні та культурні особливості України.

5. З метою визначення впливу державного регулювання на розвиток міжнародного туризму в Україні запропоновано виділяти такі рівні управління туристичною діяльністю:

– міжнародний рівень (міжнародні організації в галузі туризму);

– державний рівень (Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України, Державне агентство з розвитку туризму);

– обласний рівень (відділи з туризму обласних державних адміністрацій);

– регіональний рівень (відділи з туристичної діяльності районів та ОТГ);

– місцевий рівень (туристичні підприємства, установи, організації сфери туризму, асоціації, спілки, об’єднання).

6. Визначено інструменти державного впливу на ефективність управління туристичною галуззю, пов’язані із налагодженням стратегічного партнерства між державами, з розвитком, удосконаленням і просуванням туристичних продуктів на міжнародному ринку туристичних послуг за рахунок приведення внутрішнього законодавства в галузі туризму у відповідність до норм ЄС; розробкою механізму запровадження міжнародних стандартів на національному ринку туристичних послуг; запровадженням відповідного міжнародного досвіду системи сертифікації і стандартизації туристичних послуг; стимулюванням та підтримкою діяльності підприємств, задіяних у наданні туристичних послуг.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ СТАНУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз міжнародного ринку туристичних послуг

Міжнародний туризм – це феномен XXI ст., важлива складова глобальної економіки та окрема галузь світового господарства. Із 195 держав світу у міжнародний туризм залучено понад 150 країн. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), кількість туристів у світі до 2030 р. становитиме 1,36 млрд. осіб [114], або кожен п'ятий житель планети здійснюватиме туристичні подорожі. Зауважимо, що 15 країн у світі спеціалізуються виключно на послугах туризму, доходи від якого у багато разів перевищують надходження від експорту, а для 38% країн туризм – це головне джерело доходу, зокрема у 83% держав – туризм є основним джерелом доходу. Проте в усіх країнах світу сфера міжнародного туризму має нерівномірний характер розвитку [115].

Найбільш повний аналіз територіального туристичного районування світу представлений Всесвітньою туристичною організацією, яка надає статистичну та аналітичну інформаційну базу щодо 216 країн світу та виділяє п'ять туристичних макрорегіонів: Азійсько-Тихоокеанський (48 країн), Америка (49 країн), Європа (54 країни), Близький Схід (14 країн) і Африка (51 країна) (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Районування світових туристичних регіонівВсесвітньою туристичною організацію

Азійсько-Тихоокеанський регіон			
Північно-Східна Азія – 8 країн	*Південно-Східна Азія – 11 країн*	*Океанія – 20 країн*	*Південна Азія – 9 країн*
Китай, Гонконг (Китай), Японія, Корея (КНДР), Корея (Республіка Корея), Макао (Китай), Монголія, Тайвань	Бруней, Камбоджа, Індонезія, Лаос, Малайзія, М'янма, Філіппіни, Сінгапур, Таїланд, В'єтнам	Американське, Самоа, Австралія, Острови, Кука, Фіджі, Французька Полінезія, Гуам, Кірибаті, Маршаллові острови, Мікронезія, острови Н.Маріана, Нова Каледонія, Нова Зеландія, Ніуе Палау, Папуа-Нова Гвінея, Самоа, Соломонові острови, Тонга, Тувалу Вануату	Афганістан, Бангладеш, Бутан, Індія, Іран, Мальдіви, Непал, Пакистан, Шрі-Ланка

продовження таблиці 2.1

Американський регіон			
Північна Америка – 3 країни	*Карибський басейн – 26 країн*	*Центральна Америка – 7 країн*	*Південна Америка – 13 країн*
Канада, Мексика, США	Ангілья, Антигуа і Барбуда, Аруба, Багамські острови, Барбадос, Бермудські острови, Британські, Віргінські острови, Кайманові острови, Куба, Кюрасао, Домініка, Домініканська Республіка, Гренада, Гваделупа, Гаїті, Ямайка, Мартиніка, Монсеррат, Пуерто-Ріко, Сент-Люсія, Сент-Кітс і Невіс, Сен-Мартен, Сент-Вінсент і Гренадіни, Тринідад і Тобаго, Теркс і Кайкос, Американські Віргінські острови	Беліз, Коста-Ріка, Сальвадор, Гватемала, Гондурас, Нікарагуа, Панама	Аргентина, Болівія, Бразилія, Чилі, Колумбія, Еквадор, Французька Гвіана, Гайана, Парагвай, Перу, Суринам, Уругвай, Венесуела
Європейський регіон			
Північна Європа – 7 країн	*Західна Європа – 9 країн*	*Центральна / Східна Європа – 21 країна*	*Південна / Середземноморська Європа – 17 країн*
Данія, Фінляндія, Ісландія, Ірландія, Норвегія, Швеція, Великобританія	Австрія, Бельгія, Франція, Німеччина, Ліхтенштейн, Люксембург, Монако, Нідерланди, Швейцарія	Азербайджан, Вірменія, Білорусь, Болгарія, Чехія, Естонія, Угорщина, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Латвія, Литва, Польща, Молдова, Росія, Румунія, Словаччина, Таджикистан, Туркменістан, Узбекистан, Україна	Албанія, Андорра, Боснія і Герцеговина, Хорватія, Кіпр, Македонія, Греція, Ізраїль, Італія, Мальта, Португалія, Сан-Марино, Сербія, Словенія, Іспанія, Туреччина
Африканський регіон			
Північна Африка – 4 країни		*Регіон пустелі Сахари –47 країн*	
Алжир, Марокко, Судан, Туніс		Ангола, Бенін, Ботсвана, Буркіна-Фасо, Бурунді, Камерун, Кабо-Верде, Центральноафриканська Республіка Чад, Коморські острови, Кот-Д'Івуар, Демократична Республіка Конго, Джибуті, Екваторіальна Гвінея, Еритрея, Ефіопія, Габон, Гамбія, Гана, Гвінея, Кенія, Лесото, Ліберія,	

	Мадагаскар, Малаві, Малі, Мавританія, Маврикій, Мозамбік, Намібія, Нігер, Нігерія, Республіка Конго, Реюньйон, Руанда, Сан-Томе і Принсіпі, Сенегал, Сейшельські острови, Сьєрра-Леоне, Сомалі, Південна Африка, Свазіленд, Танзанія, Того, Уганда, Замбія, Зімбабве
Близький Схід – 14 країн	
Бахрейн, Єгипет, Йорданія, Ірак, Кувейт, Ліван, Лівія, Оман, Палестина, Катар, Саудівська Аравія, Сирія, Об'єднані Арабські Емірати, Ємен	

Джерело: [267].

Розподіл континенту на регіони дає можливість визначати найбільш розвинені, потенційно перспективні і депресивні регіони для розвитку міжнародного туризму для виявлення туристичних резервів і впровадження ефективної політики менеджменту [116].

Щорічні темпи зростання туризму випереджали темпи зростання світової економіки. У 2019 році за темпами зростання на 3,9% туризм увійшов до провідних галузей економіки, випередивши зростання світової економіки на 2,6% [117].

Пандемія світового масштабу COVID-19 у 2020 році спричинила закриття кордонів, обмеження руху і зниження кількості міжнародних туристів, що призвело до скорочення доходів у країнах від туристичної діяльності (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Світові обсяги надходжень від міжнародного туризму, (млрд. дол. США)

Джерело: побудовано автором за даними [118].

За даними рис. 2.1 можна зробити висновок, що в період з 2017 року до 2020 року надходження від міжнародного туризму мали тенденцію до зростання із 1346 млрд. дол. до 1456 млрд. дол. У 2020 році показник світових обсягів надходжень від міжнародного туризму скоротився на 931 млрд. дол., у порівнянні з 2019 роком, або на 63%. У 2021 році відбулося незначне зростання надходжень на 71,7 млрд. дол., у порівнянні з 2020 роком, але це на 885 млрд. дол. менше, ніж у допандемічному 2019 році.

Розгорнутий аналіз даних по регіонах (табл. 2.2) свідчить, що, попри нестійкість світової економічної кон'юнктури, усі туристичні регіони проявляли позитивну динаміку щодо валютних надходжень до 2020 року, в середньому на 10%, та намагалися максимально відновити діяльність туристичної індустрії у 2021 році. Зростання валютних надходжень у 2021 році вказують на спроможність туристичниї галузі до швидкого відновлення та можливості ефективно розвиваватися навіть у вкай важких та непередбачуваних обставинах.

Таблиця 2.2

Аналіз надходжень від міжнародної туристичної діяльності у регіонах за 2017–2021 рр., млрд. дол. США

Регіон світу	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення +/- 2021 до 2019 р.
Азійсько-Тихоокеанський регіон	396	435	441	131	97	–344
Європа	519	568	572	234	305	–267
Америка	326	323	331	126	135	–196
Африка	37	39	39	14	16	–23
Близький Схід	68	69	73	20	18	–55
Світ	**1346**	**1434**	**1456**	**525**	**571**	**–885**

Джерело: складено автором за даними [119].

За даними табл. 2.2, найбільші валютні надходження у світі забезпечує Європейський та Азійсько-Тихоокеанський регіони, сума яких складала у 2019 році відповідно 572 млрд. дол. і 441 млрд. дол. США, на відміну від Африканського регіону, де цей показник був зафіксований на рівні 39 млрд. дол. Майже удвічі (41%) спостерігалося зниження показників у 2020 році у Європейському регіоні та на 70% у Азійсько-Тихоокеанському, де найбільші туристичні країни (Китай, Таїланд, Австралія) досить

тривалий час надто суворо дотримувалися локдауну. 2021 рік характеризувався підвищенням рівня валютних надходжень, проте не досягнув показника 2019 року – від 23 млрд. дол. до 267 млр. дол. залежно від регіону.

Після значного відновлення в 2023 році показники внеску індустрії туризму у світовий ВВП до рівня пандемії можливі в 2024 році. Однак, військові конфлікти, економічні та геополітичні проблеми створюють перешкоди для сталого відновлення туризму та рівня довіри, які через глобальної туристичної кризи у 2021 році в Україні змінили георгафію і структуру подорожей.

За рахунок валютних надходжень від міжнародної туристичної діяльності формується прямий і загальний внесок ВВП, створений в індустрії туризму. Найбільш важливими для аналізу та визначення зміни тенденцій розвитку вважаємо 2019–2021 роки.

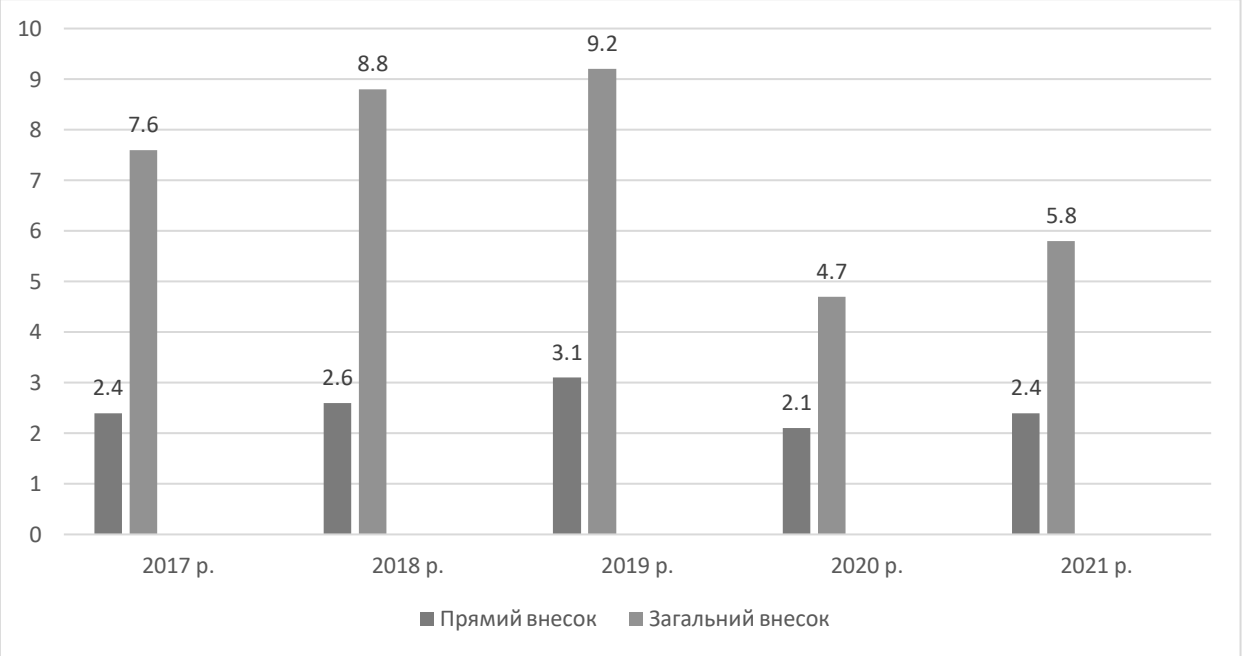


Рис. 2.2. Внесок індустрії міжнародного туризму у світовий ВВП у 2017–2021 рр., трлн. дол.

Джерело: побудовано автором за даними [120].

За даними рис. 2.2 можна зробити висновок, що до 2019 року відбувався стабільно інтенсивний розвиток туристичного сектору, який забезпечував зростання внеску у світовий ВВП із 7,6 млрд. дол. у 2017 році до 9,2 млрд. дол. у 2019 році. У 2020 році відбулося значне зменшення показника як прямого, так і загального

внеску від туристичної діяльності у формуванні світового ВВП – майже на 50%. Незначні покращення відбулися у 2021 році, на 1,1 млрд. дол. загального внеску та 0,3 млрд. дол. прямого внеску, що означало поступове відновлення туристичної індустрії.

До 2019 року туризм займав 3-тє місце серед категорій експорту (після паливної та хімічної галузі), тобто був ключовою галуззю для багатьох країн з різним рівнем економічного розвитку [121].

Загальний внесок індустрії міжнародного туризму визначається часткою в загальному експорті, часткою в експорті послуг і часткою у ВВП (рис. 2.3). Загальна частка туризму у ВВП може коливатися від 1% у країнах з диверсифікованою та високорозвиненою економікою до 10% у державах з більш-менш великим сектором туризму (Австрія – 8,5%, Німеччина – 0,9%, Великобританія – 1,9%, США – 1%, Іспанія – 4,2%). Важливо також відзначити, що в багатьох малих країнах цей показник значно перевищує середні значення (у різних острівних державах, зокрема, туризм забезпечує більш ніж 50% ВВП, а саме, в Антигуа – 58%, на Бермудських островах – 35%, Багамських островах – 52%) [122].

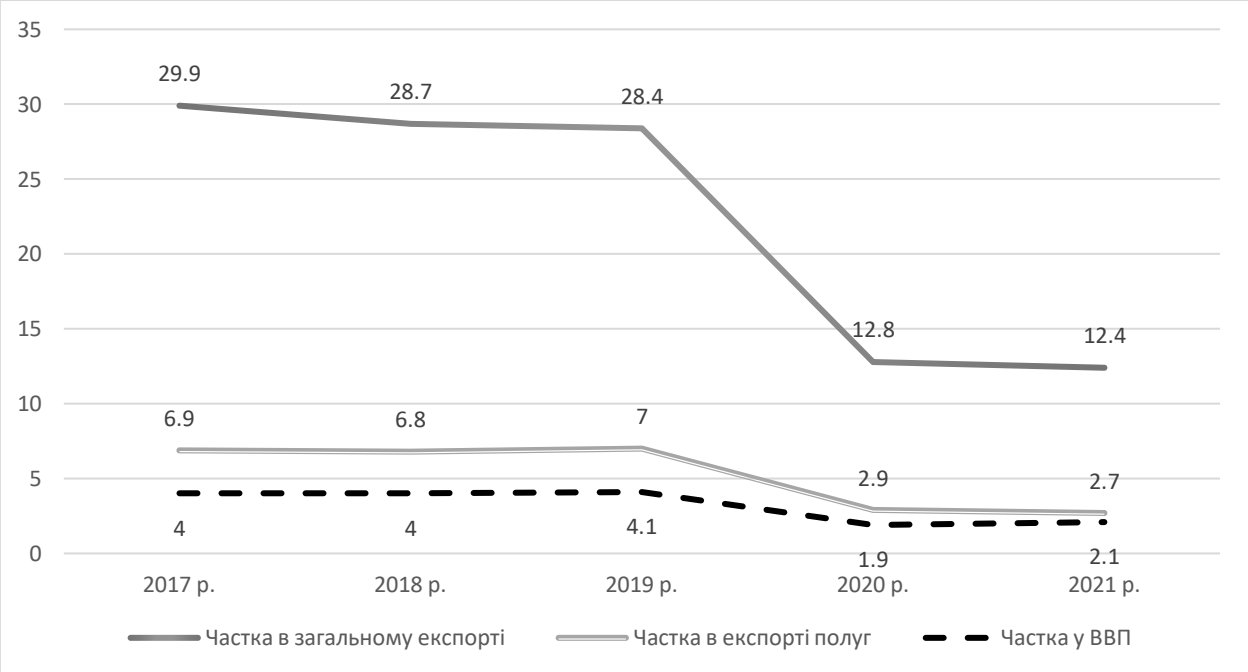


Рис. 2.3. Динаміка частки міжнародного туризму в експорті та ВВП, %

Джерело: побудовано автором за даними [118].

Статистичні дані рис. 2.3 свідчать, що до 2020 року частка туризму в загальному експорті послуг коливалася в межах 28–30%, а у 2021 році становила 12,4%, що удвічі менше попереднього періоду. Аналогічна ситуація склалася і в експорті послуг, коли частка у 2020–2021 роках зменшилася до 2,9–2,7% проти 7% у 2019 році, а частка туризму у ВВП зменшилася у два рази і склала 2,1–1,9% у 2021 році проти 4,1% у 2019 році.

Експортна виручка від міжнародного туризму в 2019 році досягла 1,7 трлн. дол. США, на яку припадає 28% світової торгівлі послугами та 6,9% загального експорту. У 2021 році країни G20 продемонстрували найбільше зростання внеску туризму у ВВП порівняно з попереднім роком, зокрема Туреччина (60,6%) та Італія (58,5%).

Міжнародний туризм є соціально-економічною опорою малих острівних держав і досить часто туристична діяльність для них є основною експортною категорією та джерелом іноземних доходів, що створює умови для зайнятості населення та можливість економічного розвитку. До пандемічного 2020 року для більшості таких країн міжнародний туризм становив понад 30% від загального експорту. У 13 із 38 країн на міжнародний туризм припадає 50% або більше від загального експорту [123]. Дослідження показали, шо чим вища частка надходжень від туризму у ВВП країни, тим нижчий рівень її сталого розвитку. Такі явища спостерігалися в період пандемії COVID-19, коли в країнах з високою національною туристичною залежністю показники сталого розвитку були значно нижчими, на відміну від держав, в яких частка надходжень від туристичної діяльності була нижчою [124].

Таблиця 2.3

Світовий розподіл міжнародних туристичних прибуттів за 2017–2021 рр., млн. осіб

Регіон світу	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення +/– 2021 до 2019 р.
Азійсько-Тихоокеанський регіон	324,4	346,3	360,1	59,2	24,8	–335,3
Європа	677,2	716,6	744,6	241,9	304,7	–439,9
Америка	210,8	216	219,3	69,8	81,4	–137,9
Африка	62,9	67,4	68,8	18,4	19,4	–49,4
Близький Схід	64,2	67,6	73	19,8	24,7	–48,3
Світ	**1339,5**	**1413,9**	**1465,8**	**409,1**	**455**	**–1010,8**

Джерело: складено автором за даними [126].

Основними показниками (табл. 2.3), які характеризують стан та розвиток міжнародного туризму у світі та впливають на ключові показники функціонування галузі, є туристичні потоки та доходи, отримані від туристичної діяльності [125].

Дані табл. 2.3 свідчать, що міжнародні туристичні потоки до 2020 року мали тенденцію до зростання кількості туристів в усіх регіонах і сприяли соціально-економічному розвитку держав, розширенню міжнародних відносин між країнами і наповненню бюджетів на макро- і мікрорівні. У 2019 році кількість туристів становила близько 1465,8 млн осіб, що на 126,3 млн осіб більше, ніж у 2017 році (8,6%). Найбільш привабливим для відвідувачів є Європейський регіон, який у 2019 році відвідали 744,6 млн осіб, що на 67,4 млн осіб більше, ніж у 2017 році. Привабливим для туристів є і Азійсько-Тихоокеанський регіон, який прийняв 360,1 млн осіб, що на 35,7 млн осіб більше, ніж у 2017 році. Найбільші світові туристичні центри стикалися з явищем овертуризму, що передбачає «перенасичення» відвідувачами окремих туристичних напрямків та чинить негативний вплив на туристичні об’єкти, місцеві громади та спосіб їхнього життя [127]. Найменш привабливими залишаються країни Африканського континенту та Близького Сходу, де кількість туристів коливалася в межах 68,8–73 млн осіб у 2019 році.

Однак 2020–2021 рр. стали найбільшим випробуванням для світової туристичної індустрії, що пов’язано з пандемією COVID-19. Туристичні потоки скоротилися у всіх регіонах, що було спричинене насамперед обмеженнями у пересуванні людей. У Європі у 2021 році, в порівнянні з 2019 роком, скорочення туристичних потоків становило 439,9 млн осіб, в Азійсько-Тихоокеанському регіоні – 355,3 млн осіб, на Американському континенті – 137,9 млн осіб, на Близькому Сході та Африканських країнах – у межах 49 млн. осіб.

Найбільшу частку у міжнародній регіональній структурі займає Європейський регіон, який зосереджує близько третини усіх міжнародних туристичних потоків (табл. 2.4). Відповідно, у 2020 році цей регіон виявився найбільш постраждалим у туристичній галузі.

Таблиця 2.4

Показники міжнародних туристичних прибуттів у світі та Європі у 2017–2021 рр., млн осіб

Рік	Міжнародні туристичні прибуття, млн осіб		Темпи приросту (падіння) по відношенню до попереднього року,%		Динаміка росту в абсолютному значенні по відношенню до попереднього року, млн осіб	
	Світ	Європа	Світ	Європа	Світ	Європа
2017	1339,5	677,2	6%	8%	89,2	55,2
2018	1413,9	716,6	6%	6%	81,9	39,4
2019	1465,8	744,6	4%	4%	51,9	28
2020	409,1	241,9	–72%	–68%	–1056,7	–502,7
2021	455	304,7	10%	26%	45,9	45,9

Джерело: складено автором за даними [126].

Порівнюючи показники світових та європейських міжнародних туристичних прибуттів (табл. 2.4), варто зазначити, що, займаючи лідерські позиції з розвитку міжнародного туризму, Європа впевнено до 2020 року покращувала показники приросту туристичних потоків в середньому на 6% щороку. Із 1339,5 млн світових туристів Європейський регіон відвідали 677,2 млн туристів у 2017 році, або 51% усіх подорожуючих. Така ж тенденція зберігалася і у 2019 році. У 2020 році, коли світова туристична галузь не дорахувалася близько 1 млрд туристів, з них майже 503 млн втратила Європа.

Відсутність ефективного менеджменту та досвіду роботи у подібних ситуаціях призвели до заходів, спрямованих на забезпечення балансу між безпекою та можливістю надавати туристичні послуги і користуватися ними. Так, у 2021 році розпочалося відновлення сфери міжнародного туризму та з’явилася можливість для подорожей із показниками темпів приросту близько 10% на світовому рівні і 26% у Європейському регіоні.

Європа приймає близько 67% усіх світових туристичних потоків. Привабливими для відвідувачів є і США, які приймають 18% усіх відвідувачів. Частка міжнародних відвідувачів в Азійсько-Тихоокеанському регіоні становить 4–6% від усіх подорожніх (рис. 2.4, рис. 2.5).

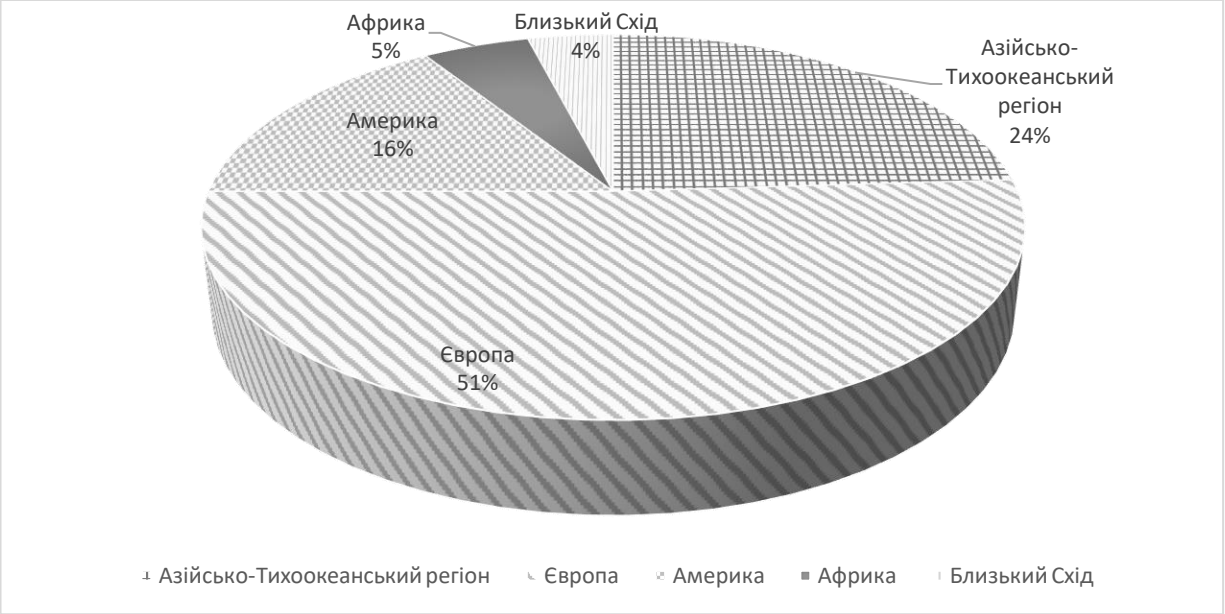


Рис. 2.4. Структура туристичних потоків у регіонах світу у 2017 році, %

Джерело: побудовано автором за даними [126].

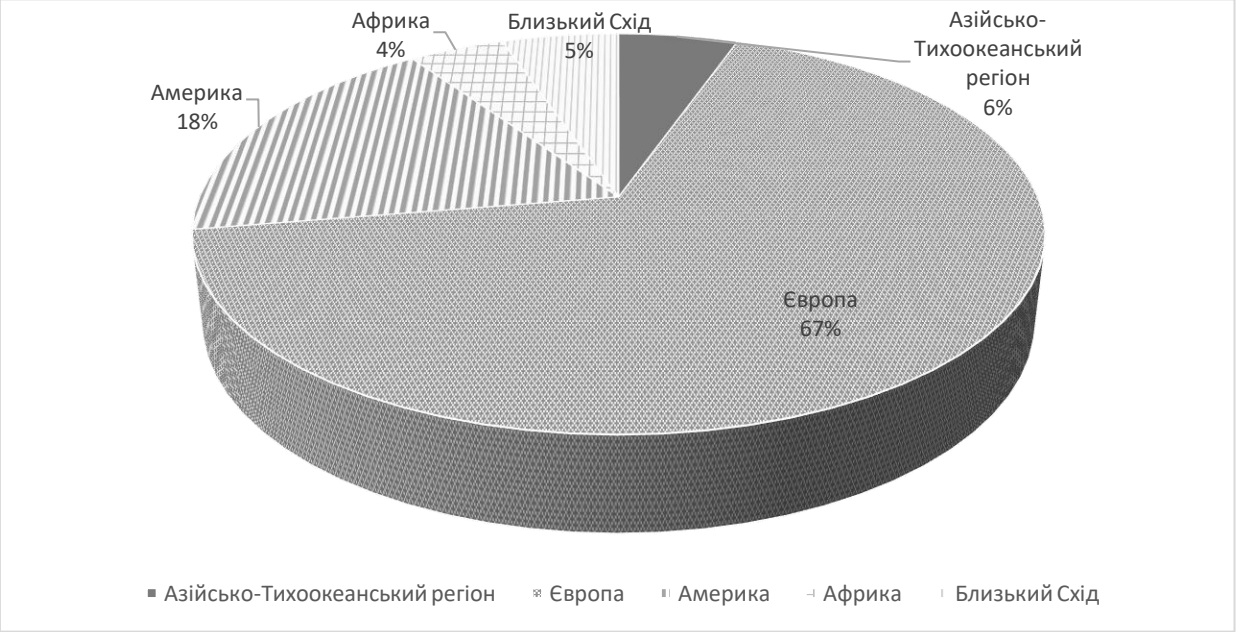


Рис. 2.5. Структура туристичних потоків у регіонах світу у 2021 році, %

Джерело: побудовано автором за даними [126].

За останні 5 років відбулися позитивні зміни у частці міжнародних туристичних потоків у європейських країнах, зокрема, їх часка зросла з 51% у 2017 році до 67% у 2021 році (на

16%), проте скорочення відбулося в Азійсько-Тихоокеанському регіоні з 24% до 6% (–18%) за рахунок зміни пріоритетів відвідувачів.

Європа здавна вважалася одним із центрів туризму. Цьому сприяли різні фактори, зокрема:

1) високий рівень освоєння територій (у Європі майже відсутні території, де не було б людських помешкань чи господарства);

2) високий рівень життя населення країн Європи;

3) розвинута мережа залізничного, повітряного, автомобільного, водного сполучення і комунікацій;

4) компактне географічне розташування європейських країн одна до одної;

5) значна порізаність берегової лінії (особливо на півночі та заході), наявність бухт, заток і внутрішніх морів;

6) висока щільність міського населення, велика кількість мегаполісів;

7) концентрація природних, історичних, культурних і релігійних пам’яток на порівняно невеликій території;

8) різноманітний клімат (від субарктичного до субтропічного);

9) значний досвід туристичної політики: саме в Європі в середині XIX ст. туризм став галуззю економіки, перетворюючись поступово з елітного відпочинку на вид діяльності для широких верств населення [128].

З початку пандемічного періоду 2020 року кількість світових напрямків, що накладали «повне» закриття кордонів, зменшилася зі 156 наприкінці квітня до 93 на початку вересня (з 217) [129]. Ці напрямки, відповідно, складали 82% та 29% міжнародних туристичних прибуттів у світі. Незважаючи на зняття обмежень на повне закриття, більшість країн продовжували дотримуватися обмежень у вигляді обов’язкових карантинів чи заборони на поїздки до певних регіонів. Загалом 69 пунктів призначення (57%) підтримували «часткове» закриття кордонів на початку вересня, та 53 пункти (14%) увели «інші заходи», такі як зобов’язання представити негативний тест на COVID-19.

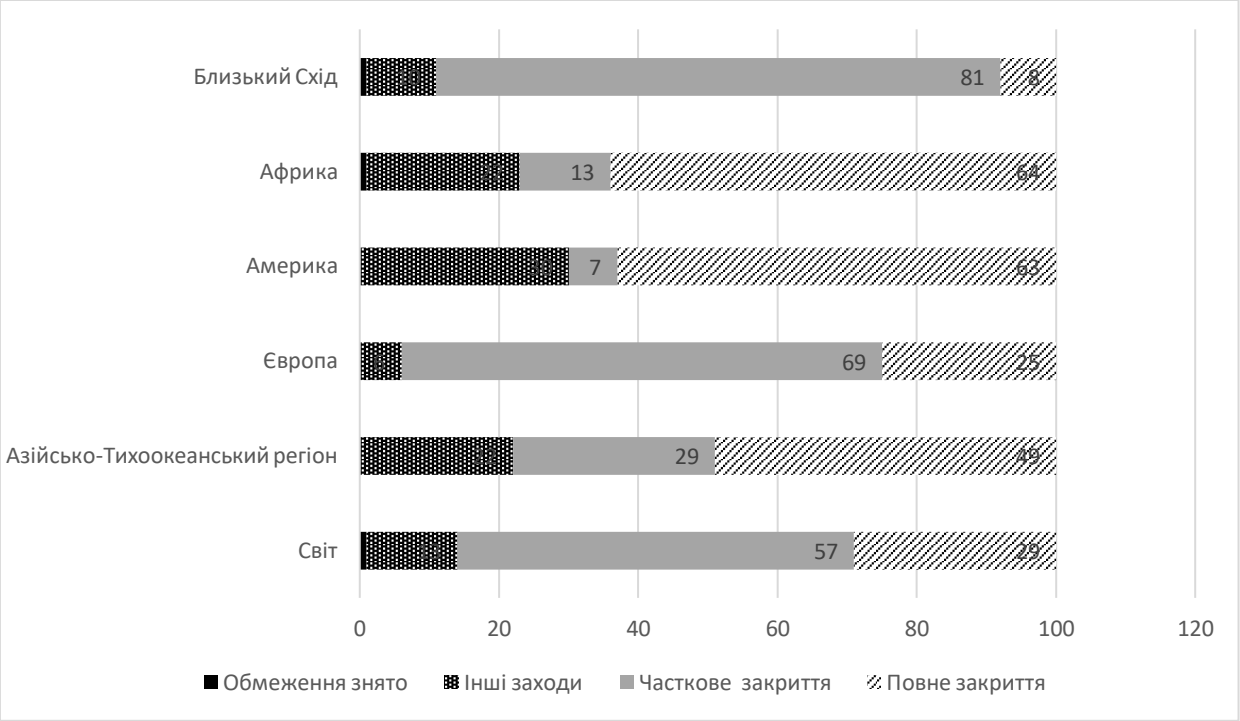


Рис. 2.6. Структура міжнародних дестинацій за типом обмеження подорожей за регіонами у 2020 р., % від світових прибуттів

Джерело: побудовано автором за даними [129].

Найбільше скорочення «повного закриття» кордонів спостерігалося у Європейському регіоні з 92% у квітні до 9% на початку вересня, що дозволило відновити рух до країн Європейського Союзу у червні 2020 року. Тенденція до зменшення обмежень в Азійсько-Тихоокеанському регіоні з 88% у квітні до 64% у червні пояснювалася великою кількістю напрямків до Китаю, який довгий період часу залишався закритим. Скорочення «повного закриття» в Американському регіоні з 40% до 25% відображало відкриття кордонів в основному в країнах Карибського басейну, при цьому США та Канада продовжували бути закритими. В Африканському регіоні частка пунктів призначення досягла максимуму у 91% у червні, а у вересні скоротилася до 63%. У країнах Близького Сходу період відновлення руху припав на липень – вересень з позначки 80% до 49%. До вересня 2020 року найбільшу питому вагу пунктів призначення з «повним» припиненням кордонів мали Африканський регіон (64%) та Американський регіон (63%), нижчими показниками характеризувалися Азійсько-Тихоокеанський регіон (49%) і

Європейський регіон (25%). На Близькому Сході напрямки, які залишились повністю закритими, становлять лише 8% прибулих до регіону [130]. Таким чином, відновлення міжнародного туризму у світі залежало перш за все від зняття обмежень на відновлення туристичних потоків, а в цей період міжнародна туристична індустрія зазнавала величезних збитків.

Скорочення туристичної діяльності спричинило негативний вплив перш за все на зайнятість у цій сфері, яка до 2020 року забезпечувала робочими місцями 320 млн осіб [131].

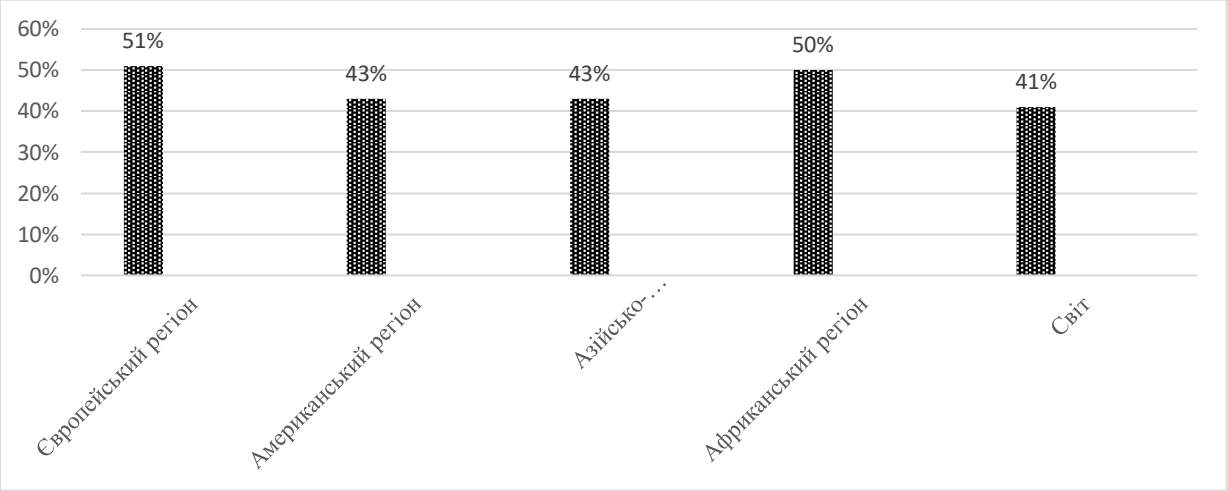


Рис. 2.7. Втрати робочих місць у сфері туризму у 2020 році, %

Джерело: побудовано автором за даними [132].

За період обмежень та скорочення міжнародних туристичних потоків у 2020 році світова туристична індустрія втратила близько 41% робочих місць. Найвищий показник був зафіксований у Європейському (51%) і Африканському регіоні (50%). На 43% скоротилися робочі місця в Американському та Азійсько-Тихоокеанському регіоні, що спричинило кризові явища у діяльності туристичних підприємств та супутніх галузей, їх банкрутство та закриття.

Будь-яка подорож пов’язана із витратами на її здійснення. Скорочення та обмеження руху людей призвели до скорочення витрат на міжнародний туризм, але водночас позитивно вплинули на витрати пов’язані із внутрішнім туризмом, що дозволило підтримати діяльність суб’єктів туристичного бізнесу в середині країни (рис. 2.8).

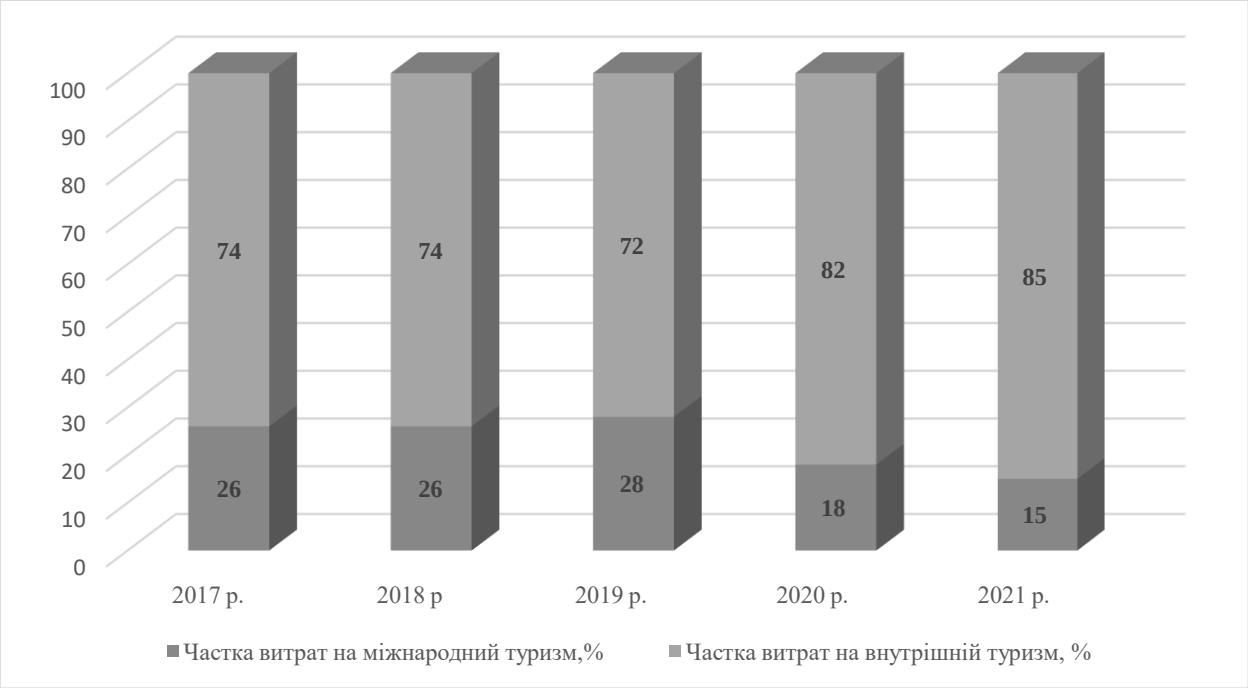


Рис. 2.8. Динаміка структури витрат туристів у світі у 2017–2021 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними [133].

Найбільші зміни, яких зазнав міжнародний туризм за останні три роки, призвели до переорієнтування потреб у подорожах на користь внутрішнього туризму. Як насідок – змінилася і структура витрат на подорожі. Так, у 2019 році частка витрат на міжнародний туризм складала 28% (1,7 трлн дол.), у 2020 році цей показник скоротився до 18% (0,5 трлн дол.), а у 2021 році до 15%. Отже, за три роки частка витрат на міжнародний туризм у загальному зменшилася на 54% на користь витрат на внутрішній туризм, частка яких у 2021 році становила 85%.

Частка витрат на міжнародний туризм у 2021 році знизилася майже в усіх країнах. Зокрема, європейці витратили на внутрішні подорожі на 30,2% більше, ніж у 2020 році, а міжнародні витрати зросли лише на 19,3%. Така ж ситуація спостерігалася і в країнах Південної та Північної Америки, де витрати на внутрішній туризм зросли на 43,7% та 37,9% відповідно. На відміну від інших регіонів, на Близькому Сході витрати на поїздки всередині країни (38,6%) і за кордон (37,9%) були майже однаковими [134; 135].

Складна ситуація, яка склалася у світі у 2019–2021 роках, відбилася на основних показниках розвитку міжнародної туристичної індустрії та негативно вплинула на ефективність її

діяльності (табл. 2.5). Карантинні обмеження 2020–2021 роках призвели до зміни попиту на послуги у сфері туризму та збиткової діяльності.

Таблиця 2.5

Динаміка темпів зміни попиту, потужності і збитків туристичної галузі у 2019–2021 рр.

Регіони	Темпи зміни попиту на туристичні послуги, %		Темпи зміни потужності туристичної галузі, %		Збитки галузі, млрд дол.	
	2020 р. до 2019 р.	2021 р. до 2020 р.	2020 р. до 2019 р.	2021 р. до 2020 р.	2020 р.	2021 р.
Світ	**–66,3**	**–50**	**–43**	**–57,6**	**118,5**	**0,387**
Азійсько-Тихоокеанський регіон	–62	–43	–38	55,1	31,7	7,5
Європейський регіон	–70	–56	–49	–62,4	26,9	11,9
Середній Схід	–73	–61	–56	–64,5	7,1	3,3
Американський регіон	–65	–47	–40	–55,8	5	3
Африканський регіон	–72	–62	–55	–62,8	2	1,7

Джерело: складено автором за даними [136].

За результатами дослідження (табл. 2.5), можна зробити висновок, що існує пряма залежність між попитом на туристичні послуги та доходами, отриманими від їх реалізації. Так, скорочення попиту на туристичні послуги у 2020 році на світовому рівні на 66,3% призвели до збитків у 118,5 млрд дол. Зниження попиту на туристичні послуги призвело до скорочення потужності туристичної галузі та отриманих збитків у Європейському регіоні у 2020 році на суму 26,9 млрд дол. Тривалі обмеження у країнах Середнього Сходу у 2020 році призвели до скорочення попиту на 73%, що у свою чергу, призвело до втрат на рівні 7,5 млрд дол. 2021 рік характеризувався початком відновлення сфери міжнародного туризму, відновленням туристичних потоків та зниженням показника збитковості.

Таким чином, світова туристична індустрія за досліджуваний період пережила кризу 2020–2021 року, яка була пов’язана із поширенням коронавірусної інфекції COVID-19, у результаті якої спостерігалося скорочення туристичних потоків, зменшення

надходжень та скорочення туристичної діяльності на світовому рівні.

2.2. Дослідження тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні

Розвиток економічних відносин, пов'язаний із глобалізаційними процесами, є важливим для зростання галузі туризму, що сприятиме підвищенню іміджу України як європейської держави на світовому ринку туристичних послуг. Глобалізація у XXI ст. охопила всі сфери економіки, в тому числі і туристичну галузь.

Сучасні тенденції розвитку світової економіки характеризуються тісним взаємозв'язком із функціонуванням і розвитком міжнародного туризму. Якщо туристична галузь є складовою економічного зростання, то в результаті вона стає економічним потенціалом країни. Економічний розвиток країни характеризують її макроекономічні показники. Центральним і найважливішим макроекономічним показником є валовий внутрішній продукт (ВВП). Він розглядається як найбільш загальний індикатор рівня економічного розвитку і добробуту країни [137].

Туризм має високий потенціал для стимулювання економічного зростання та соціальних змін в країні, оскільки він робить внесок у місцеву економіку, підтримує ланцюжки створення вартості інших продуктів, розподіляє вигоди як за сезонними, так і за географічними ознаками та сприяє збереженню культурної та природної спадщини

За розрахунками, при відносній сталості рівня цін приріст на 1% реального особистого споживання призводить до зупинки зростання витрат на подорожі; при прирості споживання на 2,5% витрати на туризм зростають на 4%, а при прирості споживання на 5% – на 10%. У будь-якому випадку, якщо приріст споживання нижче 1%, то туризм зазвичай відчуває спад [138].

Оскільки економічне зростання – це зростання показника реального ВВП одного періоду порівняно з іншим, варто розглянути його динаміку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники ВВП і частки туристичного сектору України за 2017–2021 рр.*

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення +/–, 2021 до 2019 р.
Номінальний ВВП, млрд грн	2982,9	3558,7	3974,6	4194,1	5459,6	1485
Темп росту номінального ВВП, у %	125,2	119,3	111,7	105,5	130,2	18,5
Реальний ВВП, у % до попереднього року	102,5	103,4	103,2	103	101,8	–1,4
Частка туристичного сектору у ВВП, %	1,5	1,4	1,4	1,4	0,6	–0,8

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2017–2021 рр.

Джерело: складено автором за даними [139].

За даними табл. 2.6 можна зробити висновок, що за останні роки темпи росту номінального ВВП значно випереджають темпи зростання реального ВВП. Поясненням цього явища є постійне зростання інфляції в Україні. При цьому номінальний і реальний ВВП України мають однакову тенденцію. Проте варто зауважити, що зазначені показники майже ніколи не збігаються, оскільки на їх рівність може впливати лише нульова інфляція. Якщо у 2017 році показник номінального ВВП становив 2982,9 млрд грн то у 2021 році він зріс до 5459,6 млрд грн, що на 2476,7 млрд грн більше. За досліджуваний період показники темпів росту номінального ВВП поступово збільшувалися із 125,2 % у 2017 році до 130,2 % у 2021 році.

Частка туристичного сектору у ВВП України значно скоротилася у 2021 році до 0,6 %, хоча попередні роки мала стабільний показник 1,4 %. Частка туристичної галузі у складі ВВП України відображає тенденцію змін цих показників (рис. 2.9). Тобто із зменшенням динаміки реального ВВП зменшується питома вага частки туристичного сектора, а зростання темпів реального ВВП супроводжується підвищенням питомої ваги туристичного сектору у складі ВВП.

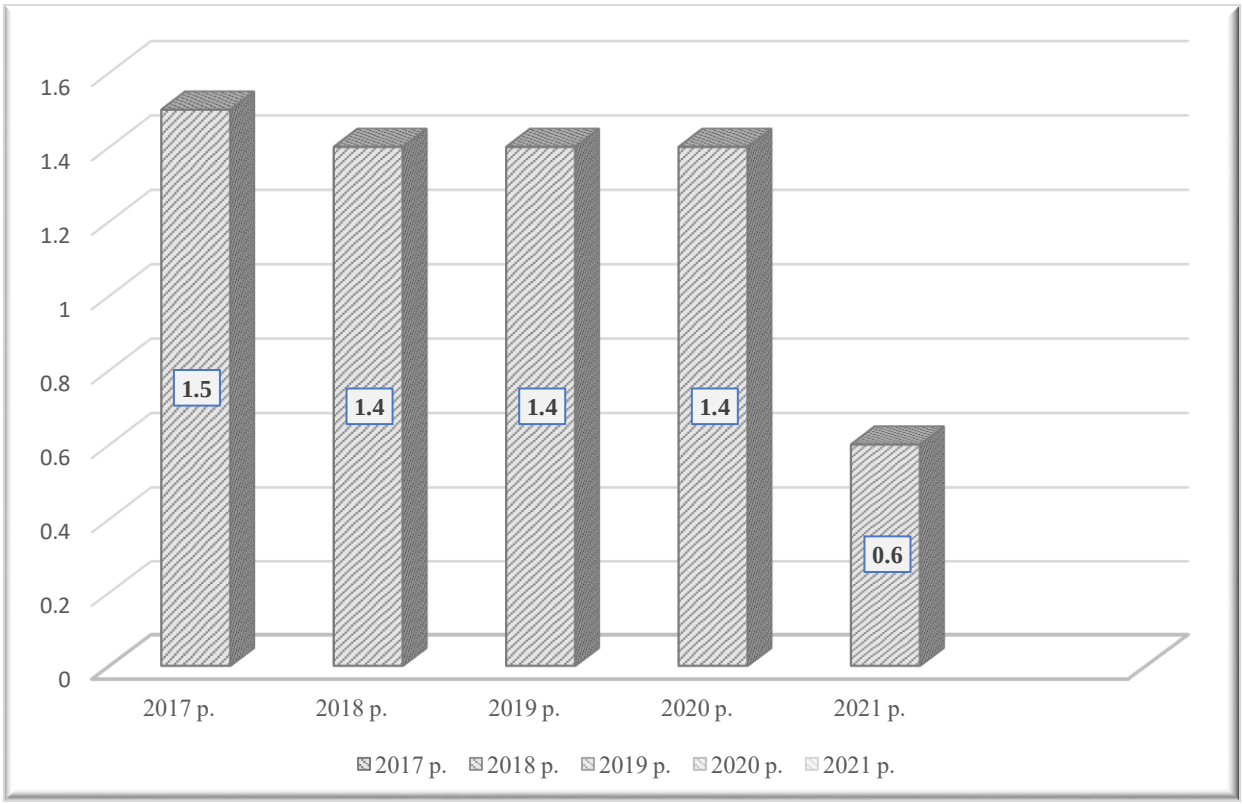


Рис. 2.9. Динаміка частки прямих надходжень від туризму у ВВП України, %*

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2017–2021 рр.

Джерело: складено автором за даними [139].

Частка туризму у ВВП України за 2021 р. скоротилася майже удвічі, порівняно з 2019 роком, з 1,4 до 0,6%, а це означає, що частка внеску від туристичної діяльності у формування ВВП є дуже низькою, незважаючи на великий туристичний потенціал та можливості розвитку туристичної галузі. За останні роки частка туристичного сектору у ВВП не перевищувала 1,5%, що дуже відрізняється від світових показників, де цей показник в середньому перебуває у межах 10%.

За прогнозом експертів, наданим у звіті World travel and tourism council, в Україні на найближчі 10 років не очікується стрімке зростання іноземного туризму. За цей період кількість іноземних туристів, які відвідають Україну, становитиме 21,4 млн осіб, а прямі доходи від туристичного сектора зростуть до 56,0 млрд грн або 1,7% ВВП [140].

Індустрія туризму відіграє значну роль у формуванні бюджету

країни та її інвестиційної привабливості. Стабільний розвиток міжнародного туризму позитивно впливає на розвиток сфери послуг, забезпечує збільшення іноземної валюти в країні яка приймає. Забезпечення комплексного розвитку туризму призводить до зростання туристичних потоків, збільшення обсягу реалізованої продукції і послуг, створення та реалізації необхідних умов для підвищення прибутковості національного туристичного бізнесу. Ефективне управління національним сектором туризму сприятиме розвитку економічної та соціальної діяльності із залученням регіональних представництв та місцевого бізнесу, формуванню позитивного іміджу України на міжнародному ринку туристичних послуг [141].

До 2020 року міжнародний туризм характеризувався стабільністю та інтенсивністю розвитку. До факторів, що викликали бурхливий розвиток міжнародної туристичної діяльності, можна віднести такі:

– зростання суспільного багатства і доходів населення;

– скорочення робочого часу і збільшення вільного часу;

– розширення використання різних видів транспортних засобів для туристичних поїздок (авіаційного, автомобільного та ін.);

– розвиток засобів комунікації та інформаційних технологій;

– істотні зрушення в структурі духовних цінностей та ін. [142].

Криза, спричинена поширенням коронавірусної інфекції COVID-19, стала одним із найбільших випробувань для туристичного бізнесу.

Систематизація наукових досліджень дозволяє сформулювати основні тенденції розвитку міжнародних туристичних послуг, які розкривають загрози або сприяють розвитку міжнародного туризму [143].

Перший підхід, орієнтований на руйнівну дію обмежувальних заходів через COVID-19 на міжнародний туризм, пов’язаний зі скороченням обсягів діяльності суб’єктів господарювання, неспроможних протистояти даним викликам. У межах зазначеного підходу важливим є дослідження Н. Угур, А. Акбайіка [144], які виділяють основні умови розвитку сучасного міжнародного ринку туристичних послуг з огляду на загрози, викликані пандемією та

економічною кризою, яка стала її наслідком, а саме:

1) вплив медичних ризиків від пандемії на скорочення темпів розвитку названого ринку в більшості країнах світу та на глобальному рівні загалом. Дослідники зазначають, що скорочення масштабів туристичних потоків у розрізі орієнтиру на медичні ризики пов'язане із:

– розвитком дискурсу, що в країнах, які розвиваються і пропонують туристичні послуги, низький рівень дотримання протиепідеміологічних заходів, недостатній рівень вакцинування, що знижує їхню туристичну привабливість;

– скороченням мобільності туристів на рівні країн і регіонів. Позиціонування орієнтиру спрямоване на те, що у разі зниження пересувань різними територіями ризики поширення вірусної інфекції буде знижено;

– виникненням колективного психологічного фактору щодо можливого захворювання під час подорожі, який обумовлює зниження попиту на туристичні послуги в більшості країн світу.

2) зниження реалізації послуг (продукції) у супутніх сферах, пов'язаних із високим рівнем контактування між людьми і обумовлених медичними ризиками.

Також заслуговують на увагу матеріали роботи С. Адая, М. Адая [145], Г. Періс, С. Драміканін, М. Конік [146], у яких окреслені негативні наслідки впливу COVID-19 на міжнародний туризм через порушення логістичних зв'язків. Основна увага зосереджена на зниженні туристичної активності, що пов'язана із порушенням та погіршенням логістичної організації в туризмі. Деякі підприємства змушені були припинити свою діяльність через неспроможність подолання економічних викликів, проблеми з кадровим забезпеченням (карантинні обмеження, високий ступінь захворюваності, брак кадрів). У зв'язку з погіршенням логістичного менеджменту у 2020 р., 2021 р. спостерігалося порушення строків, обсягів постачання в різних країнах та секторах туристичної галузі.

Важливим є інший підхід, який розкриває певні можливості для розвитку туристичного бізнесу від дії пандемії. У праці С. Хуанга, Ю. Шао, У. Зенга, Х. Ліу, З. Лі зазначено, що, незважаючи на низку негативних тенденцій у зазначеній сфері (скорочення обсягів діяльності, зниження рівня зайнятості), формується певна позитивна тенденція щодо відновлення внутрішнього туризму, здатна підтримувати розвиток ринку

туристичних послуг та впливати на його зростання завдяки відповідності новим вимогам [147].

Розвиток внутрішнього туризму, який забезпечував збереження робочих місць на підприємствах сфери обслуговування, дозволив скоротити наслідки пандемії у туристичній галузі. Зміни у стратегічному плануванні, управлінні вплинули на успішний антикризовий менеджмент у багатьох країнах світу впродовж перших місяців введення жорстких обмежувальних заходів у 2020 і 2021 роках. Переорієнтування на внутрішній туризм почало набувати значного поширення в Китаї, США, країнах Європи.

За переконанням дослідників [148], повне або часткове обмеження призвело до переорієнтування або зміни пріоритетів туристів. Безпека стала основним фактором вибору місця подорожування, і найчастіше такий вибір був пов'язаний із малолюдними та безпечними об'єктами. Бепечні подорожі зумовили пошук альтернативних варіантів, які б могли б врахувати потреби та бажання туристів задовольнити свої потреби. Важливим критерієм відновлення туристичної сфери мало стати досягнення оптимального балансу між питаннями безпеки, охорони здоров'я та економічними інтересами. Таким чином, внутрішній та регіональний туризм стали більш затребуваною альтернативою. Формування умов подорожі, як своєрідне відображення та наслідок поступового відновлення галузі, відбувалося нерівномірними темпами, зазнаючи або стрімкого зростання, або тривалого уповільнення.

Г. Шарма, А. Томас, Дж. Пауль у своїх дослідженнях основні умови розвитку міжнародного туризму пов'язують перш за все із забезпеченням балансу між економічними вигодами від туристичної діяльності та негативними економічними і соціальними наслідками від подорожей. Такими наслідками можуть бути забруднення навколишнього середовища, створення нових дестинацій міжнародного значення, надмірне споживання водних ресурсів, негативний вплив на місцеву флору і фауну. Такий підхід більше зорієнтований на розвиток внутрішнього туризму [149].

Основними суб'єктами ринку туристичних послуг, що обслуговують туристів, є туристичні підприємства, до яких належать туроператори і турагенти, діяльність яких напряму залежить від кількості міжнародних та внутрішніх туристів. Кількість туристичних підприємств представлена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка кількості туристичних підприємств в Україні за 2017–2021 рр., од.*

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення (+/–) 2021 до 2020 р.
Кількість туристичних підприємств (юр. осіб)	1670	1772	1797	1561	1179	–382
Турагенти, фізичні особи-підприємці	2322	2460	2644	2306	1995	–311
Всього, од.	**3992**	**4232**	**4441**	**3867**	**3174**	**–693**

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2017–2021 рр.

Джерело: складено автором за даними [139].

Аналізуючи табл. 2.7, можна зробити висновок, що найбільш різке зменшення кількості підприємств туроператорської та турагентської діяльності відбулося у 2020 році. У порівнянні з 2019 роком їх кількість скоротилася на 574 од, або на 13,1%, а у 2021 році ці показники скоротилися ще на 693 од. У 2021 році кількість підприємств стала найменшою за останні 5 років і склала 3174 од., що на 18% менше від попереднього періоду. Загалом з 2020 року кількість суб'єктів підприємницької діяльності скоротилася на 1267 од, або на 28,5%. Такі зміни відбулися за рахунок зменшення попиту на туристичні послуги, спричинені обмежувальними заходами, пов'язаними із поширенням коронавірусної інфекції COVID-19. За даними Державного агентства розвитку туризму, у 2021 році кількість туристичних підприємств – юридичних осіб становила на 24,5%, а фізичних осіб-підприємців – на 13,5% менше від попереднього року.

Значна кількість підприємств туроператорської а турагентської діяльності змушені були переорієнтовувати свій бізнес з міжнародного на внутрішній туризм. Але великій кількості суб'єктів господарювання не вдалося втриматися на ринку послуг або відновити свою діяльність у післякризовий період.

Динаміка зміни загальної кількості туроператорів і турагентів представлена на рис. 2.10.

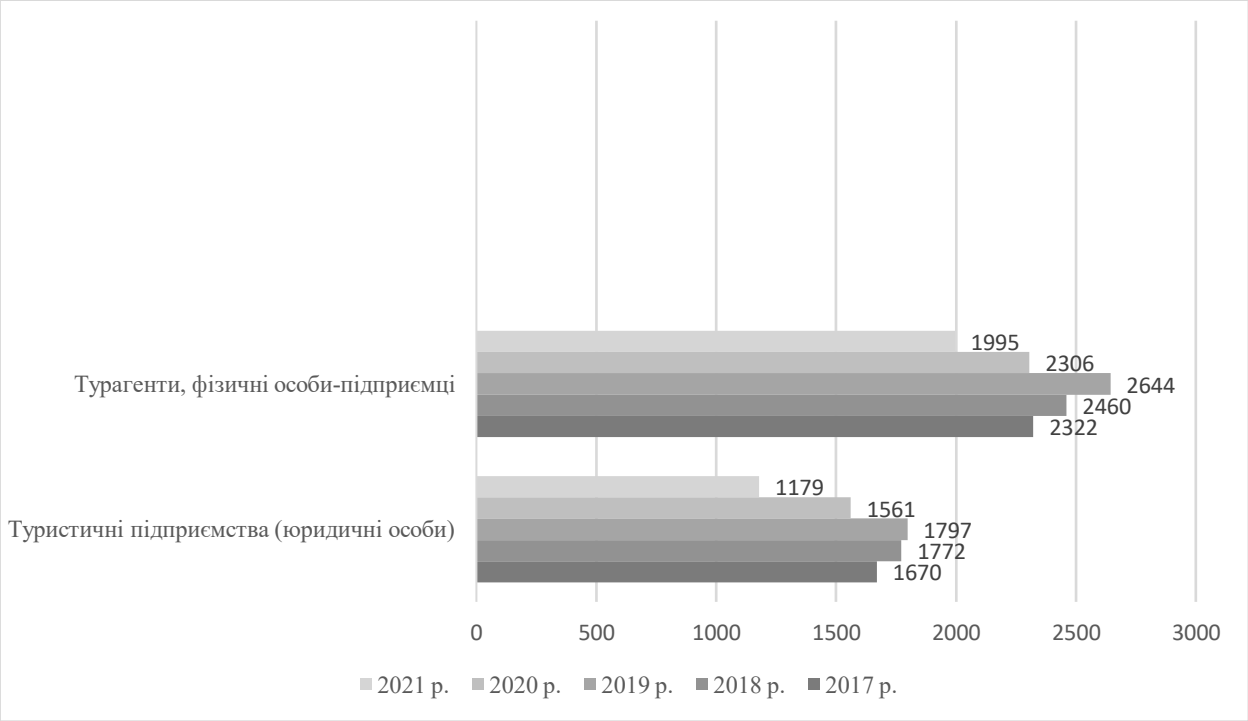


Рис. 2.10. Динаміка зміни кількості туроператорів і турагентів за 2017–2021 рр., од.

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2017–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [139].

Як свідчить статистика, за аналізований період найбільша кількість туристичних підприємств працювала у 2019 році, їх кількість становила 644 туристичні агенції, що на 12% більше ніж у 2017 році, та на 13% більше у порівнянні з 2020 роком і майже на 25% більше у порівнянні з 2021 роком.

У діяльності туристичних підприємств (юридичних осіб) за останні роки також спостерігається тенденція до зменшення. Порівняно із 2019 роком, коли їх кількість нараховувала 1797 од., у попередньому 2017 році зареєстровано було на 7% менше, а у порівнянні із 2021 роком кількість скоротилася на 34,4%.

Зменшення кількості туристів, починаючи із 2019 року, спричинена обмеженням перетину кордону та скороченням в'їзду і виїзду громадян, призвело до зниження попиту на послуги туристичних підприємств та скорочення їхньої діяльності. Кризовим виявився 2021 рік для всіх учасників туристичного бізнесу, в результаті чого кількість суб'єктів господарювання

скоротилася на 1267 од., або на 28,5% у порівнянні з 2019 роком.

Аналіз кількості суб'єктів господарювання по регіонах України (рис. 2.11) за останні роки дає можливість визначити найбільш перспективні території для розвитку міжнародного туризму та впровадження ефективного менеджменту.

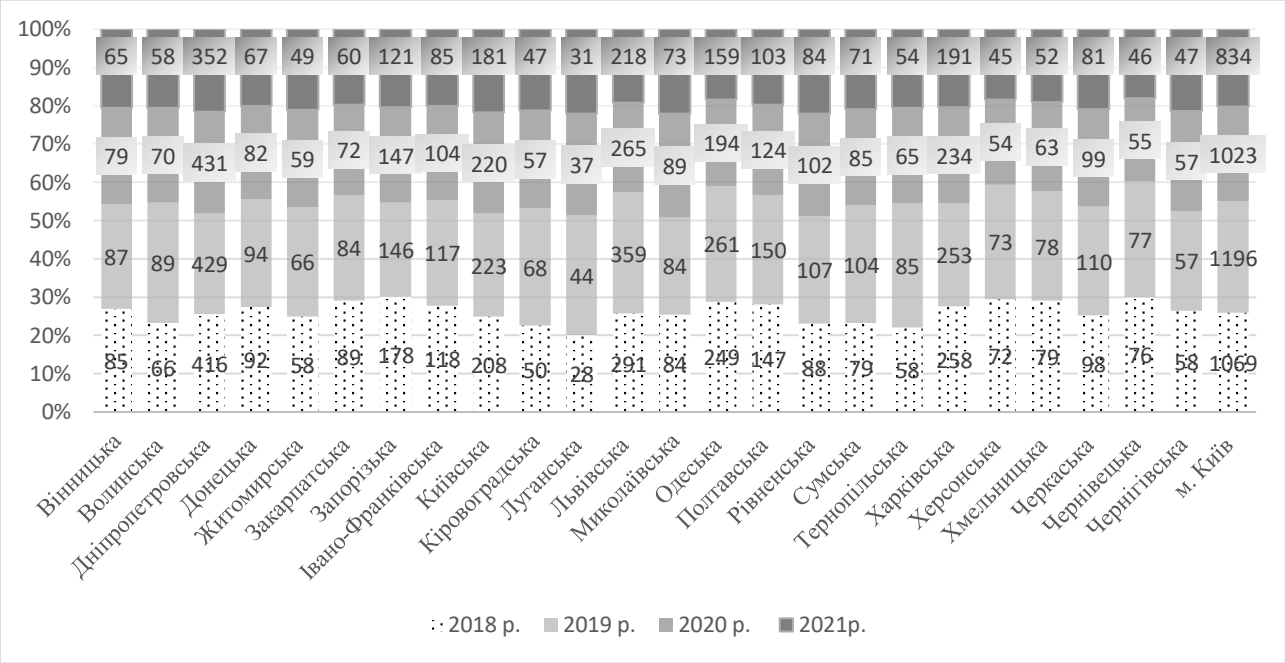


Рис. 2.11. Динаміка зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні в розрізі регіонів, од.*

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2018–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [139].

Аналіз рис. 2.11 показав, що найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності сконцентрована в м. Київ – 26% від загальної кількості; близько 11% підприємств функціонує у Дніпропетровській області; у Львівській та Харківській областях зосереджена діяльність близько 13%. Найменша кількість суб'єктів господарювання знаходиться у Херсонській, Хмельницькій, Чернігівській, Житомирській та Кіровоградській областях – близько 1,5% від загальної кількості.

Розвиток міжнародного туризму в Україні за останні роки характеризувався зниженням міжнародних туристичних потоків, що було спричинене введенням карантинних заходів та значним

відставанням у темпах упровадження відповідних підтримувальних заходів, що призвело до серйозної загрози діяльності туристичної галузі та відновлення впродовж 2021 року [150]. Для характеристики туристичних потоків в Україні досліджено кількість туристів, обслугованих вітчизняними туроператорами та турагентами, за видами туризму протягом періоду 2017–2021 років. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму, осіб*

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	у тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2017	2806426	39605	2289854	476967
2018	4557447	75945	4024703	456799
2019	6132097	86840	5524866	520391
2020	2360278	11964	2125702	222612
2021	3066566	13759	2763412	289395

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2017–2021 рр.

Джерело: складено автором за даними [139].

У період з 2017 року кількість обслугованих туристів в Україні стабільно зростала до 2020 року, коли цей показник став пропорційно оберненим, тобто кількість туристів скоротилася на 61,5% у порівнянні з попереднім роком. Тенденції скорочення спостеріалися як на в'їздних, так і на виїздних потоках. Чисельність в'їзних (іноземних) туристів у 2020 році скоротилася на 86,2% порівняно з 2019 роком. Кількість виїзних туристів, що скористалися послугами вітчизняних туроператорів та турагентів скоротилася, у 2020 році на 61,5% відносно попереднього року.

Щодо кількості внутрішніх туристів, що подорожували Україною та відпочивали в ній, то у 2020 році їх кількість зменшилася на 57,2% відносно 2019 року. Зростання кількості обслуговуваних туристів у 2021 році відбулося в основному за рахунок виїзних та внутрішніх туристів (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Динаміка зміни в'їзних та виїзних туристичних потоків в Україну за 2017–2021 рр, млн осіб.*

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2017–2021 рр.

Джерело: складено автором за даними [151].

З 2017 по 2018 р. в'їзні туристичні потоки були на рівні 14,2–14,4 млн осіб, у 2019 році їх кількість скоротилася на 0,8 млн осіб (5,6%), у 2020 році лише 3,4 млн іноземців відвідали Україну, а це майже на 75% менше від попереднього року. У 2021 році відбулося незначне відновлення в'їзних туристичних потоків на 0,9 млн осіб (21%).

Проте статистика свідчить, що виїзд українців за кордон майже вдвічі перевищував в'їзні туристичні потоки до 2019 року, з 2017 по 2019 рік кількість зростала майже на 1 млн осіб і становила близько 28,5 млн осіб. У 2020 році лише 4 млн українців перетинали кордон України, що на 86% менше в порівнянні з попереднім роком. 2021 рік став справжнім бумом, коли за кордон виїхали майже 14,7 млн осіб, або на 73% більше, ніж у 2019 році. У 2021 році стався справжній розрив між туристичними потоками в'їзного і виїзного туризму, що склав відповідно 4,3 млн осіб і 14,7 млн осіб на користь виїзного.

Зниження кількісних показників виїзного і в'їзного туризму

головним чином відбулося внаслідок упровадження обмежувальних карантинних заходів для запобігання поширенню захворюваності на COVID-19 у країні та світі. Крім того, зниження кількості осіб, що подорожували за кордон, значною мірою обумовлене реакцією населення на рекомендації утриматися від таких поїздок, що активно поширювалися засобами масової інформації, та страхом імовірного зараження коронавірусом. Проте потреба у реалізації туристичної активності населення та необхідність організації власного відпочинку й поліпшення психоемоційного стану сприяли зростанню попиту на внутрішній туризм, який є менш залежним від глобальної коронавірусної кризи та карантинних заходів, що відобразилось на показниках його розвитку [152]. Причинами зростання туристичних потоків у 2021 році стали пом'якшення умов перетину кордону, вакцинація та зняття обмежень країнами на відвідування іноземними громадянами (рис. 2.13, рис. 2.14).

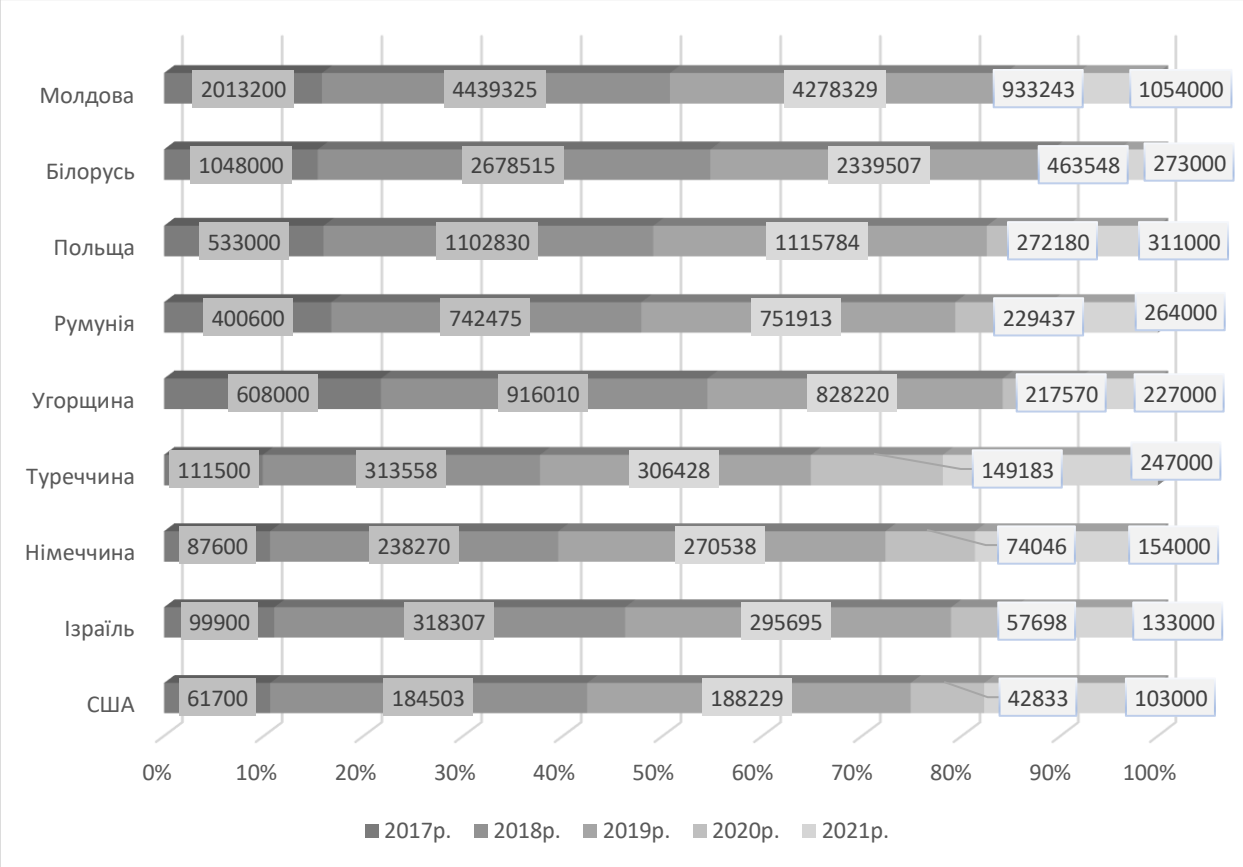


Рис. 2.13. Динаміка кількості іноземців, які найчастіше відвідували Україну, за країною походження, осіб*

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2017–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [153].

На сьогодні в Україні склалася досить непроста ситуація з точки зору розвитку міжнародного туризму та його місця на міжнародній арені. Складна політична ситуація, воєнні дії, анексія АР Крим та економічна нестабільність – усе це негативно впливає на стан туристичної індустрії в Україні. Досліджуючи та аналізуючи в'їзд іноземних громадян на територію України, Державне агентство розвитку туризму України оприлюднило рейтинг країн, громадяни яких найчастіше відвідували нашу країну до 2021 року (рис. 2.13).

Попри обмеження COVID-19, громадяни різних країн активно відвідували Україну протягом 2021 року. Кількість іноземців, які перетнули кордон нашої держави у 2021 році, у порівнянні з 2020 роком, зросла на 26,3% та становила майже 4,271 млн осіб. Як свідчить статистика у 2021 році найбільша кількість подорожніх приїхала з Молдови – 1054 тис, із Польщі – 311 тис., Білорусі – 273 тис., з Румунії – 264 тис., Туреччини – 247 тис., Угорщини – 227 тис., Німеччини – 154 тис., Ізраїлю – 133 тис., США – 103 тис.

Активно проявляли інтерес до відвідин України: із Саудівської Аравії – 56 тис., Італії – 56 тис., Великої Британії – 56 тис., Грузії – 49 тис., Азербайджану – 48 тис., Індії – 48 тис., Франції – 39 тис., Чехії – 38 тис., Словаччини – 31 тис., Вірменії – 25 тис., Нідерландів – 24 тис. громадян.

Аналіз даних показав, що за останні п'ять років країни звідки подорожують до України з метою туризму, залишаються незмінними, що вказує на стабільність розвитку міжнародного туризму та відсутність певних заходів для впровадження нововведень щодо виходу на інші туристичні ринки. Питома вага першої десятки країн – досить значна: вона коливається в межах 80,5–88,9% [154].

За даними досліджень, можна зробити висновок, що Україна є експортером туристів у структурі міжнародних туристичних потоків. Виїзні туристичні потоки значно перевищують в'їзні. Основними видами туристичних подорожей є рекреаційні, оздоровчі або пізнавальні тури. Привабливою залишається цінова політика, якість обслуговування і рівень сервісу країни відвідування. Найбільш привабливі для українців країни представлені на рис. 2.14.

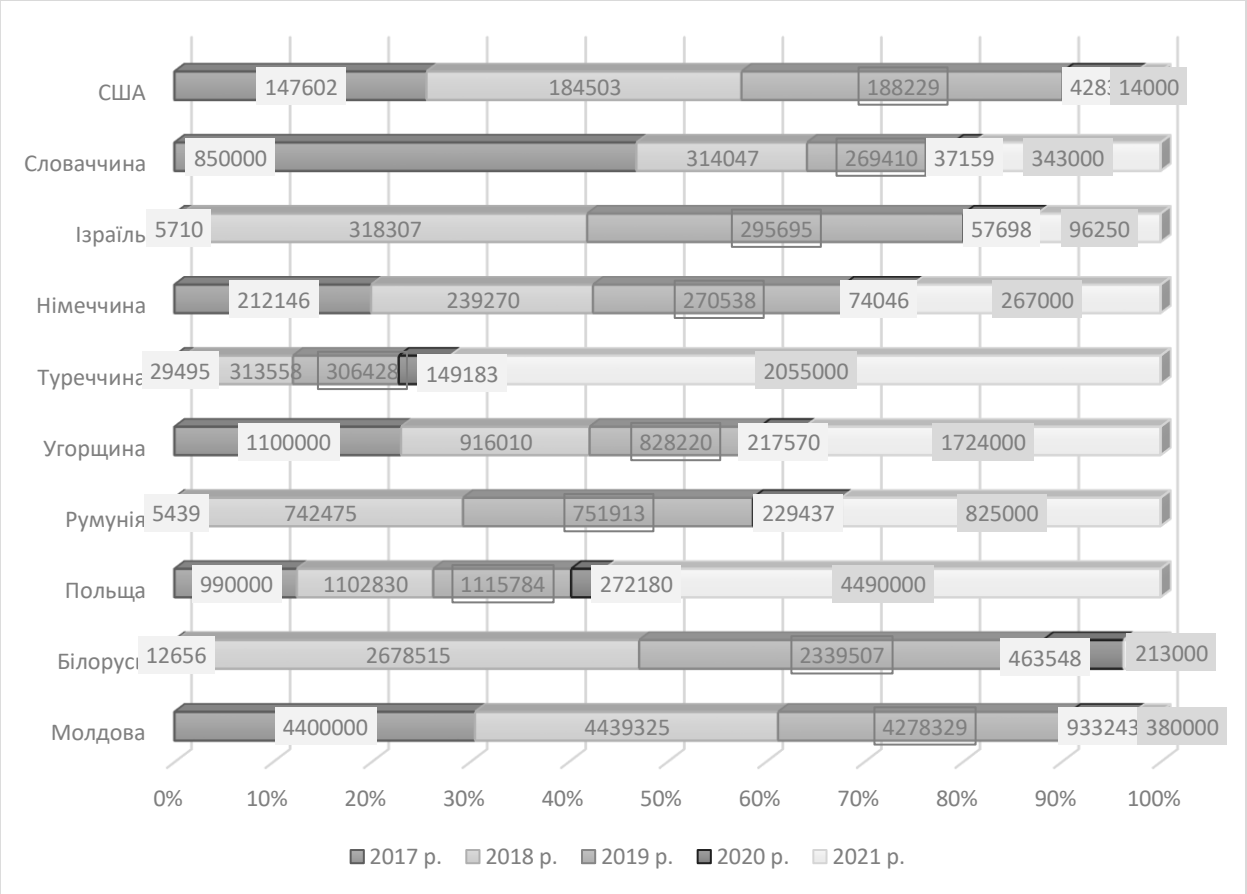


Рис. 2.14. Країни, до яких найчастіше подорожують громадяни України, осіб*

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2017–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [155].

Статистичні дані з рис. 2.14 вказують, що найбільшим попитом для здійснення подорожі українськими громадянами користуються прикордонні країни, де зафіксовані найвищі показники відвідування. У 2018–2019 рр. Молдову відвідали понад 4 млн українців, Білорусь і Польщу понад 1 млн, Румунію та Угорщину – понад 500 тис.

Майже на 75% скоротилися туристичні потоки у 2020 році і становили в середньому 100–900 тис. осіб у різних країнах за рік.

Попри обмеження Covid-19, громадяни України активно відновили туристичні подорожі у 2021 році. Найбільш популярними туристичними напрямками були: Польща – 4,49 млн, Туреччина – 2,05 млн, Угорщина – 1,72 млн, Єгипет – 1,46 млн осіб. Серед найактивніших євронапрямків, які обирали українці стали:

Румунія – 825 тис., Словаччина – 343 тис., Німеччина – 267 тис., Греція – 199 тис., Італія – 194 тис. осіб.

Загалом до Європейського Союзу з України протягом 2021 року здійснили подорожі понад 8 млн. українських громадян, що становило 60% від усіх подорожніх.

Крім європейських країн, українці обирали й інші держави, зокрема: Молдову – 380 тис. осіб, Білорусь – 213 тис. осіб, ОАЕ – 199 тис. осіб, рузію – 159 тис. осіб, Чорногорію – 124 тис. осіб.

Однією із ключових ознак здійснення міжнародного туризму є мета подороджі, яка може бути ключовою для вибору країни чи регіону. Україна може бути привабливою за кількома ознаками [156]. Зокрема, у 2021 році майже 30% усіх відвідувачів прибули в Україну з метою дозвілля та відпочинку, близько 30% туристів відвідали Україну з діловою метою, 22,5% мали на меті відвідування рідних та близьких, 12% відвідувачів прибули з метою лікування та оздоровлення [157].

З метою отримання статистичних даних щодо вподобань українських та іноземних туристів та оцінки привабливості туристичного потенціалу вперше за період незалежності України компанією «Human Research» були проведені дослідження в'їзного та виїзного туризму.

Основою дослідження **в'їзного туризму** стали рекомендації з міжнародної статистики туризму ООН та Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО). Опитування проводилося серед 4 тисяч респондентів з 87 країн світу з метою визначення основної мети відвідування України. Цікавилися також скільки коштів у середньому витрачають за час перебування в нашій країні. Більшість респондентів цілеспрямовано подорожували до великих міст з аеропортами – Києва, Львова Одеси та Харкова, і лише 9% туристів під час візиту до України перебували в межах одного населеного пункту.

Рівень задоволеності іноземців від перебування в Україні становить 78%, що дає можливість зробити висновок про привабливість та безпечність подорожування. Найбільш привабливими для іноземних гостей стали українська природа (85%), національна кухня (82%), архітектура (79%), історичні та культурні пам'ятки (75%).

Інше дослідження, яке стосувалося уподобань **внутрішніх туристів**, проводилося за методикою Українського центру

соціальних реформ для формування даних, куди саме і з якою метою подорожують українці всередині країни, і поза її межами та скільки витрачають в середньому на свої мандрівки.

За результатами дослідження, найчастіше подорожі здійснюють міські жителі, переважно мешканці великих міст. Більша активність до подорожей притаманна жителям східних і західних областей України, дещо менша у південних і центральних областях. Переважна більшість українців (68%) подорожує з метою дозвілля та відпочинку, 48% громадян віддає перевагу пляжному відпочинку, 36% – екскурсійному туризму, 17% подорожують у гірські місцевості, а для 14% метою мандрівок є лікувально-оздоровчий туризм.

Щодо **виїзного туризму**, то, за даними проведеного дослідження, 18% українців віком 25–34 роки подорожували до іншої країни хоча б один раз. 77% подорожей були здійснені з метою відпочинку. Найбільш популярними стали мандрівки до країн Європи – 42%, Туреччини – 28% та Єгипту – 21% [158].

Різке падіння економічної активності призвело до катастрофічного скорочення робочого часу та безробіття у туристичному секторі. Близько 80% підприємств туристичної галузі змушені були декларувати збитки і близько 9% з них тимчасово або повністю припинили свою діяльність [159].

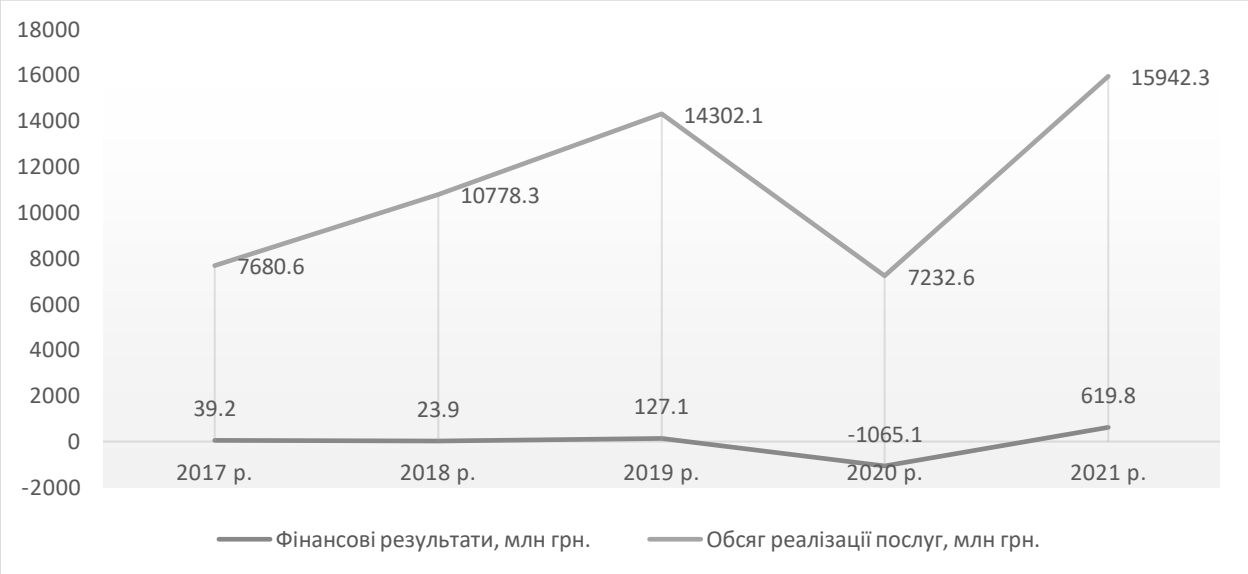


Рис. 2.15. Фінансові результати і обсяги реалізації послуг туристичних підприємств України, 2017–2021рр.

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2017–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [160].

Фінансові результати і обсяги реалізації послуг туристичними підприємствами представлені на рис. 2.15.

Статистичні дані рис. 2.15 свідчать про зміни у результатах діяльності туристичних підприємств і пряму залежність обсягів реалізації послуг та фінансових результатів компаній. Так, із 2017 по 2019 рік обсяг реалізації послуг зріс на 6621,5 млн грн, що призвело до покращення фінансових результатів роботи підприємств на 87,9 млн грн, або на 31%. У 2019 році відбулося різке скорочення показників, відповідно майже вдвічі зменшилися обсяги реалізації послуг, а збитки від фінансової діяльності сягнули 1065,1 млн грн. Проте уже у 2021 році спостерігалася тенденція до покращення результатів роботи підприємств. На відміну від скорочення кількості суб'єктів господарювання, обсяги реалізованих послуг зросли на 120%, що на 5690 млн грн більше від кризового 2020 року, а це, у свою чергу, покращило фінансові результати роботи туристичних підприємств, які досягнули позначки у 619,8 млн грн отриманого прибутку у порівнянні з попереднім роком.

Важливим економічним показником, який характеризує ефективність діяльності туристичної галузі в Україні, є туристичний збір, який сплачують туристи у готелях та аналогічних засобах розміщення.

Платниками збору є громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які прибувають на територію адміністративно-територіальної одиниці, на якій діє рішення сільської, селищної, міської ради або ради об'єднаної територіальної громади, створена відповідно до закону та перспективного плану формування територій громад, про встановлення туристичного збору та тимчасово розміщуються у місцях проживання (розміщення), визначених підпунктом 268.5.1 пункту 268.5 статті 258 Податкового кодексу України. ставка збору встановлюється за рішенням місцевих рад за кожну добу тимчасового розміщення в розмірі до 0,5% для внутрішнього туризму і до 5% для в'їзного. Станом на 2023 рік суми складали до 30 грн для внутрішнього туризму і до 300 грн для в'їзного туризму [64].

Статистичні дані щодо сплати туристичного збору представлені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Показники надходжень від туристичного збору в Україні за 2017–2021 рр.

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення	
						2021/2019	2021/2020
Кількість платників	6892	7298	8535	7986	7744	–791	–242
Сплачено, млн грн	70,2	90,6	196,2	130,6	243,9	47,7	113,3
в т.ч. фізичними особами, млн грн	23,24	31,42	66,46	50,74	89,73	23,27	38,99
юридичними особами, млн грн	46,96	59,18	129,74	79,86	154,17	24,43	74,31

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2017–2021 рр.

Джерело: складено автором за даними [161].

За даними табл. 2.9 можна сказати, що з 2017 року надходження від туристичного збору до місцевих бюджетів мали тенденцію до зростання до 2019 року. Попри скорочення кількості платників податків із 8535 у 2019 році до 7744 у 2021 році на 791 одиниць (10,2%) сума сплаченого туристичного збору зросла. Так, у кризовому 2020 році споживачі туристичних послуг сплатили 130,6 млн грн туристичного збору, що на 65,6 млн грн менше, ніж у 2019 році. З них фізичними особами було сплачено 50,74 млн грн, а юридичними особами – 79,86 млн грн. 2021 рік виявився найпродуктивнішим, оскільки зі збільшенням кількості туристів сума туристичного збору склала 243,9 млн грн, що на 113,3 млн грн більше, ніж у 2020 році, з них на 38,99 млн грн більше було сплачено фізичними особами і на 74,31 млн грн – юридичними особами.

Негативна тенденція, пов’язана із зменшенням туристичних потоків, скороченням діяльності суб’єктів господарювання призвела до значного падіння обсягів реалізації туристичних послуг, у зв’язку із відсутністю попиту на них, і фінансових втрат усіх учасників ринку туристичних послуг. Сукупність негативних чинників на світову економіку призводить до порушення функціонування всіх її ланцюгів, особливо у сфері надання послуг.

Показник туристичного збору залежить від розвитку туризму в регіонах та концентрації туристичних потоків у них (табл. 2.10). Аналіз надходжень від туристичного збору по регіонах, на нашу

думку, може бути одним із критеріїв, що характеризує туристичну привабливість регіону.

Таблиця 2.10

Показники надходжень від туристичного збору по регіонах України, млн грн

Область	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення, +/– 2021 до 2020
Вінницька	0,4	0,5	2,6	1,4	2,9	1,5
Волинська	0,5	0,6	1,4	1,0	1,9	0,9
Дніпропетровська	2,1	2,5	8,1	5,6	10,7	5,1
Донецька	0,9	1,2	3,6	2,7	4,1	1,4
Житомирська	0,4	0,5	2,4	1,4	2,2	0,8
Закарпатська	2,9	3,8	8,6	6,4	11,7	5,3
Запорізька	2,8	3,7	8,2	6,2	8,8	2,6
Івано-Франківська	3,0	3,7	6,1	5,6	10,4	4,8
Київська	1,7	2,3	9,4	9,8	15,3	5,5
Кіровоградська	0,2	0,3	0,7	0,7	0,8	0,1
Луганська	0,1	0,1	1,1	1,5	2,1	0,6
Львівська	10,8	13,4	21,6	11,8	23,1	11,3
Миколаївська	1,6	1,8	4,3	4,6	7,9	3,3
Одеська	9,4	11,6	21,4	15,2	26,8	13,6
Полтавська	1,1	1,3	3,0	2,6	4,3	1,7
Рівненська	0,3	0,4	1,4	1,0	1,7	0,7
Сумська	0,3	0,3	1,2	1,0	1,4	0,4
Тернопільська	0,3	0,4	1,1	0,6	1,0	0,4
Харківська	2,5	3,0	8,5	6,6	9,8	3,2
Херсонська	2,7	3,7	8,4	4,5	6,6	2,1
Хмельницька	0,5	0,7	2,1	1,6	3,1	1,5
Черкаська	0,5	0,7	4,7	2,0	7,5	5,5
Чернівецька	0,4	0,5	1,1	0,7	1,1	0,4
Чернігівська	0,4	0,6	1,6	1,5	2,3	0,8
м. Київ	10,2	33,0	63,6	34,7	76,4	41,7

* Без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частин Донецької і Луганської областей у 2017–2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [162].

Аналіз даних за обсягом надходжень туристичного збору до зведених бюджетів регіонів України та м. Київ свідчить про суттєву диференціацію цього розподілу у регіональному вимірі та вказує на найбільш та найменш привабливі регіони України з туристичної точки зору.

Регіональні показники надходжень від туристичного збору показують, що у 2021 році надходження були найвищими. Так, у

м. Київ до бюджету надійшло 76,4 млн грн туристичного збору, що на 41,7 млн грн (45,4%) більше, ніж у 2020 році. В Одеській обл. надходження становили 26,8 млн грн, що на 13,6 млн грн (56,7%) більше 2020 року. У Львівській обл. туристичний збір становив 23,1 млн грн, що на 11,3 млн грн (51,1%) більше, ніж у 2020 році. Понад 10 млн грн туристичного збору отримали бюджети Дніпропетровської, Закарпатської, Івано-Франківської, Київської областей. Туристичний збір в межах 2 млн грн отримали в Кіровоградській, Луганській, Рівненській, Сумській, Тернопільській та Чернівецькій областях. Це дає змогу зробити висновок, що названі області мають значно нижчий попит у споживачів туристичних послуг, хоч володіють значним туристичним ресурсом.

У період початку пандемії поширення коронавірусної інфекції український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це ще більше ускладнило ситуацію малого та середнього бізнесу, який працював у сфері гостинності, туризму та відпочинку [163].

У 2020 р. у бюджеті країни на розвиток туризму було закладено 240 мільйонів гривень. Ці кошти передбачалися, зокрема, на реалізацію заходів із просування туристичного потенціалу України за кордоном і всередині країни та пілотні проєкти щодо розвитку туристичної інфраструктури та спроможності окремих регіонів. Основою перспективного розвитку міжнародного туризму в Україні є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, розширення внутрішнього туризму та збільшення обсягів в'їзного, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортно-рекреаційних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення, збереження і відновлення природних територій та історико-культурної спадщини [164].

Через карантин бюджет був переглянутий і фінансування припинилося. Туризм в Україні історично складав незначний відсоток в економіці і тому не отримав жодних конкретних і відчутних заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19.

За аналізований період спостерігалася негативна динаміка

загального внеску туризму в зайнятість населення. Кількість робочих місць у галузі скоротилася на 11,9%: з 1,15 млн осіб у 2019 р. до майже 1,02 млн осіб у 2020 р., а частка загального внеску туризму в зайнятість зменшилася з 6,9% до 6,3% відповідно. Загалом втрати туристичної галузі в Україні оцінювалися у понад 1,5 млрд дол. [165].

Лише у червні 2020 року Верховна Рада ухвалила закон про державну підтримку сфери культури, креативних індустрій і туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19 [104].

Отже, Україна займає незначні конкурентні позиції на міжнародному ринку туристичних послуг. Зміна кількості подорожніх безпосередньо впливає на фінансові результати і обсяги реалізації послуг туристичними підприємствами. У кризовий період туристична галузь, на жаль, не отримала належної державної підтримки, але все ж змогла відновити свою діяльність у 2021 році, прийнявши 14,5 млн іноземних туристів. Це дозволяє зробити висновок, що туристична галузь спроможна до швидкого та ефективного відновлення в післякризові періоди та є перспективною для економіки країни.

2.3. Оцінка впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток України

Міжнародний туризм на сучасному етапі розвитку є важливим видом діяльності, який сприяє одночасно процесам глобалізації та розвитку країн і регіонів. Цим визначається його унікальність як економічного інструменту, здатного формувати виробничі системи міжнародного характеру, зберігаючи свою локальну значущість [166].

Вплив туристичного сектору на соціально-економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності, зростанні обсягів товарів і послуг за рахунок збільшення платоспроможного попиту внутрішніх та іноземних туристів.

Привабливість туризму, з економічної та соціальної точки зору, полягає у швидкій окупності капіталовкладень, можливості отримання прибутку, підвищення рівня життя місцевого населення.

На переконання З. Смутчак, туризм є перспективною сферою

розвитку та відіграє важливе економічне та соціальне значення, оскільки:

– слугує джерелом надходження до місцевих і державного бюджетів;

– забезпечує створення додаткових робочих місць;

– має позитивний вплив на інші галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг;

– стимулює розвиток соціальної і виробничої інфраструктури туристичних центрів;

– сприяє розвитку та відродженню народних промислів, традицій і культури;

– підвищує рівень життя місцевого населення та ін. [167].

Умовою ефективного впливу туризму на економічних розвиток країни є всебічний розвиток усіх його підсистем та формування ефективної конкурентоспроможної моделі співпраці держави, суспільства та бізнесу.

Досягнення результату такої діяльності можливе за умови визначення певних конкурентних переваг, які в майбутньому можуть забезпечувати конкурентоспроможність українського ринку туристичних послуг на міжнародному рівні. Особливості розвитку туристичної галузі кожної країни визначаються перевагами і недоліками, які формують лідерів і аутсайдерів по окремих субіндексах загальної моделі розвитку подорожей та туризму.

Структура індексу розвитку подорожей та туризму (Travel & Tourism Development Index 2021 – TTDI) формується на основі аналізу субіндексів, які найбільше впливають на розвиток туристичної галузі, зокрема: сприятливе середовище, державну політику та сприятливі умови у сфері туризму, розвиток інфраструктури, чинники туристичного попиту і умови сталого розвитку туризму (рис. 2.16).

Оцінка рівня туристичної конкурентоспроможності здійснюється декількома способами. Перший метод полягає у формуванні рейтингу на основі відгуків туристів. Недоліком такої системи оцінювання є суб'єктивність аналізу та неможливість оцінки туристичного потенціалу країни. Другий метод полягає у формуванні загально визнаних критеріїв, які здатні оцінити стан розвитку туристичного сектору. Метод легко адаптується для будь-якої країни [169].



Рис. 2.16. Структура індексу розвитку подорожей та туризму (Travel & Tourism Development Index 2021 – TTDI)

Джерело: побудовано автором за даними [168].

З 2007 року найбільш визнаною системою оцінки рівня туристичної конкурентоспроможності є розрахунок індексу конкурентоспроможності туристичної галузі країн (The Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)). У 2021 році виклики, пов'язані з пандемією COVID-19 і зміною пріоритетів подорожей та обмеженнями зумовили оновлення показників. Індекс розвитку подорожей і туризму враховує кілька субіндексів, які здатні найбільше визначати та характеризувати пріоритетні напрямки розвитку туристичного сектору, зокрема сприятливе середовище, політику та сприятливі умови у сфері туризму, інфраструктуру, чинники туристичного попиту та сталого розвитку туризму.

За результатами Всесвітнього економічного форуму, експерти довели, шо міжнародний туризм характеризується значним внеском у територіальний розвиток країн. Водночас, незважаючи на проблеми, які негативно впливають на його розвиток, він не лише

не втрачає своєї актуальності, а й сприяє розвитку світової економіки і зайнятості населення [170], тому важливо досліджувати конкурентоспроможність туристичної галузі за Індексом розвитку подорожей і туризму (Travel & Tourism Development Index-2021 (TTDI).

Таблиця 2.11

Рейтинг рівня розвитку туристичної галузі за 2017–2021 рр.

2017 р.			2019 р.		2021 р.	
Країна		**TTCI**	**Країна**	**TTCI**	**Країна**	**TTDI**
1.	Іспанія	5,4	Іспанія	5,4	Японія	5,2
2.	Франція	5,3	Франція	5,4	США	5,2
3.	Німеччина	5,3	Німеччина	5,4	Іспанія	5,2
4.	Японія	5,2	Японія	5,4	Франція	5,1
5.	Велика Британія	5,2	США	5,3	Німеччина	5,1
6.	США	5,1	Велика Британія	5,2	Швейцарія	5
7.	Австралія	5,1	Австралія	5,1	Австрія	5
8.	Італія	5,0	Італія	5,1	Велика Британія	5
9.	Канада	5,0	Канада	5,1	Сінгапур	5
10.	Швейцарія	4,9	Швейцарія	5	Італія	4,9
11.	Гонконг	4,9	Австрія	5	Австрія	4,9
12.	Австрія	4,9	Португалія	4,9	Китай	4,9
13.	Сінгапур	4,8	Китай	4,9	Канада	4,9
14.	Австрія	4,7	Гонконг	4,8	Нідерланди	4,9
15.	Китай	4,7	Нідерланди	4,8	Північна Корея	4,9
16.	Нова Зеландія	4,7	Південна Корея	4,8	Португалія	4,8
17.	Нідерланди	4,6	Сінгапур	4,8	Данія	4,7
18.	Норвегія	4,6	Нова Зеландія	4,7	Фінляндія	4,7
19.	Південна Корея	4,6	Мексика	4,7	Гонконг	4,6
20.	Швеція	4,5	Швеція	4,6	Швеція	4,6
21.	Бельгія	4,5	Данія	4,6	Люксембург	4,6
22.	Мексика	4,5	Норвегія	4,6	Бельгія	4,5
23.	Ірландія	4,5	Люксембург	4,6	Ісландія	4,5
24.	Греція	4,5	Бельгія	4,5	Ірландія	4,5
25.	Ісландія	4,5	Греція	4,5	ОАЕ	4,5
…	…	…	…	…	…	…
77.			Україна	3,7		
88.	Україна	3,5				

Джерело: складено автором за даними [171; 172].

На основі показників розвитку туризму в країнах формується відповідний рейтинг рівня розвитку туристичної галузі. Найвищі позиції займають ті держави, в яких туристична галузь є пріоритетною на державному рівні в поєднанні з ефективною системою менеджменту. У табл. 2.11 наведено двадцять країн світу, які лідирують за рівнем розвитку туристичної галузі у 2017–2021 рр. (за рейтингом TTDI).

У 2022 році оприлюднено глобальний рейтинг оновленого Індексу розвитку подорожей і туризму (Travel & Tourism Development Index 2021 – TTDI) за 2021 рік, до якого, у порівнянні з 2019 роком, не враховані 23 країни, у тому числі й Україна. Методика розрахунку індексу TTDI включає п'ять складових (субіндексів), 17 основних компонент та 112 індивідуальних індикаторів, розподілених між різними показниками. Така методика показує не привабливість країн, як туристичних центрів, а дає загальну оцінку чинників, що сприяють розвитку туристичного бізнесу в окремих країнах.

У порівнянні з 2017 роком, у 2019 році Україна піднялася у рейтингу із 88 до 77 місця, що вказує на можливість розвитку та перспективність українського туристичного сектору на міжнародному ринку туристичних послуг.

Аналіз рейтингу туристичної конкурентоспроможності дає можливість досліджувати найбільш розвинуті туристичні країни, аналізувати їх конкурентні переваги та впроваджувати досвід задля вдосконалення функціонування та управління національного туристичного ринку.

Європа залишається найбільш конкурентоспроможним туристичним регіоном, що відображає оцінку ефективності функціонування туристичної галузі на мегарівні. Євроінтеграційні процеси в Україні, у тому числі і в туристичній галузі, мають бути спрямовані на активізацію співпраці з Європейським туристичним регіоном. Упровадження трансформаційних заходів на всіх рівнях управління від державного до місцевих, що сприятиме перетворенню України на європейську туристичну дестинацію. Сучасні виклики, кризові явища та невизначеність мають глобальні негативні наслідки для сфери туризму. Україна з величезним туристичним потенціалом має усі перспективи стати міжнародним туристичним центром. Для виявлення реальних туристичних можливостей в Україні виникає необхідність аналізу міжнародного ринку туристичних послуг та впровадження світового досвіду розвитку туристичної галузі [173].

Профіль України у світовому рейтингу «Туристичної конкурентоспроможності» у 2021 році, представлений на рис. 2.17 характеризує усі показники та визначає 54 місце України у загальному рейтингу. За категорією «фінанси», наша держава посіла найнижчу позицію – 64 місце, найвища позиція – у

показниках податкової політики – 24 місце, пріоритети і цінності – 34 місце, міжнародна торгівля і ринок праці – 38 місце.



Рис. 2.17. Профіль України у світовому рейтингу Туристичної конкурентоспроможності у 2021 році

Джерело: побудовано автором за даними [174].

Дослідження профілю України у світовому рейтингу «Туристичної конкурентоспроможності» дає можливість оцінити місце країни в ньому та визначити основні напрямки запровадження змін і розширення можливостей для розвитку туристичної галузі. У 2019 році Україна займала 103 місце зазначеного рейтингу та демонструвала доволі низькі показники туристичної конкурентоспроможності (стан природних ресурсів – 116 місце, екологічна стійкість – 114 місце; безпека – 107 місце; бізнес-середовище – 103 місце) [170].

Але, незважаючи на недоліки, недопрацювання та прогалини, Україна може використати свої переваги і можливості для відновлення та розвитку міжнародного туризму, використовуючи

туристично-рекреаційний потенціал та історичні об’єкти у поєднанні з ефективним менеджментом [175].

Підтримуємо думку М. Плотнікової та ін. у тому, що основними причинами неефективності використання наявного туристичного потенціалу в Україні є відсутність цілісної і комплексної системи менеджменту використання туристичного ресурсу, неусвідомлення українцями значення туристичного потенціалу для соціально-економічного розвитку країни, недосконало створені умови для розвитку туристичного сектору, в тому числі інвестиційної підтримки [176].

Туристичний потенціал визначається наявністю туристичних ресурсів та ефективним їх використанням. Туристичні ресурси становлять сукупність природних та створених людиною об’єктів, що здатні формувати туристичний продукт. У найбільш загальному вигляді туристичні ресурси можна визначити з двох сторін: з позиції споживання і з позиції виробництва [177].

У першому випадку йдеться про особливий вид соціально-культурної діяльності у межах усього вільного переміщення населення від місця свого проживання і роботи в інший регіон (у межах цієї країни або за кордон).

У другому – про індустрію, що виробляє особливі послуги, необхідні для задоволення попиту споживачів, що виникають у час подорожей.

Усі туристичні ресурси можна згрупувати за певними ознаками (рис. 2.18):

1. Природні туристичні ресурси – це природно створені умови та об’єкти, до яких належать: кліматичні умови; геоморфолоічні умови, що включають рівнини, гори, печери, каньйони; гідрологічні умови, представлені водними ресурсами; біологічні ресурси, які об’єднують флору, фауну і природно-заповідний фонд, що в Україні представлений природними і біосферними заповідниками, національними природними парками, регіональними ландшафтними парками, заказниками, заповідними урочищами, ботанічними садами, дендрологічними і зоологічними парками, парками-пам’ятками садово-паркового мистецтва; курортні об’єкти з наявними мінеральними водами, мінеральними грязями та спелеологічними природними лікувальними ресурсами. Площа потенційно придатних територій для здійснення туристичної діяльності в Україні складає близько 12%.

2. Історико-культурні туристичні ресурси об'єднують історичні та культурні пам'ятки, пам'ятки археології та мистецтва, документальні пам'ятки, місця визначних історичних подій та ін.

3. Туристичні ресурси, які представляють наукові, промислові, будівельні надбання, які в Україні мають загальносвітове та європейське значення [178; 179].

Формування туристичного потенціалу регіону зумовлене можливістю використання туристичних ресурсів в організації та розвитку туристичної діяльності на певній території. Здатність туристичних операторів ефективно використовувати туристичний потенціал регіону забезпечить успішний розвиток туристичної економіки та регіону [180]. Отже, можна стверджувати, що туристичний потенціал в регіонах створюється на основі аналізу і використання туристичних ресурсів, здатності туристичних суб'єктів використовувати туристичні ресурси регіону з метою приваблення туристів перспективному туристичному розвитку.



Рис. 2.18. Туристичні ресурси України
Джерело: побудовано автором на основі [181].

Аналіз рис. 2.18 вказує на наявність в Україні майже всіх типів туристичних ресурсів, що дозволяють надавати різноманітні

туристичні послуги, розвивати нові види туризму, надаючи переваги пізнавальному, спортивному, лікувальному, екотуризму, сільському зеленому туризму, які можуть задовольняти найвибагливішого споживача.

Наявність та кількість туристичних ресурсів визначають розмір і структуру використання ресурсів для туристичної діяльності. Ресурси туризму обмежені за кількістю та якістю, а тому є економічним товаром, який потребує виробничих витрат. З економічного погляду туристичні ресурси є чинниками виробництва туристичного продукту, оскільки їх різноманітність викликає відмінності в результатах економічного розвитку [182].

Висока частка туристичних об’єктів зосереджена у Київській, Чернігівській, Тернопільській та Закарпатській областях, де їхня кількість коливається в межах 400–600 об’єктів. Від 300 до 400 об’єктів мають Вінницька, Івано-Франківська, Львівська, Черкаська області. Обмежену кількість туристичних об’єктів, від 100 до 200, нараховують Дніпропетровська, Сумська, Харківська, Полтавська області (рис. 2.19).



Рис. 2.19. Кількість туристичних об’єктів за регіонами України

Джерело: побудовано автором на основі [183].

На 2021 рік сім об'єктів культурної матеріальної і нематеріальної культурної спадщини України входять до Світової спадщини ЮНЕСКО, серед яких:

матеріальна культурна спадщина:

– Київ: собор Святої Софії та прилеглі чернечі будівлі, Києво-Печерська лавра;

– Львівський ансамбль історичного центру Львова, що складається з основної частини, яка охоплює Замкову гору, прилеглі території і середмістя, та собору святого Юра на Святоюрській горі;

– Геодезична дуга Струве, довжиною 2820 км, що простягається через територію десяти європейських країн від Баренцового до Чорного моря з південною межею в Україні, на березі річки Дунай;

– букові праліси і давні ліси Карпат та інших регіонів Європи, що охоплюють заповідні карпатські території Пряшівщини у Словаччині і Закарпатті в Україні з приєднаними лісовими масивами Німеччини та ще дев'яти країн Європи (Австрії, Албанії, Бельгії, Болгарії, Іспанії, Італії, Румунії, Словенії, Хорватії);

– Чернівецька Резиденція митрополитів Буковини та Далмації збудована у XIX ст. під керівництвом чеського архітектора Йозефа Главки, що була центром Буковинської православної митрополії за часів Австро-Угорської імперії;

– дерев'яні церкви карпатського регіону в Польщі та Україні, розташовані вздовж північного краю Карпат, які поєднують гуцульський, галицький, бойківський і лемківський типи сакральної дерев'яної архітектури;

– Стародавнє місто Херсонес Таврійський і його Хора у південно-західному Криму, на території Севастополя, як класичний грецький поліс з демократичною системою управління;

нематеріальна культурна спадщина:

– Петриківський декоративний живопис як різновид українського декоративно-орнаментального народного малярства, що виник у селі Петриківка на Подніпров'ї;

– козацькі пісні Запоріжжя і Подніпров'я про козацькі походи та битви, життя окремих полководців, козацький побут;

– традиція Косівської мальованої кераміки [184].

Облік та статистика усіх наявних туристичних об'єктів,

територій і ресурсів є важливою складовою для здійснення контролю за потенціалом та розвитком громад [185]. Національною туристичною організацією України, зокрема упорядниками Туристичного барометру України, на основі даних Державної служби статистики України за методикою допоміжного (сателітного) рахунку туризму у 2021 році була проведена оцінка туристичного потенціалу України. Важливість цього дослідження полягає у необхідності здійснення інвентаризації рекреаційно-туристичних ресурсів, оцінки стану, інфраструктури, доступності туристичних локацій та виявлення найбільш привабливих туристичних об'єктів (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Оцінка туристичного потенціалу

Ресурси	Група туристичних ресурсів	Показники	Важливість для туриста
Природні ресурси	Геоморфологічні активи, водні, флоро-фауністичні, лісові, орографічні, бальнеологічні, рекреаційні та інші ресурси	Кількість локацій (оглядових точок) та їх якісні характеристики, відстань між локаціями, висота і площа поверхні, цілісність, період можливої експлуатації	2
Науковий потенціал	Наявні та потенційні об'єкти дослідження, природна рідкість, палеогеографічні пам'ятки, наукові події, бібліотеки, музеї	Репрезентативність, рідкісність, площа, палеологічний та екологічний інтерес, цілісність	1
Культурний потенціал	Особливості місцевої культури, традицій, історії, побуту, проведення культурно-мистецьких та спортивних заходів	Унікальність та оригінальність місцевої культури, частота й масштаби проведення мистецьких та культурних подій	2
Екологічний потенціал	Проведення заходів екопросвітництва, наявність екологічних стежок та інформаційних стендів	Кількість та масштаби охоплення заходів, кількість та стан рекреаційних пунктів і екологічних стежок, інші можливості екопросвітництва та сталого розвитку	2

Продовження таблиці 2.11

Економічний потенціал	Можливість залучити фінансові потоки для розвитку туристичної діяльності та громади	Кількість відвідувачів, доступність локацій, потенційні ризики (нагляд суб'єкта господарювання за об'єктом, за його збереженням, за станом безпеки), економічна привабливість, рекламні заходи, відображення в інформаційному просторі	1
Інфраструктура	Можливості для харчування, ночівлі, санвузли, місця для паркування, екскурсійний супровід, інтерактивний доступ, інформаційна інфраструктура	Наявність та якісні характеристики відповідних закладів, об'єктів, персоналу, можливість самостійного створення маршрутів, ознайомлення з локаціями	3
Додаткові можливості	Анімаційні програми, тренінги, взаємодії, автентичні майстер-класи	Кількість та якісні характеристики заходів, що проводяться на території громади	1

Джерело: складено автором на основі [179; 186].

Основним із ключових критеріїв, за яким здійснюється оцінка туристичного ресурсу, є забезпечення туристичного об'єкта відповідною інфраструктурою, що передбачає комфортне перебування туриста у місці локації, у поєднанні з туристичним потенціалом. Додаткові можливості можуть лише доповнювати кількісні і якісні характеристики пропонованого туристичного продукту.

Зміни, які зараз відбуваються у світі, у тому числі і в Україні можуть позитивно впливати на подальший розвиток міжнародного туризму: розширюються зовнішньоекономічні зв'язки у поєднанні з міжнародним співробітництвом, а це сприятиме соціально-економічному розвитку країни. Враховуючи складність ситуації та можливості її прогнозування, на основі результатів досліджень найбільш впливових світових онлайн-платформ, інформаційних агенств, європейських постачальників передових інформаційних технологій, з'явилася можливість виявити спільні передбачувані напрями розвитку галузі туризму у найближчій перспективі.

Основою проведеного дослідження стали аналіз даних найбільшої онлайн-платформи компанії Booking.com, спрямованих

на зміну уявлень про подорожі на найближчий період, дослідження інформаційного агентства Skift, що спеціалізується на сфері подорожей, та європейського постачальника передових інформаційних систем і технологій Amadeus (рис. 2.20).

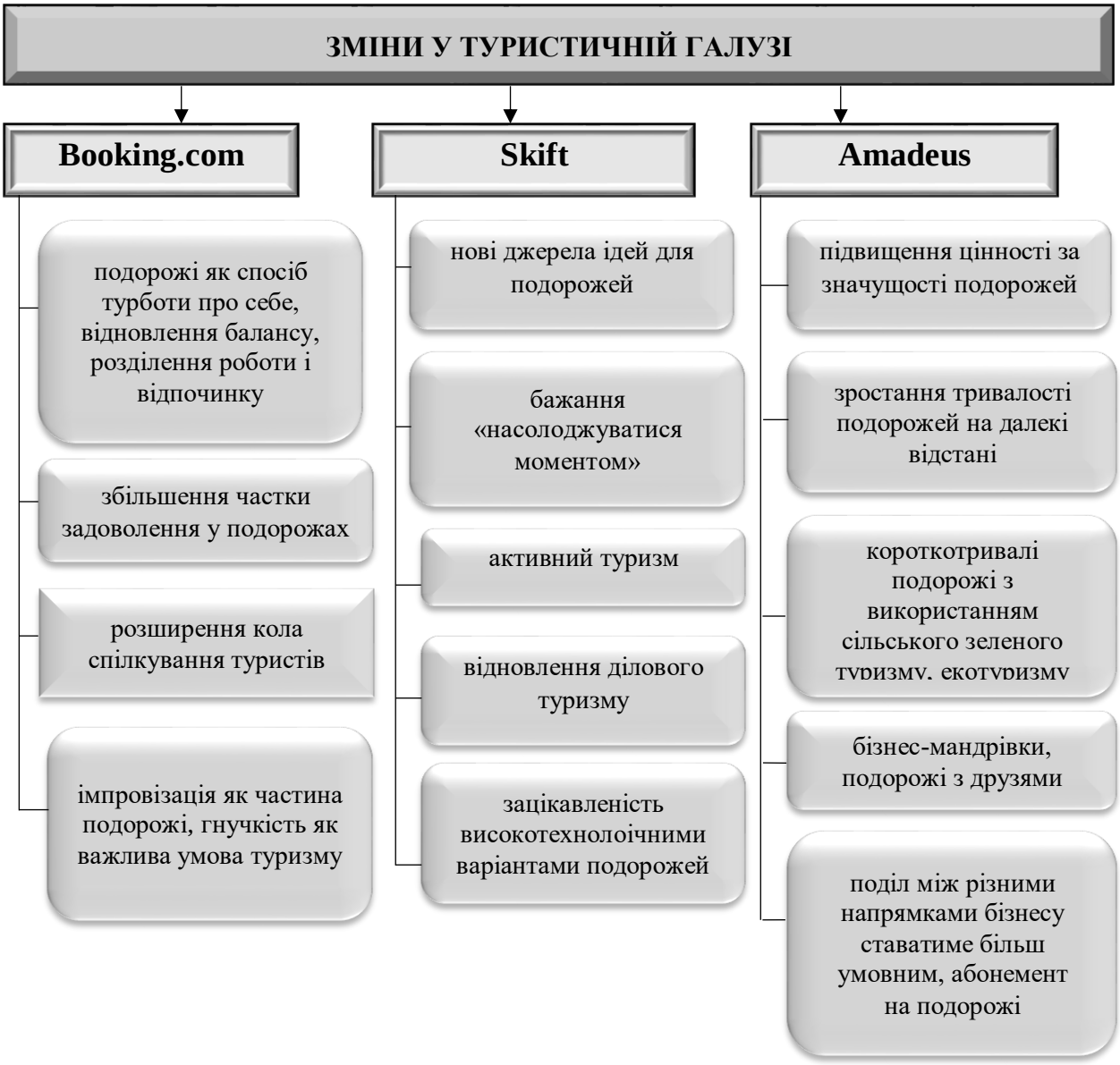


Рис. 2.20. Можливі зміни у туристичній галузі
Джерело: побудовано автором на основі [187].

Інформативні дані рис. 2.20 вказують на зростання пріоритетності подорожей (у тому числі і довготривалих) над іншими потребами (пункт 1, 2), активного розвитку сільського зеленого туризму і екотуризму (пункт 3), відновлення туристичних подорожей з діловою метою, розширення кола спілкування та

набуття популярності відпочинку з друзями (пункт 4), перевагу імпровізованого самоорганізованого туризму над організованим із зручними умовами та використання високотехнологічних варіантів подорожей (пункт 5) – усе це може бути використане як конкурентні переваги в Україні для формування ефективного менеджменту міжнародного туризму.

Аналіз конкурентоспроможності туристичної галузі України дозволяє характеризувати її як привабливу туристичну дестинацію на міжнародному ринку туристичних послуг з наявними конкурентними перевагами. Але основними недоліками розвитку туристичного сектору є відсутність комплексного підходу до аналізу галузі, недосконаліть державного управління на усіх рівнях влади, наявність негативних чинників впливу, які слід виявляти та шукати шляхи їх вирішення з метою впровадження дієвих інструментів для розвитку міжнародного туризму. Для більш повного і розширеного вивчення сильних і слабких сторін вітчизняної галузі туризму нами було запропоновано проведення SWOT-аналізу розвитку туристичної галузі України (табл. 2.12) .

Представлений нами в дослідженні SWOT- аналіз демонструє, що сильними сторонами соціально-економічного і стратегічного розвитку міжнародного туризму в Україні є наявний туристичний потенціал, трудові ресурси та привабливість України на міжнародному ринку туристичних послуг, які можна використати як переваги у представлені українського туристичного бренду на міжнародній арені, використавши можливості міжнародної співпраці і запровадивши європейські стандарти якості та безпеки, уникаючи загроз, які більше стосуються зовнішнього впливу та на які майже неможливо впливати на рівні підприємств.

Таким чином, ми дійшли висновку, що міжнародний туризм є рушійною силою для комплексного розвитку всіх сфер життєдіяльності суспільства: він позитивно впливає на його соціально-економічний розвиток за умови ефективного його використання. Туристичні ресурси варто розглядати як економічний і туристичний потенціал при приваблення туристів і формування конкурентних переваг.

Таблиця 2.12

SWOT-аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Сприятливе геополітичне розташування • Помірні кліматичні умови • Унікальна історико-культурна спадщина • Різноманіття природних і рекреаційних ресурсів • Наявність об'єктів світової культурної спадщини та аналоги світових туристичних об'єктів • Сприятливі умови та наявність ресурсів для розвитку різних видів туризму • Туристична відкритість і привабливість • Конкуренція туристичних підприємств • Високий рівень освіченості населення	• Недооцінка ролі туризму в економіці країни • Відсутність державного фінансування туристичної галузі • Невідповідність співвідношення «ціна-якість» • Невідповідність туристичної інфраструктури європейським стандартам якості • Недосконалість законодавчої і нормативно-правової бази • Недосконалість мережі транспортного сполучення, низька якість послуг перевезення • Наявність мовного бар'єру серед населення • Недостатня інформаційно-рекламна діяльність з популяризації туризму на міжнародному рівні • Дисбаланс ефективності використання туристично-рекреаційних ресурсів та важливості їх збереження • Нерівномірність туристичних пропозицій у туристичних регіонах
Можливості	**Загрози**
• Популяризація туристичного бренду України у світі • Вдосконалення нормативно-правої та податкової бази для суб'єктів туристичного бізнесу • Налагодження міжнародної співпраці і культурної комунікації • Впровадження міжнародних стандартів на підприємствах сфери обслуговування • Інвестування у туристичну галузь • Формування сучасних туристичних і рекреаційних центрів обслуговування іноземних туристів • Впровадження інноваційних технологій і наукових досліджень у туристичну діяльність • Реалізація транскордонного співробітництва у сфері міжнародного туризму • Запровадження нових стандартів безпеки туристів • Підвищення рівня впровадження інноваційних інформаційних систем у туризмі	• Нестабільна політична та економічна ситуація • Зростання цін на послуги та зменшення туристичної активності • Зростання туристичної конкуренції між країнами • Природні катаклізми, техногенні катастрофи • Військові дії • Загрози епідемій, зокрема COVID-19

Джерело: складено автором.

Аналіз динаміки і тенденцій розвитку міжнародного ринку туристичних послуг показав, що за досліджуваний період у 2019 році за темпами зростання на 3,9% туризм увійшов до провідних галузей економіки, випередивши зростання світової економіки на 2,6%. 2020–2021 роки стали кризовими для міжнародного туризму. Причиною стала коронавірусна хвороба COVID-19, яка була офіційно визнана Всесвітньою організацією охорони здоров'я у березні 2020 р. пандемією і призвела до карантинних заходів, пов'язаних з обмеженням переміщення населення, забороною авіаперевезень, відвідування громадських закладів тощо.

Загальна частка туризму у світовому ВВП може коливатися від 1% у країнах з диверсифікованою та високорозвиненою економікою до 10% у державах з розвинутим сектором туризму (Австрія – 8,5%, Німеччина – 0,9%, Великобританія – 1,9%, США – 1%, Іспанія – 4,2%). Важливо також відзначити, що в багатьох малих країнах цей показник значно перевищує середні значення (у деяких острівних державах туризм забезпечує більш ніж 50% ВВП, а саме, в Антигуа – 58%, на Бермудських островах – 35%, Багамських островах – 52%). Крім фінансового забезпечення, розвиток туристичної індустрії має позитивний вплив на соціальне забезпечення місцевого населення, створюючи додаткові робочі місця та покращуючи якість життя.

Доведено, що найбільшу частку у міжнародній регіональній структурі займає Європейський регіон, який зосереджує близько третини всіх міжнародних туристичних потоків. Відповідно, у 2020 році цей регіон виявився найбільш постраждалим у туристичній галузі. Із 1339,5 млн світових туристів Європейський регіон відвідали 677,2 млн туристів у 2017 році, або 51% усіх подорожуючих. Така ж тенденція зберігалася і у 2019 році. У 2020 році, коли світова туристична галузь не дорахувалася близько 1 млрд туристів, з них майже 503 млн втратила Європа. У 2021 році розпочалося відновлення сфери міжнародного туризму та з'явилася можливість для подорожей, тому показники темпів приросту сягнули близько 10% на світовому рівні і 26% у Європейському регіоні.

Встановлено, що частка туристичної галузі у складі ВВП України відображає тенденцію до змін номінального та реального ВВП країни. Тобто із зменшенням динаміки реального ВВП зменшується питома вага частки туристичного сектору, а зростання

темпів реального ВВП супроводжується підвищенням питомої ваги туристичного сектору у складі ВВП. Частка туризму у ВВП України за 2021 р. скоротилася майже удвічі, порівняно з 2019 роком, з 1,4 до 0,6%, а це означає, що частка внеску від туристичної діяльності у формування ВВП є дуже низькою, незважаючи на великий туристичний потенціал та можливості розвитку туристичної галузі. За останні роки частка туристичного сектору у ВВП не перевищувала 1,5%, що значно відрізняється від світових показників, де цей показник в середньому перебуває в межах 10%.

Основними суб'єктами ринку туристичних послуг є туристичні підприємства, до яких належать туроператори і турагенти, діяльність яких напряму залежить від кількості міжнародних та внутрішніх туристів. Найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності сконцентрована в м. Київ – 26% від загальної кількості, близько 11% підприємств функціонує у Дніпропетровській області, у Львівській та Харківській областях зосереджують діяльність близько 13%. Найменша кількість суб'єктів господарювання знаходиться у Херсонській, Хмельницькій, Чернігівській, Житомирській та Кіровоградській областях – близько 1,5% від загальної кількості. Основою діяльності суб'єктів господарювання є задоволення попиту споживачів конкурентоспроможними послугами за рахунок підвищення якості та розширення асортименту, що сприяє надходження капіталу від міжнародної діяльності та стабільності роботи.

Досліджено, що зміни, які зараз відбуваються у світі, у тому числі і в Україні, можуть позитивно впливати на подальший розвиток міжнародного туризму, на розширення зовнішньоекономічних зв'язків та міжнародного співробітництва, що сприятиме соціально-економічному розвитку країни. Враховуючи складність ситуації та можливості її прогнозування, на основі результатів досліджень найбільш впливових світових онлайн-платформ, інформаційних агенств, європейських постачальників передових інформаційних технологій з'явилася можливість виявити спільні передбачувані напрями розвитку галузі туризму у найближчій перспективі, що дозволяє характеризувати Україну як привабливу туристичну дестинацію на міжнародному ринку туристичних послуг з наявними конкурентними перевагами.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Механізм управління конкурентними перевагами підприємств із надання послуг міжнародного туризму

Формування конкурентних переваг туристичних підприємств та ефективного механізму управління ними визначає головні чинники функціонування міжнародної індустрії туризму відповідно до цілей отримання максимального прибутку. Конкурентні переваги підприємства – це такі характеристики чи властивості, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами [188].

Можливість підприємств із надання послуг міжнародного туризму охоплювати певну нішу на ринку за певний проміжок часу є відповідною економічною рисою щодо забезпеченості конкурентними перевагами [189]. Варто відзначити, що ефективне пристосування підприємств до зовнішніх умов міжнародного туристичного ринку повинне враховувати сучасний, комплексний, усебічний розвиток та функціонування конкурентних підприємств, за умови використання їх особистого внутрішнього стратегічного потенціалу та застосування власних конкурентних переваг.

В сучасних умовах успіх підприємств з надання послуг міжнародного туризму на конкурентному ринку здебільшого залежить від якості знань, які підприємства застосовують до своїх ключових бізнес-процесів, до формування позиції на ринку, асортименту послуг та туристичних продуктів. Для вдосконалення конкурентних позицій на ринку існують деякі причини, чому варто розглянути питання управління знаннями:

– конкуренція: туристичний ринок є сферою дедалі більшої конкуренції, а управління, засноване на знаннях, розвивається з кожним днем. Тому знання повинні розвиватися все швидшими темпами для ефективного функціонування на туристичному ринку;

– орієнтація на споживача туристичних послуг. Основна мета кожного підприємства сфери обслуговування – це розвиток цінності для їх споживачів та відвідувачів. Для підвищення рівня конкурентноздатності пропонується запровадити орієнтацію на особисті потреби клієнта, підтримувати інститут постійного клієнта

наданням знижок, агресивно рекламувати послуги галузі (в рекламуванні ресторани мають значну перевагу перед готелями), заохочувати конкурентну співпрацю (coopetition), домагатися прийняття нормативних актів, які підтримують галузі непрямого впливу (туризм, рекреацію тощо), співпрацювати з галузями непрямого впливу (ДАРТ, турагенціями).

– зосередження на працівниках віком від 20 до 35 років. Молоді працівники є «обличчям» підприємств сфери обслуговування;

– глобальний імператив: завдяки глобалізації підприємства мають можливість отримувати іноземних клієнтів і постачальників. Тому їм необхідно створити ефективне управління знаннями, а також мати справу з іншими конкурентами.

Окреслені вище фактори вдосконалення конкурентних позицій на ринку, оцінюють розрив між підприємствами з надання послуг з міжнародного туризму та індустрією гостинності в цілому з точки зору знань, які підприємство повинне мати, щоб вижити серед конкурентів.

Для цього туристичне підприємство повинне визначити, які знання воно має, щоб порівняти себе зі своїми конкурентами в конкретній галузі, щоб усунути розрив, який існує між ними. Таким чином, підприємство повинне генерувати знання всередині себе, створюючи допоміжне середовище, яке сприятиме співробітникам вносити свої наявні знання з іншими для генерування нових інтегрованих знань.

З іншого боку, якщо туристичне підприємство перевершує конкурентів з точки зору знань, тоді це має бути ідеальна ситуація, щоб скористатися цим перевищенням, для отримання стійкої конкурентної переваги на міжнародному ринку туристичних послу.

Головним завданням формування ефективного управління конкурентними перевагами підприємств у сфері міжнародного туризму є стратегія створення механізму управління цими підприємствами. За допомогою стратегічного аналізу прогнозуються головні шляхи розвитку міжнародного туризму. SWOT-аналіз, який подано в підрозділі 2.3, сприяє окресленню пріоритетних напрямів розвитку, визначенню переваг як національних, так і міжнародних підприємств у сфері туризму, з'ясовуванню факторів, що є загрозливими на ринку. Названий стратегічний аналіз допомагає дослідити можливості підприємств

та їх переваги в конкурентному середовищі [190].

Підприємства з надання послуг міжнародного туризму повинні реально оцінювати складність і тенденції мінливого конкурентного середовища. Деякі зміни будуть результатом зовнішніх сил. Інші будуть результатами дій, вжитих самим підприємством.

Завдяки цьому підприємства з надання послуг міжнародного туризму повинні вміти успішно керувати змінами, змінюючи технології, процеси та архітектуру, щоб підтримувати успішну відповідність на ринку туристичних послуг. У свою чергу, це має створити позитивні та вигідні конкурентні результати.

Тому стратегічне управління в туристичних підприємствах повинно включати:

– чітке усвідомлення впливу навколишнього середовища та причин його зміни;

– оцінку потенційних і майбутніх загроз та можливостей;

– рішення щодо відповідних туристичних продуктів і послуг для чітко визначених ринків реалізації туристичних продуктів;

– ефективне управління ресурсами для розробки та виробництва цих продуктів для ринку послуг;

– забезпечення відповідного рівня якості за конкурентною ціною в потрібний час.

Стратегічне управління на підприємствах з надання послуг міжнародного туризму є ефективним, коли ресурси відповідають потребам і очікуванням зацікавлених сторін і змінюються, щоб підтримувати форму в турбулентному середовищі.

Організаційно-економічний механізм управління конкурентними перевагами є основою управління діяльністю підприємств з надання ослуг міжнародного туризму. Цей механізм формується з комплексу взаємопов’язаних функціональних механізмів, спрямованих на досягнення цілей розвитку підприємств на ринку міжнародного туризму. Зараз підприємства в індустрії гостинності працюють в конкурентному середовищі, тому необхідно швидко адаптуватися до змін попиту на туристичні послуги та турпродукти, впроваджувати сучасні методики управління, знижувати витрати та удосконалювати інформаційне забезпечення господарювання, аби зміцнити свої конкурентні позиції на міжнародному ринку туристичних послуг.

Ефективність функціонування підприємств, що надають послуги міжнародного туризму, залежить від функціональної взаємодії всіх елементів та складових, що створюють методичну, організаційну та методологічну основу механізму управління конкурентними перевагами [191].

Засадами розвитку підприємств з надання послуг міжнародного туризму є першочергові завдання, на базі яких формується стратегія розвитку та механізм управління конкурентними перевагами. Це сильний фактор впливу на ефективність функціонування підприємств міжнародного туризму. Працездатність механізму управління конкурентними перевагами підприємств із надання послуг міжнародного туризму залежить від використання ефективних інструментів.



Рис. 3.1. Принципи формування ефективного механізму управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму

Джерело: побудовано автором на основі [192; 193].

Конкурентні переваги підприємств у сфері міжнародного туризму напряму залежать від внутрішнього національного імунітету цих підприємств та від можливостей формувати та покращувати свої ринкові привілеї на міжнародному рівні. Формування ефективного механізму управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму доцільно базувати на певних засадах (рис. 3.1). Принципи формування такого механізму включає аналіз, планування і формування портфеля конкурентних переваг підприємствами з надання послуг міжнародного туризму та шляхів нарощення конкурентних позицій на міжнародному ринку туристичних послуг.

Сучасна ринкова ситуація вимагає від підприємств з надання послуг міжнародного туризму досягнення конкретних кінцевих цілей у конкурентній боротьбі: індивідуального та максимально можливого задоволення вимог споживачів туристичних послуг та відповідного рівня економічної ефективності їх діяльності. Упровадження цих завдань зводиться до пошуку та вдалого застосування власних конкурентних переваг.

Результативність використання механізму управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму демонструє правильність та ефективність прийняття управлінських рішень.

Першочерговим завданням оцінки застосування запропонованого механізму управління є прорахунок отримання планових показників, цілей і визначення зовнішніх та внутрішніх проблем [194].

На рис. 3.2. запропоновано алгоритм методики оцінювання механізму управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму, оскільки в організації туристичних подорожей туристичні підприємства не можуть функціонувати без системи управління. Ефективна система управління забезпечує конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємства [197].

Запропонований алгоритм оцінювання механізму управління туристичними підприємствами за трьома окремими блоками забезпечує системний та постійний контроль відповідності діяльності підприємств у сфері міжнародного туризму поставленим завданням відносно конкурентних позицій на ринку. Означена методика оцінювання гарантує правильність вибору та майбутньої

реалізації стратегічних цілей підприємств, утримання їх конкурентоспроможності на високому рівні, окреслення варіативних шляхів виконання поставлених завдань.



Рис. 3.2. Алгоритм оцінювання механізму управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму

Джерело: побудовано автором на основі [195; 196**].**

У сфері міжнародного туризму конкурентні переваги визначають за допомогою багатьох факторів, що постійно змінюються, залежно від політичної, економічної чи геополітичної

ситуації. Варто відзначити, що нами запропоновано комплексне системне оцінювання механізму управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму (рис. 3.3).

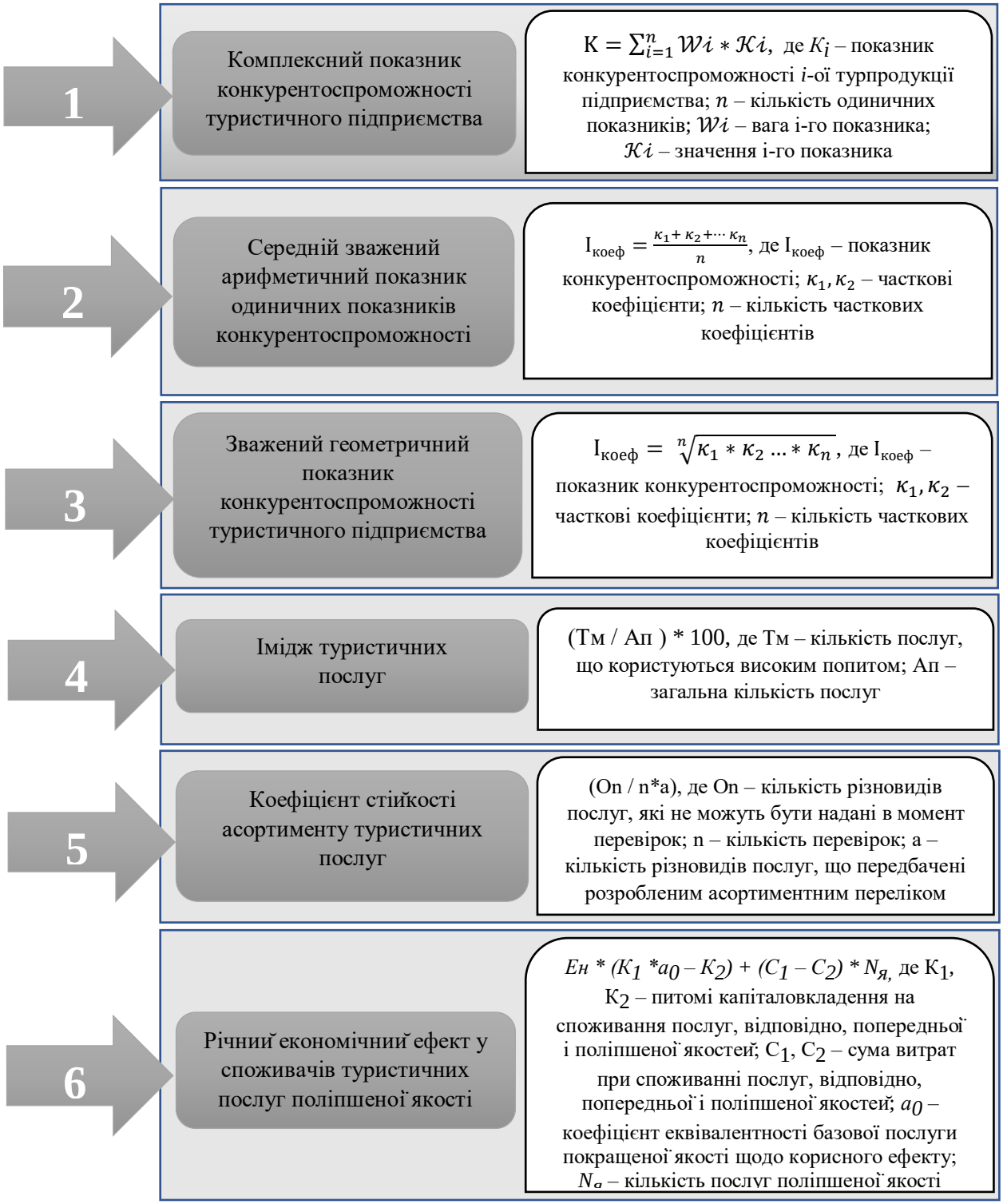


Рис. 3.3. Комплексне системне оцінювання механізму управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму

Джерело: складено автором за даними [198; 199].

Механізм управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму варто проводити з використанням показників, які найбільше ефективно будуть визначати дієвість таких переваг, зокрема: комплексний показник конкурентоспроможності туристичного підприємства, середній зважений арифметичний показник одиничних показників конкурентоспроможності, зважений геометричний показник конкурентоспроможності туристичного підприємства,

За допомогою таких показників можна достовірно охарактеризувати конкурентні переваги обраних туристичних підприємств. Ці показники демонструють наявність внутрішнього ресурсного потенціалу та ефективність діяльності підприємств: залучення інвестиційних коштів, раціональне використання окремих ресурсних складових, дотримання реалістичної цінової політики та внутрішню злагодженість роботи.

Для обґрунтування комплексного системного оцінювання механізму управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму на основі запропонованих показників доцільно було б застосувати методику парних порівнянь на основі шкали відносної важливості [201; 202]. Ця шкала з мінімальними критеріями дозволяє отримати високі результати. Із зростанням шкали важливості в практичній діяльності туристичних підприємств гарантується більш точний результат (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Критерії оцінки конкурентних переваг підприємств з надання послуг міжнародного туризму та їх тлумачення в рамках алгоритму проведення аналізу ієрархій

Шкала важливості	Якісна оцінка
0	Неможливість провести порівняння факторів впливу
1	Рівнозначно сильні фактори впливу (РВ)
3	Незначна перевага факторів впливу (НП)
5	Помітна перевага факторів впливу (ПП)
7	Ґрунтовна перевага факторів впливу (ГП)
9	Максимально можлива перевага факторів впливу (МП)
2, 4, 6, 8	Проміжні оцінки (відповідно ПО1, ПО2, ПО3, ПО4)
1, 1/2, 1/3, 1/4, 1/5, 1/6, 1/7, 1/8, 1/9	Обернені показники відповідних оцінок ПП-1, СП-1, ЗП-1, МП-1, ПО1, ПО2, ПО3, ПО4

Джерело: складено автором на основі [194; 199].

Запропоноване комплексне системне оцінювання механізму управління конкурентними перевагами туристичних підприємств є фундаментальною основою, з використанням якої, суб'єкти міжнародного туризму зможуть проводити моніторинг та оцінку фінансової діяльності з узагальненням їх власних конкурентних переваг на ринку [200].

Запропонована методика обрахунку дає можливість проаналізувати конкурентні переваги підприємств на міжнародному туристичному ринку за комплексом критеріїв: тотожності або переваги одного фактора над іншим.

Основним завданням цієї методики визначення конкурентних переваг підприємств у туризмі є формування рейтингових оцінок альтернативних варіантів дій за допомогою об'єднання векторів пріоритету комплексу попарних порівнянь показників [203].

	K_1	K_2	K_n
K_1	x_1 / x_1	x_1 / x_2	x_1 / x_n
K_2 ...	x_2 / x_1	x_2 / x_2	x_2 / x_n
K_n	x_n / x_1	x_n / x_2	x_n / x_n

де: K_1, K_2, ..., K_n – складові конкретного рівня ієрархічної структури туристичного підприємства;

x, x, ..., x – коефіцієнти впливу порівнюваних елементів;

n – чисельність порівнюваних елементів.

За умови застосування в процесі розрахунків середньогеометричних показників матриці як елементів визначення пріоритетів, значення величини$_i$ для кожного окремо взятого рядка визначатиметься за такою формулою: [202; 205].

$$\boldsymbol{A = \sqrt[n]{xi/x1 * xi/x2 * \dots xi/xn}} \qquad (3.1)$$

де *x, x, ..., x* – коефіцієнти впливу порівнюваних елементів.

Відповідно до цього, проводяться такі розрахунки для всіх рядків матриці. Значення конкретного показника обчислюється таким чином [206; 207]:

$$x\boldsymbol{i} = \boldsymbol{a_i}/\sum_{\boldsymbol{i=1}}^{\boldsymbol{n}} \boldsymbol{a_i}, \quad (3.2)$$

Середньогеометричні значення кожного окремого показника матриці попарних порівнянь для запропонованих показників оцінювання конкурентних переваг підприємств з надання послуг міжнародного туризму обчислюємо таким чином:

$$\boldsymbol{a} = \sum \boldsymbol{a_i} = \boldsymbol{6,364}, \quad (3.3)$$

Підсумковий розрахунок значень показників впливу проводимо за такою формулою:

$$\boldsymbol{x_i} = \boldsymbol{a_i} / \boldsymbol{6,364}, \quad (3.4)$$

Загальні кінцеві результати обрахунків, що проведені у запропонованій математичній послідовності, подані в табл. 3.2.

Для кінцевих обрахунків та оцінювання конкурентних переваг варто застосувати такі формули для туристичних підприємств:

1. *Адитивний підхід:*

$$K = 0.187K_1 + 0.073K_2 + 0.\ 115K_3 + 0.156K_4 + 0.\ 248K_5 + 0.121K_6$$

2. *Мультиплікативний підхід*:

$$K = K^{0.187} * K^{0.073} * K^{0.115} * K^{0.156} * K^{0.248} * K^{0.121}$$

Запропонована методика оцінювання конкурентних переваг підприємств з надання послуг міжнародного туризму дає можливість зіставляти значення показників конкурентоспроможності різних регіонів у різних країнах світу, виявляючи тотожні та діаметрально протилежні характеристики. Застосування адитивного чи мультиплікативного підходу до визначення конкурентних переваг туристичних підприємств на практиці дасть можливість зміцнювати ринкові позиції та вести відкриту конкуренту боротьбу.

Таблиця 3.2

Алгоритм обчислення значень коефіцієнтів впливу за окремими показниками для оцінювання конкурентних переваг підприємств з надання послуг міжнародного туризму

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	x_i
K1	1	5	0,2	3	1	2	$x = 0.187$
K2	0,2	1	0,5	2	0,5	0,2	$x_2 = 0.073$
K3	5	2	1	0,25	0,25	0,5	$x_3 = 0.115$
K4	0,33	0,5	4	1	1	3	$x_4 = 0.156$
K5	1	2	4	1	1	4	$x_5 = 0.248$
K6	0,5	5	2	0,33	0,25	1	$x_6 = 0.121$
					$\sum_{i=1}^{n} ai = 6{,}364$		$\sum_{i=1}^{n} wi = 1$

Джерело: складено та розраховано автором на основі [72; 208; 209].

Загалом, конкурентні переваги підприємств із надання послуг міжнародного туризму сприяють підвищенню економічної ефективності сфери обслуговування та можуть бути реалізовані на основі таких показників (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Засади формування та реалізації конкурентних переваг підприємств з надання послуг міжнародного туризму

Джерело: складено автором на основі [210].

Варто зауважити, що головним чинником підвищення конкурентних переваг туристичних підприємств є саме якість надання послуг та обслуговування. Окрім цього, для підвищення ефективності продажів турпродуктів та проведення маркетингових кампаній, з метою збільшення рівня конкурентних переваг, варто організовувати різноманітні наукові та культурно-історичні конференції, круглі столи, етно-, гастрофестивалі, культурні заходи, благодійні форуми тощо. Також обов'язково потрібно забезпечити наявність позитивного іміджу та бренду підприємства [211].

Збільшення на регіональному, а далі і на міжнародному рівнях конкурентних переваг вітчизняних підприємств забезпечить пряму вигоду для всіх учасників у середньостроковій перспективі (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Можливості для всіх учасників туристичної діяльності від збільшення конкурентних переваг підприємств з надання послуг міжнародного туризму в середньостроковій перспективі

Джерело: складено автором на основі [212; 213].

Отже, визначені чинники впливу на конкурентні переваги туристичних підприємств, обчислення їх вагомості та значущості, дозволяють окреслити вектори розвитку туристичної галузі, з урахуванням наслідків світової пандемії та російської військової агресії проти України. Підсумковий висновок про цілісність показників конкурентних переваг туристичних підприємств, пріоритетних напрямів діяльності, упровадження інноваційних технологій має бути основою для успішного розвитку міжнародного туризму.

3.2. Розробка алгоритму комплексного оцінювання ринкових часток підприємств із надання послуг міжнародного туризму

Сучасні реалії розвитку міжнародного туризму є однією з найвагоміших, сталих та довгострокових тенденцій на ринку сфери послуг. Так, процес формування конкурентоспроможності туристичної галузі України суттєво впливає на стан та розвиток європейського господарства.

На сьогодні міжнародний туризм – це окрема самостійна сфера української економіки, основним завданням якої є не лише задоволення потреб туристів та рекреантів у відпочинку, а й формування конкурентних переваг на туристичному ринку, створення сталої бази постійних клієнтів, динамічне функціонування з розвитком діджиталізації та інноваційних технологій [214].

Міжнародний туризм по суті відноситься до діяльності, яку здійснюють відвідувачі, також відомої як економіка відвідувачів. Індустрія туризму охоплює всю діяльність, яка відбувається в економіці відвідувачів.

Це включає діяльність, яка безпосередньо пов’язана з туристом, наприклад, проживання в готелі, замовлення їжі або відвідування туристичної пам’ятки. Сюди також входять непрямі види діяльності, такі як транспортна компанія, яка доставляє їжу в заклад харчування, де харчується турист, або пральна компанія, яка має контракт з готелем на прання постільної білизни.

Сектор міжнародного туризму має високий рівень вимог до стабільності інституційного середовища, яке складається з набору правил, законів, нормативних актів, звичаїв, практик і процедур, які

формують поведінку людей і прийняття рішень в економічній системі. Ризик, невизначеність і нестабільність дестинації ставлять під загрозу інституційне середовище, від якого значною мірою залежить розвиток міжнародного туризму.

Пропонуємо перелік сучасних інноваційних напрямів підвищення ефективності факторів ідентифікації конкурентоспроможності підприємств з надання послуг міжнародного туризму (рис. 3.6):



Рис. 3.6. Інноваційні напрями підвищення ефективності факторів ідентифікації конкурентоспроможності підприємств з надання послуг міжнародного туризму

Джерело: складено автором на основі [215; 216; 217].

Зазначені інноваційні напрями підвищення ефективності факторів ідентифікації конкурентоспроможності підприємств на ринку міжнародного туризму є базовими для підвищення їх економічної ефективності та інвестиційної привабливості. Перспективне моделювання рівня конкурентоспроможності

туристичних підприємств варто засновувати на формуванні туристичних кластерів як на вітчизняному рівні, так і на міжнародному. Створення та функціонування туристичних кластерів гарантуватиме підвищення економічної ефективності всіх підприємств – учасників об'єднання та забезпечуватиме певні переваги:

– створення нових робочих місць на основі розширення регіонального галузевого ринку праці та, відповідно, зменшення проблеми зайнятості населення [218];

– підвищення рівня професійної майстерності, інтелектуального рівня працівників туристичної галузі, забезпечення їх стажуванням, консультаційною підтримкою та допомогою в організації господарської діяльності [219];

– посилення підприємницької діяльності на території певного району, регіону, країни [220];

– забезпечення нових можливостей через надання доступу до сучасної та інноваційної інформації [221];

– можливість залучення високопрофесійних фахівців різних сфер господарської діяльності для найбільш якісного задоволення потреб та вимог споживачів туристичних послуг;

– регіональна фінансова, консультаційна, організаційна підтримка та просування на ринку підприємств, метою діяльності яких є туризм;

– зниження собівартості туристичних послуг та туристичного продукту через спільне використання інфраструктури, зменшення логістичної складової, договірної спеціалізації та кооперації підприємств [222].

Для формування туристичних кластерів варто провести аналіз та комплексне оцінювання ринкових часток підприємств з надання послуг міжнародного туризму у відповідності до запропонованого алгоритму (рис. 3.7).

Запропонований алгоритм опирається на такі основні кроки:

1. Аналіз взаємозалежності у діяльності підприємств з надання послуг міжнародного туризму та їх ринкової частки. На цьому етапі формується комплексна система інформаційного забезпечення та проводиться підбір наявних туристичних підприємств для проведення дослідження. Ринкова частка туристичних підприємств – це доля в сумарному вираженні загального продажу туристичних продуктів. Для її визначення

варто обрати конкретний період. У нашому дослідженні він становить один фінансовий рік.



Рис. 3.7. Алгоритм комплексного оцінювання ринкових часток підприємств із надання послуг міжнародного туризму

Джерело: власна розробка автора.

У даному дослідженні нами було проаналізовано показники туристичної діяльності найбільших туроператорів України станом на 2021 р.

Для формування моделі комплексного оцінювання туристичних підприємств були відібрані такі основні показники їх ринкових часток [223; 224]:

x1 – чисельність іноземних туристів, яким надавалися послуги;

x2 – чисельність виїзних туристів, яким надавалися послуги;

x3 – чисельність внутрішніх туристів, яким надавалися послуги;

x4 – чисельність екскурсантів;

x5 – витрати, у процесі обслуговування іноземних туристів;

x6 – витрати у процесі обслуговування виїзних туристів;

x7 – зареєстрована чисельність працівників у туристичних підприємствах (туроператорах);

x8 – чисельність закордонних напрямів;

x9 – чисельність туроднів для міжнародних туристів;

x10 – чисельність туроднів для виїзних туристів;

x11 – чисельність туроднів для туристів, що подорожують в межах України [223; 225; 226; 139].

2. Проведення моделювання та обрахунок критичних показників щодо кількості та типів туристичних підприємств та їх ринкових часток. Цей аналіз варто проводити, застосовуючи формулу, яка комплексно характеризує маркетингове дослідження туристичного ринку [227; 228]:

$$\boldsymbol{ri} = \frac{\boldsymbol{Vi}}{\boldsymbol{V}}, \qquad (3.5)$$

де $\boldsymbol{ri}$ – ринкова частка певного (і-го) туристичного підприємства;

$\boldsymbol{Vi}$ – обсяги продажів туристичних послуг певного (і-го) туристичного підприємства;

$\boldsymbol{V}$ – загальний обсяг продажів турпослуг на відповідному ринку.

На основі даних щодо базових статистичних показників діяльності обраних восьми найбільших туристичних операторів (див. табл. 2.6, табл. 2.7, рис. 2.15) нами було обчислено їх ринкові долі [229]. Потім за допомогою матриці парної кореляції

встановлюємо зв'язки між діяльністю підприємств на туристичному ринку та їх частками ринку [230; 231].

$$\left\{\begin{bmatrix} \mathrm{T} \le t_{n-2} \rightarrow & r_i \\ \mathrm{T} > t_{n-2} \rightarrow & r_i \end{bmatrix} \in Z\right\}, \qquad (3.6)$$

де $\boldsymbol{Z}$ – множина всіх змінних, обраних для аналізу;

T – статистичний показник вагомості коефіцієнта парної кореляції (за критерієм Стьюдента);

$\boldsymbol{t_{n-2}}$ – критичне значення критерію.

На основі отриманих показників матриці парної кореляції нами було проведено комплексний аналіз та розрахунок визначених моделей кластерних об'єднань туристичних підприємств в Україні.

Крок 2 запропонованого алгоритму комплексного оцінювання ринкових часток підприємств з надання послуг міжнародного туризму дає можливість згрупувати та систематизувати фактори впливу на типізовані туристичні кластери; здійснювати моніторинг сучасної ситуації на ринку; аналізувати мінімальні та максимально допустимі розміри значень ринкових часток туристичних підприємств.

Розрахунок типізованих кластерних об'єднань ми проводили на основі Statistica 6.0 (рис. 3.8).

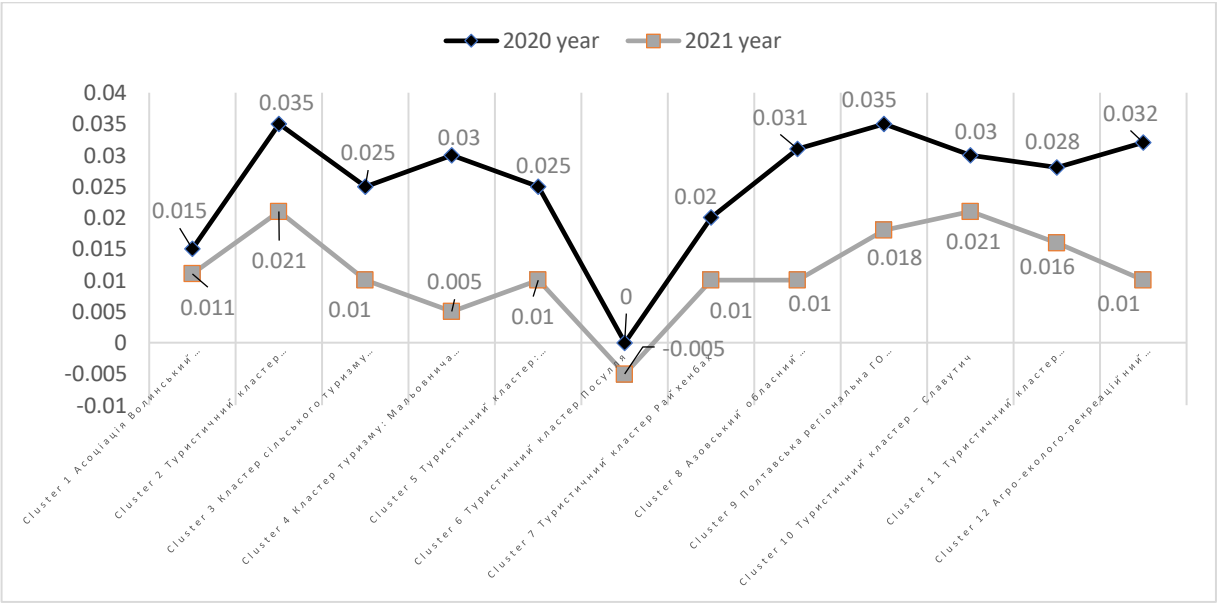


Рис. 3.8. Середньоарифметичні показники по кожному кластеру

Джерело: побудовано та розраховано автором на основі [232; 233].

Варто відзначити, що в результаті проведеного обчислення найбільших 243 туристичних підприємств (операторів) в України ми отримали 12 типізованих кластерних об'єднань, порогові показники яких подано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Показники обчислення змінної кластеризації туристичних підприємств / операторів України

№ п/п	Характеристика класу	Кількість підприємств, що опинилися в певному класі	Порогові показники, %
1	Туристичні підприємства / оператори з дуже високою часткою ринку	12	{10–5}
2	Туристичні підприємства/оператори з високою часткою ринку	25	{5–1,2}
3	Туристичні підприємства / оператори з часткою ринку, що вища за середню	38	{1,2–0,36}
4	Туристичні підприємства / оператори з середньою часткою ринку	42	{0,36–0,054}
5	Туристичні підприємства / оператори зі зменшеною ринковою часткою	52	{0,054–0,031}
6	Туристичні підприємства/оператори з малою ринковою часткою	86	{0,031–0,011}

Головним завданням останнього кроку в алгоритмі комплексного оцінювання ринкових часток підприємств із надання послуг міжнародного туризму є перспективне моделювання зі сталими факторами впливу на основі аналітичних даних, що подані в підрозділі 2.2. Основна функція цього моделювання – аналіз окремих факторів впливу на діяльність підприємств із надання послуг міжнародного туризму, через які зменшується / збільшується їх ринковий сегмент на міжнародному туристичному ринку [234; 235].

Реалізація поставлених завдань та моделювання ситуації на міжнародному туристичному ринку в динаміці щодо постійних змін потребують комплексного аналізу таких елементів [236; 237; 238; 239]:

– комунальна, логістична та транспортна інфраструктури;

– наявність висококваліфікованого персоналу на підприємствах із надання послуг міжнародного туризму;

– кількість та якість туристичних атракцій та ресурсів;

– наявність культурних та освітніх науково-дослідних установ і організацій;

– наявність архітектурних, природних, історичних та подієвих ресурсів.

1. Подані та систематизовані статистичні дані щодо міжнародного туризму в розділі 2 склали базу для подальшого аналізу та формування типізованих кластерних об'єднань в Україні. Прораховану модель зі сталими факторами впливу на основі аналітичних даних, що подані в підрозділі 2.2, описуємо формулою (3.7) [240; 241].

$$y_{\text{i}} a_i + x_{\text{i}} \beta + \varepsilon_{\text{i}}, \qquad (3.7)$$

де x_{i} – вектор пояснювальних змінних;

a_i – персональні наслідки і-го підприємства;

β – вектор коефіцієнтів, що демонструє окремі наслідки вектора пояснювальної змінної;

ε_{i} – вектор випадкових змінних.

Отже, нами була сформована модель комплексного оцінювання частки ринку для 243 підприємств (туроператорів) із надання послуг міжнародного туризму (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Значення основних показників адекватності моделі

Показник	Значення
Середня квадратична похибка рівняння	0,003028
Критерії Фішера (F-статистика)	168,8736
Коефіцієнт детермінації	0,597639
Скорегований коефіцієнт детермінації	0,583945
Сума квадратів залишків	0.001578
Статистика Дарбіна-Уотсона	2,164398
Середня квадратична похибка перетвореної залежної змінної	0,004463
Середнє значення перетвореної залежної змінної	0,002953

Джерело: власна розробка автора.

За основу незалежних змінних були взяті показники діяльності найбільших туристичних підприємств (туроператорів) України, а саме [242]:

– «Join UP!» (м. Київ, marketing@joinup.ua). Це одна з найбільших туристичних фірм в Україні, а також багатопрофільний туроператор, головний офіс якого, на даний момент знаходиться в

м. Київ. Станом на 2018 р. компанія займала 30% обсягу ринку виїзного туризму держави. В 2019 р. вона досягла найвищих результатів діяльності: її послугами скористався майже 1 млн туристів. Загальна сума вкладу турфірми Join Up! за три сезони у внутрішній туризм держави склав 60 млн грн.

– «Coral Travel» (м. Київ). Це найбільший міжнародний оператор, який займає провідні позиції на ринку виїзного туризму. Coral Travel входить до складу міжнародного OTI Holding (створений у 1992 р., м. Анталія). Станом на 1 січня 2023 р. дана мережа об'єднує 215 турагентств в 69 містах України.

– «ALF» (м. Київ info@alf-ua.com, zapros@alf.ua). Багатопрофільний туроператор, один із лідерів на ринку туристичних послуг в Україні, пропонує більше 30 власних напрямків.

– «TEZ Tour» (м. Київ, ads@teztour.com.ua). Міжнародний туристичний оператор, який займається організацією подорожей для туристів з України та інших держав. «TEZ Tour» заснований в 1994 р. і пропонує такі напрямки як: Австрія, Андорра, Болгарія, Угорщина, Греція, Грузія, Домінікана, Індонезія, Єгипет, Іспанія, Італія, Китай, Кіпр, Куба, Латвія, Литва, Маврикій, Мальдіви, Мексика, ОАЕ, Португалія, Сейшели, Таїланд, Туреччина, Франція, Чехія, Шрі-Ланка, Естонія.

– «Eurotrips» (м. Київ, info@eurotrips.team). Молодіжний туроператор, який пропонує новітні тури по Європі та інноваційний погляд на подорожі.

– «Відвідай» (м. Львів, hubilit@gmail.com). Основа спеціалізація – це внутрішній туризм та регулярні збірні екскурсії зі Львова по Замках Львівщини, Карпатах, Закарпатті та Поділлі. Пропонують на вибір туристів більше 100 власних ексклюзивних турів, які включають не лише популярні маршрути, але й маловідомі туристичні об'єкти.

– «TPG» (м. Київ, info@tpg.ua). Український туроператор TPG працює на ринку туристичних послуг з 1994 р. Забезпечує комфортний відпочинок в партнерстві з туристичними операторами з більш ніж 40 країн світу.

– «Аккорд-тур» (м. Львів). Це найбільший туроператор України автобусними та авіатурами, до Європи, який здійснює свою діяльність з 2004 р. Компанія займається обслуговуванням не лише міжнародного, а й внутрішнього ринку туристичних послуг і

є одним із провідних підприємств, що організовує різні типи турів.

– «Itravel» (м. Дніпро, agent.itravel@gmail.com). Туроператор займається організацією унікальних авторських турів високої якості за помірними цінами для задоволення найвибагливіших подорожніх. Працює на ринку з 2012 р. Першим в Україні запропонував послуги турів на автобусах-трансформерах з сидіннями, що повністю розкладаються, що дозволило туристам отримати новий рівень комфорту.

– «Феєрія» (м. Київ, info@feeria.ua). Один з найпотужніших і найпопулярніших туристичних підприємств України. Працює на ринку послуг з 2001 р. і пропонує тури в різні куточки світу, насамперед, це екскурсійні тури. Це перше підприємство в Україні, яке започаткувало автобусні тури без нічних переїздів.

– «ЯСТРЕБ-ТУР» (м. Київ, yastrubtour@gmail.com) спеціалізується на організації відпочинку і подорожах по Україні та за кордоном.

– «GTO TRAVEL» (м. Київ, online@gto.ua). Підприємство створене в 2004 р. Станом на сьогодні український туроператор «GTO Travel» та казахстанський Kompas заявили про злиття та початок роботи під єдиним брендом Kompas.

– «Adriatic Travel» (м. Львів). Туроператор створює якісний туристичний продукт, який спеціалізується на екскурсійних турах до Туреччини, Чорногорії, Албанії та інших курортних країн. Зараз з'явився високий попит на евакуаційні рейси серед тих, хто виїжджає із України.

– «Експресс-вояж» (м. Київ, info@cruisexpress.com.ua). Генеральний представник в Україні одного з найбільших та найвідоміших круїзних холдингів світу ROYAL CARIBBEAN CRUISES Ltd, який організовує морські подорожі у різних куточках світу. До нього входять такі круїзні лінії, як: Royal Caribbean International; Celebrity Cruises; Azamara Club Cruises.

– «Pegas Touristik» (м. Київ, sales@pegast.com.ua, info@pegast.com.ua). На українському ринку послуг туроператор з'явився в 2004 р. і відтоді є одним із ключових постачальників туристичних послуг для літнього та зимового відпочинку. Зараз туроператор охоплює 25 напрямків, 21 з яких є для українських туристів. Офіційні офіси Pegas Touristik відкриті в Україні та Грузії.

– «Zabugor» (м. Київ, agency@zabugor.com.ua). Це

преміальний туристичний оператор, який пропонує послуги вишуканого відпочинку в стилі luxury. Активні продажі в компанії здійснюються за такими напрямами як Мальдіви, Маврикій, Сейшели, США, Куба, Мексика, Таїланд, Бразилія, Японія, Лазурний берег Франції та ін.

– «INCOMARTOUR 93» (м. Київ, scand1@incomartour.kiev.ua). Туроператор, який пропонує 5 континетів, 85 країн для відпочинку. На туристичному ринку працює 28 років.

– «Arkadia Travel» (Одеська обл., м. Чорноморськ, arkadiatravel@gcn.ua, officearkadia@gmail.com). Транспортно-туристична компанія, що пропонує туристичні послуги як на території України, так і за кордоном.

– «KOMPAS» (м. Київ, book@kompas.travel). Успішно працює на туристичному ринку з 2005 р. Перший офіс компанії відкрився в Казахстані. В Україні компанія працює з жовтня 2018 р. Основні напрямки – Єгипет, Мальдіви, Туреччина, Іспанія, Греція, Хорватія, Чорногорія, ОАЕ, Таїланд, Болгарія, Італія, Кіпр, так і більш екзотичні напрями.

Ліцензійний реєстр туроператорів України представлений більше однієї тисячі туристичних компаній. На вітчизняному рівні працює близько 100 туристичних підприємств, а великими туроператорами можна вважати більше 20 з них. Більшість туристичних операторів України є володарями престижних нагород та премій у сфері туризму, учасниками українських і міжнародних туроператорських рейтингів.

За основу залежної змінної було взято їх частку ринку на вітчизняному рівні. Моделювання виконувалося за допомогою EViews 3.1. На основі показників, які були розраховані в запропонованій моделі, та використання методів щодо покращення її економічної ефективності, було визначено фактори, які мають безпосередній вплив на вихідні дані, а саме:

x_2 – кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму (див. табл. 2.7);

x_5 – вартість реалізованих туроператорами та турагентами туристичних пакетів (рис. 2.15.);

x_7 – кількість реалізованих туроператорами та турагентами туристичних пакетів;

x_7 – частка прямих надходжень від туризму у ВВП України

(див. рис. 2.9).

Отже, запропонований у монографії алгоритм комплексного оцінювання ринкових часток підприємств із надання послуг міжнародного туризму дає можливість комплексно та системно аналізувати й оцінювати частки ринку туристичних підприємств. На основі отриманих результатів моделювання ми змогли виокремити підприємства, що лідирують на національному ринку туристичних послуг.

3.3. Переваги туристичних кластерних об'єднань у менеджменті міжнародного туризму

Кластерні об'єднання підприємств у галузі туризму в Україні – досить новітнє поняття. Станом на сьогодні на території нашої держави є значна кількість регіонів, потенційно можливих для кластерного розвитку туристичних підприємств та суміжних галузей [343]. До таких регіонів можна віднести Чорноморсько-Азовський регіон, Закарпаття; Львівську, Київську, Одеську та Черкаську області.

Кожний регіон характеризується місцевою зосередженістю та комплексною концентрацією туристичних підприємств, що прямо пропорційно залежить від кількості атракційних, рекреаційних територій та культурно-паломницько-історичних місць у регіоні.

При визначенні основних переваг кластерних об'єднань, варто підкреслити і певні їх ризики:

– низька фінансова результативність, досягнута підприємством-учасником, знижує ефективність роботи кластера в цілому;

– відсутність мотивації підприємств-учасників до інноваційної модернізації базується на незначній конкуренції в межах певного кластера;

– значна кількість підприємств-учасників кластеру формує певні ускладнення в координації їх роботи та управлінській діяльності.

Проте, формування кластерних об'єднань туристичних підприємств та суміжних галузей матиме позитивний вплив не лише на розвиток окремого регіону, а й економіки країни загалом. Переваги кластеризації подано на рис. 3.9.

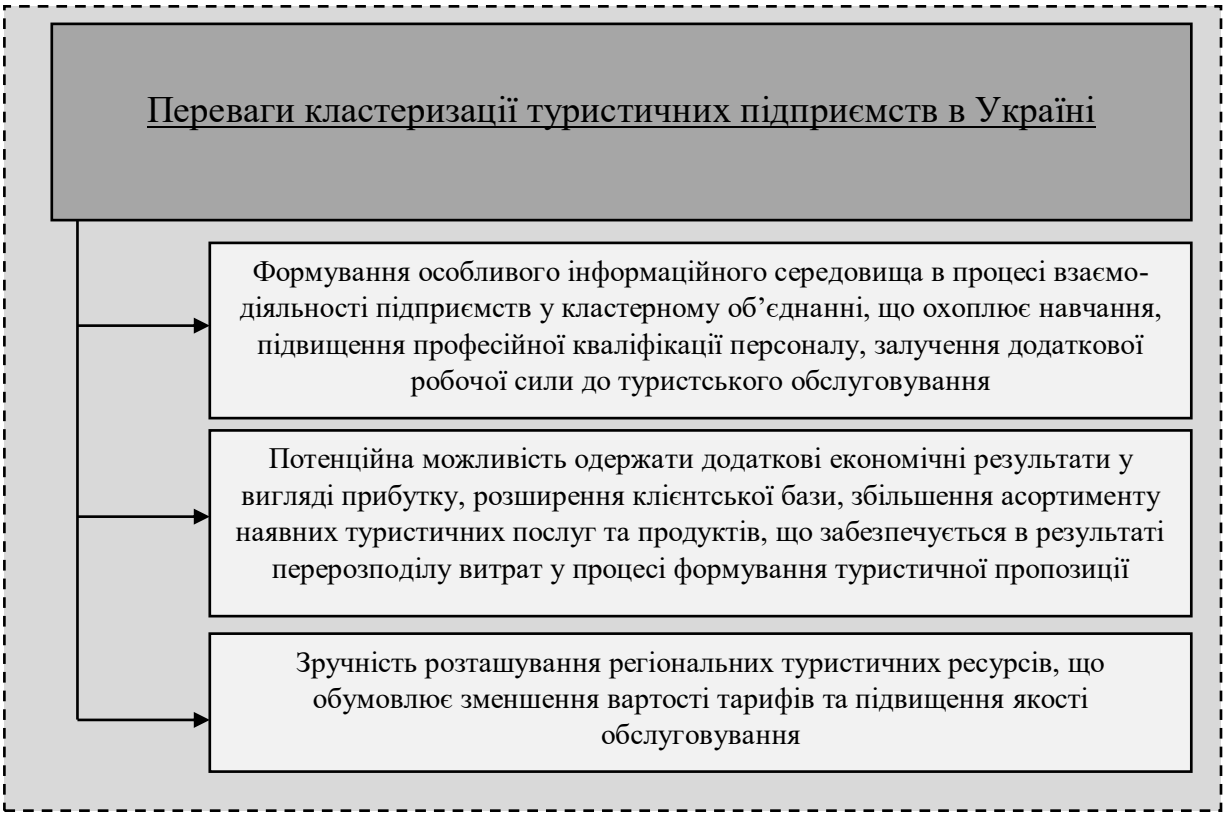


Рис. 3.9. Переваги кластеризації туристичних підприємств в Україні

Джерело: складено автором на основі [244; 246].

Визначення переваг та перспектив розвитку кластерних об'єднань туристичних підприємств у стратегічному плануванні кожного окремого регіону України має опиратися на врахування певних факторів: туристичні цілі регіону, наявність кваліфікованих людських ресурсів, географічне розміщення тощо.

Усі підприємства-учасники кластерного об'єднання – як туристичні, так і суміжні, зобов'язані впроваджувати в свою діяльність такі стратегічні вектори інтеграції [244; 245]:

1. Операційний вектор: налагодження взаємодії із несамостійними, залежними учасниками кластерних об'єднань (заклади харчування при готельних комплексах, хостели і т. д.) та залучення їх до загальної системи функціонування кластера.

2. Стратегічний вектор: підвищення конкурентних переваг кожного окремого учасника кластерного об'єднання та охоплення нових сегментів ринку як на вітчизняному, так і на міжнародному рівнях.

3. Адаптивний вектор: налагодження якісного процесу

обслуговування, розширення асортименту туристичних продуктів та послуг, застосування ефективної маркетингової стратегії, залучення висококваліфікованих працівників.

Детальний аналіз стратегічних векторів інтеграції, сформований на основі видозмінених перспективних планів туристичних підприємств, дає можливість комплексно та системно взаємодіяти в усіх інтеграційних кластерних трендах та окремих регіональних учасників. Необхідно враховувати [246]:

– туристичний цільовий попит в розрізі кожного окремого регіону; попит підприємств – учасників у якісних трудових ресурсах, безпеці, можливості просування на вітчизняному та міжнародному ринках тощо;

– наявні ресурси кластерного об'єднання підприємств, при цьому брати до уваги урядову підтримку, нормативно-правову базу, податкову систему, інвестиційний клімат, що прямо впливають на фінансову спроможність кластерів.

Оптимізація діяльності вітчизняних підприємств у туристичній галузі та підвищення їх конкурентних переваг на міжнародному рівні потребують альтернативної моделі розвитку кластерних об'єднань. Запропонована оптимальна модель є комплексною та враховує всі особливості регіональних туристичних атракцій, туристичних ресурсів, інфраструктури, туристичної дестинації та кластерних об'єднань підприємств. За умови налагодженого взаємозв'язку всіх елементів моделі її ефективність роботи буде найкращою та найефективнішою, а отже, і продуктивність кластера буде найоптимальнішою.

Запропонована модель охоплює всі змінні, які є впливовими в міжнародному туризмі, оскільки підприємства, які входять до кластерів, забезпечують свою діяльність на ринку через реалізацію конкурентних стратегій, а також через стратегії зовнішньої конкуренції з аналогічними кластерними об'єднаннями. Пропонована модель ґрунтується на системному поєднанні змінних для отримання максимальних конкурентних переваг на ринку міжнародного туризму. На рис. 3.10. запропоновано оптимальну модель розвитку конкурентоспроможності туристичних кластерів на регіональному рівні.

Основним елементом моделі є конкурентоспроможність туристичного кластера. Також вона характеризує ключову роль держави та її уряду у визначенні конкурентоспроможної політики

туристичних кластерних об'єднань та визначає роль закладів вищої освіти в підготовці висококваліфікованих кадрів. Охарактеризовані детермінанти є базовими для конкурентних переваг туристичного кластера, а отже, і для регіонального розвитку.



Рис. 3.10. Регіональна оптимальна модель розвитку конкурентоспроможності туристичних кластерів

Джерело: власна розробка автора.

Упровадження запропонованої моделі на практиці дасть можливість ефективніше використовувати наявні регіональні ресурси та отримувати більшу економічну вигоду. Для прорахунку ефективності оптимальної моделі розвитку конкурентоспроможності туристичних кластерів нами в дисертаційній роботі було запропоновано дворівневий аналіз кластерних об'єднань туристичних та суміжних підприємств – Two Step Cluster [247; 248]. Такий вид аналізу об'єднує всі елементи кластера з урахуванням двох рівнів (рис. 3.11).

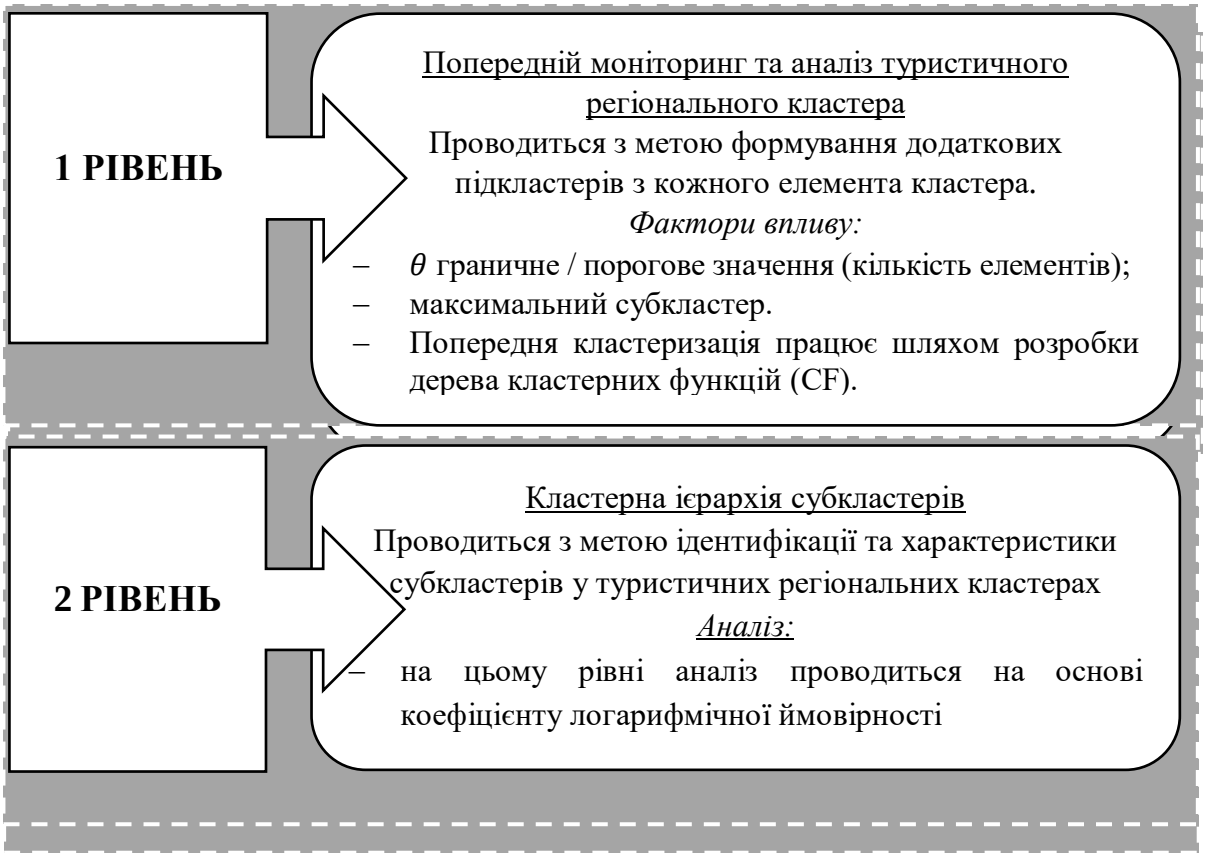


Рис. 3.11. Алгоритм дворівневого аналізу туристичних кластерів

Джерело: побудовано автором на основі [249; 250].

За умови, коли аналізуються постійні та категоріальні дані туристичної сфери, варто використовувати коефіцієнт логарифмічної ймовірності. Коефіцієнт логарифмічної ймовірності між і-м і g-м кластерами визначається за формулою [251]:

$$d\,(i,j) = \xi_i + \xi_j - \xi_{i,j}, \qquad (3.8.)$$

з $\xi_s = -\mathcal{N}_s \left(\sum_{k=1}^{Ka} \frac{1}{2}\log(\sigma_к^2 + \sigma_{sк}^2\right) + \sum_{g=1}^{Kf} \mathcal{E}_{sk},$ (3.9.)

де $d\ (i,j)$ – співвідношення між і-м та j-м кластером;

$\xi_{i,j}$, – кластерна дисперсія;

ξ_s – комбінація між кластером та субкластерами;

Ka – кількість безперервних варіацій;

Kf – номер категоріальної змінної;

$\sigma_к^2$ – показник дисперсії в і-му, j-му або комбінації між і-ю, j-ю безперервною змінною.

На початку проведення аналізу туристичного кластера необхідно визначити шкалу граничних показників для кожного елемента. На основі обраних даних, що характеризують туристичний кластер, проводять аналіз. Ми пропонуємо взяти за основу такі показники:

– наявність туристичних ресурсів (X_1);

– туристична інфраструктура (X_2);

– кількість підприємств, що входять до кластерного об'єднання (X_3);

– місце розташування кластера (X_4);

– наявність високопрофесійних працівників туристичної сфери (X_5);

– кількість туристів та екскурсантів, що обслуговуються кластером (X_6);

– розмір прибутку, отриманий від туристичної діяльності (X_7).

За основу для дворівневого аналізу було обрано найбільші діючі туристичні кластери України (рис. 3.12). Кластери представлені так:

1. Асоціація «Волинський туристичний кластер»;
2. Туристичний кластер «Кам'янець»;
3. Кластер сільського туризму «Бойківський колорит»;
4. Кластер туризму «Мальовнича Бережанщина»;
5. Туристичний кластер «Райхенбах»;
6. Полтавська регіональна ГО «Обласний туристичний кластер»;
7. Агро-еколого-рекреаційний кластер «Фрумушика-Нова».

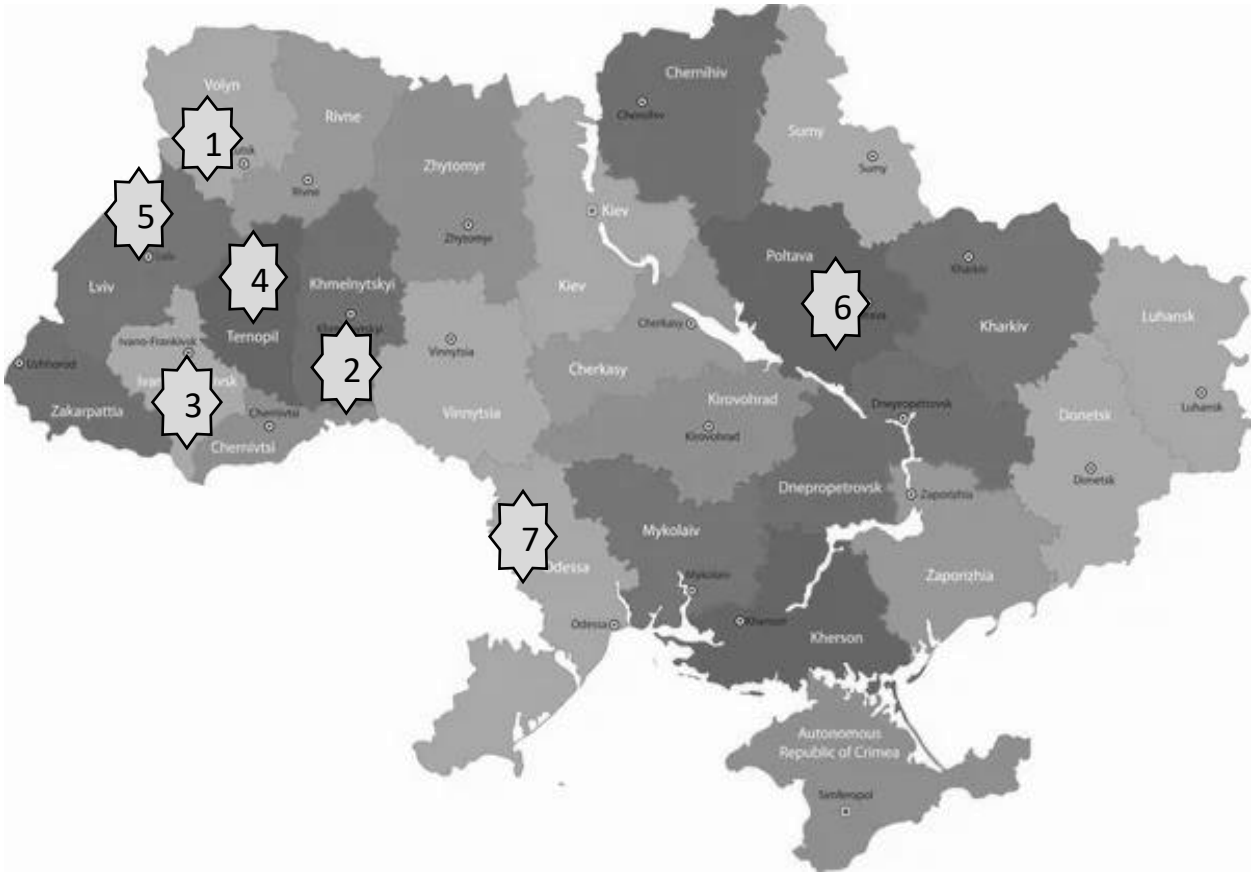


Рис. 3.12. Найбільші діючі туристичні кластери в Україні
Джерело: сформовано автором на основі [244; 245].

Показником для розрахунку оптимального туристичного кластера у дворівневому кластерному аналізі на основі зазначених вище показників є найвища логарифмічна вірогідність. Вона демонструє найоптимальніший розмір та місцерозташування кластерного об'єднання туристичних підприємств.

Варто відзначити, що запропонований аналіз демонструє, що основний вплив на ефективність туристичного кластера здійснюють такі показники: наявність туристських ресурсів (X_1); кількість підприємств, що входять до кластерного об'єднання (X_3) та місце розташування кластера (X_4).

Після проведеного дворівневого аналізу можемо представити оптимальні туристичні кластери (табл. 3.5) [252; 253; 254].

Таблиця 3.5

Результати двоетапного кластерного аналізу

Західний регіон України		
Номер кластера та назва	Кількість підприємств учасників	Частка ринку
1. Асоціація «Волинський туристичний кластер»	2 (ТзДВ «КЗБК» та ФГ «Терра Іппіка»)	12%
2. Туристичний кластер «Кам'янець»	18 (Кам'янець-Подільська фортеця, Старе місто, музеї міста, підприємства готельно-ресторанного господарства, екскурсійні бюро, турагентства, консалтингові та юридичні агентства)	38%
3. Кластер сільського туризму «Бойківський колорит»	29 (турагенства, екскурсійні бюро, готелі, агросадиби, заклади харчування)	22%
4. Кластер туризму «Мальовнича Бережанщина»	10 (агросадиби та садиби зеленого туризму)	18%
5. Туристичний кластер «Райхенбах»	4 (заклади розміщення, турагенства)	10%
Загальна кількість	**63**	**100%**
Південний регіон України		
7. Агро-еколого-рекреаційний кластер «Фрумушика-Нова»	14 (заклади розміщення, рекреаційно-оздоровчі заклади, шинок, музей під відкритим небом, заклади розваг)	100%
Загальна кількість	**14**	**100%**
Східний регіон України		
6. Полтавська регіональна ГО «Обласний туристичний кластер»	26 (турагенства, екскурсійні бюро, підприємства готельно-ресторанного господарства, музеї, рекламні агенції, консультаційні та консалтингові агентства, ЗВО)	100%
Загальна кількість	**26**	**100%**

Джерело: складено автором.

У табл. 3.5 продемонстровано оптимальні туристичні кластери України, проаналізовані за допомогою дворівневого аналізу. З даних таблиці видно, що туристичний кластер «Кам'янець» має найвищу охопленість ринку – 38% та досить велику кількість учасників. Цей кластер був заснований у 2001 році. Це певний комплекс історичних, рекреаційних та культурних об'єктів,

діяльність яких спрямована на розширення та відновлення інфраструктури регіону, формування нових туристичних дестинацій, збільшення кількості підприємств готельно-ресторанного господарства та стимулювання розвитку народних ремесл. Дослідження цього кластера демонструє постійне зростання туристичних потоків, підвищення ефективності діяльності закладів-учасників. Так, на основі статистичних даних, у 2019 році цей кластер обслуговував понад 200 тис. осіб як вітчизняних, так і міжнародних туристів. Для порівняння: у 2016 році кількість відвідувачів міста складала 94 тис. туристів [139; 255].

Кластер сільського туризму «Бойківський колорит» охоплює лише 22% ринку, проте має у своєму складі 29 різних підприємств. Його спеціалізацією є сільський зелений туризм та рекреація. Створювався цей кластер з метою популяризації сільського зеленого туризму в регіоні, для проведення гастрофестивалів («Бульбяні пироги Бойківські», «Дари Карпатського лісу» та «Бойківський борщ») і залучення більшої кількості туристів [256; 257].

Завдяки можливості ефективного поєднання індустрії туризму і підприємницької активності з традиційним укладом та національними особливостями господарювання регіональної економіки забезпечується значний синергетичний і мультиплікативний ефект [258]. Варто відзначити, що впровадження кластерного об’єднання підприємств з надання послуг міжнародного туризму в Україні та в розрізі всіх адміністративних регіонів забезпечить конкурентні переваги для них, зокрема: (рис. 3.13):

Запровадження кластерних об’єднань підприємств з надання послуг міжнародного туризму в регіонах України дасть можливості для нарощення підприємницької діяльності, підвищення конкурентних переваг підприємств-учасників, розширення асортименту туристичних послуг та, відповідно, підвищення їх якості; покращення процесу обслуговування; формування додаткових робочих місць для фахівців галузі. Також варто відзначити, що в перспективі туристичні кластери сприятимуть упровадженню інноваційних методів та технологій ведення туристичного бізнесу. Це, у свою чергу допомагатиме підвищенню загального рейтингу регіону та, відповідно, збільшенню кількості відвідувачів.

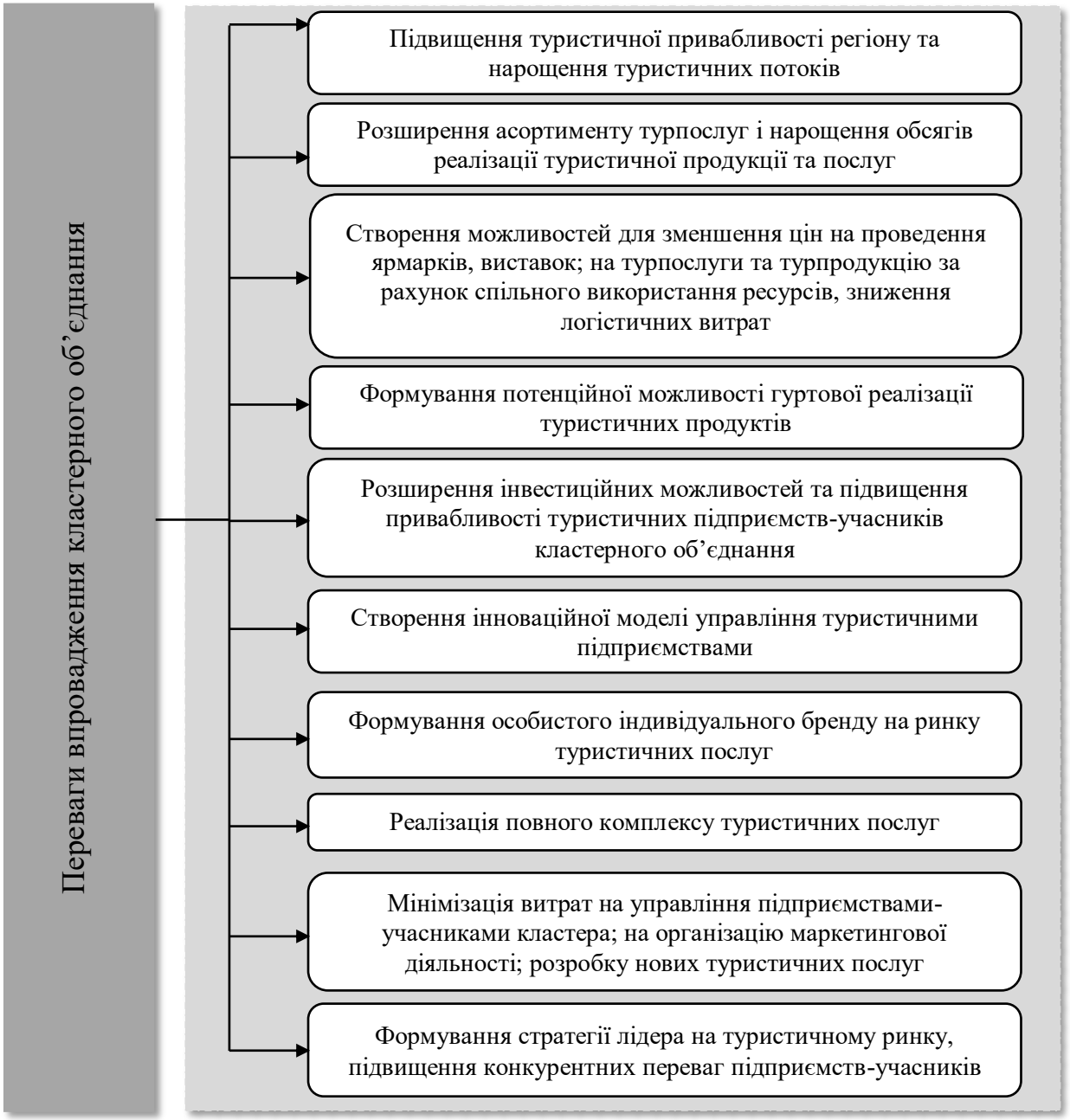


Рис. 3.13. Переваги впровадження кластерного об'єднання підприємств з надання послуг міжнародного туризму в Україні

Джерело: складено автором.

Визначальну роль у формуванні туристичних кластерів у регіонах України відіграє наявність атракційних та рекреаційно-лікувальних ресурсів. У першу чергу, для цього варто провести комплексне дослідження певного регіону та окреслити базові вектори його туристичної специфікації. Варто пам'ятати, що туристичний кластер складається з групи ресурсів і пам'яток,

підприємств і установ, які прямо чи опосередковано залучені до туризму, що зосереджені у певній географічній зоні [259].

Більшість сучасних наукових джерел демонструють дослідження кластерних об'єднань туристичних підприємств на основі моделі Портера Даймонда [260]. За умови використання зазначеної моделі проводиться детальний аналіз конкурентних переваг туристичних підприємств конкретного регіону на основі базових показників, які охоплюють [261]:

– стратегії розвитку підприємств-учасників;
– умови пропозиції на туристичному ринку;
– попит на туристичні продукти та послуги.

Застосовуючи цю модель в Україні, можна виокремити специфічні компоненти туристичної галузі, які визначають її конкурентоспроможність (рис. 3.14) [262]:



Рис. 3.14. Компоненти конкурентоспроможності туристичної галузі

Джерело: складено автором.

Формування регіональної моделі конкурентоспроможності туристичного кластера [263] передбачає використання комбінації змінних, які наявні в моделі. Ця система змінних складається з таких основних компонентів (рис. 3.15):

– туристичний продукт чи туристична послуга (атракційні ресурси, історико-архітектурні ресурси, пам'ятки, рекреаційно-

лікувальні ресурси);

– визначений специфічний туристичний напрям розвитку регіону (туристична спеціалізація);

– туристичний регіональний кластер.

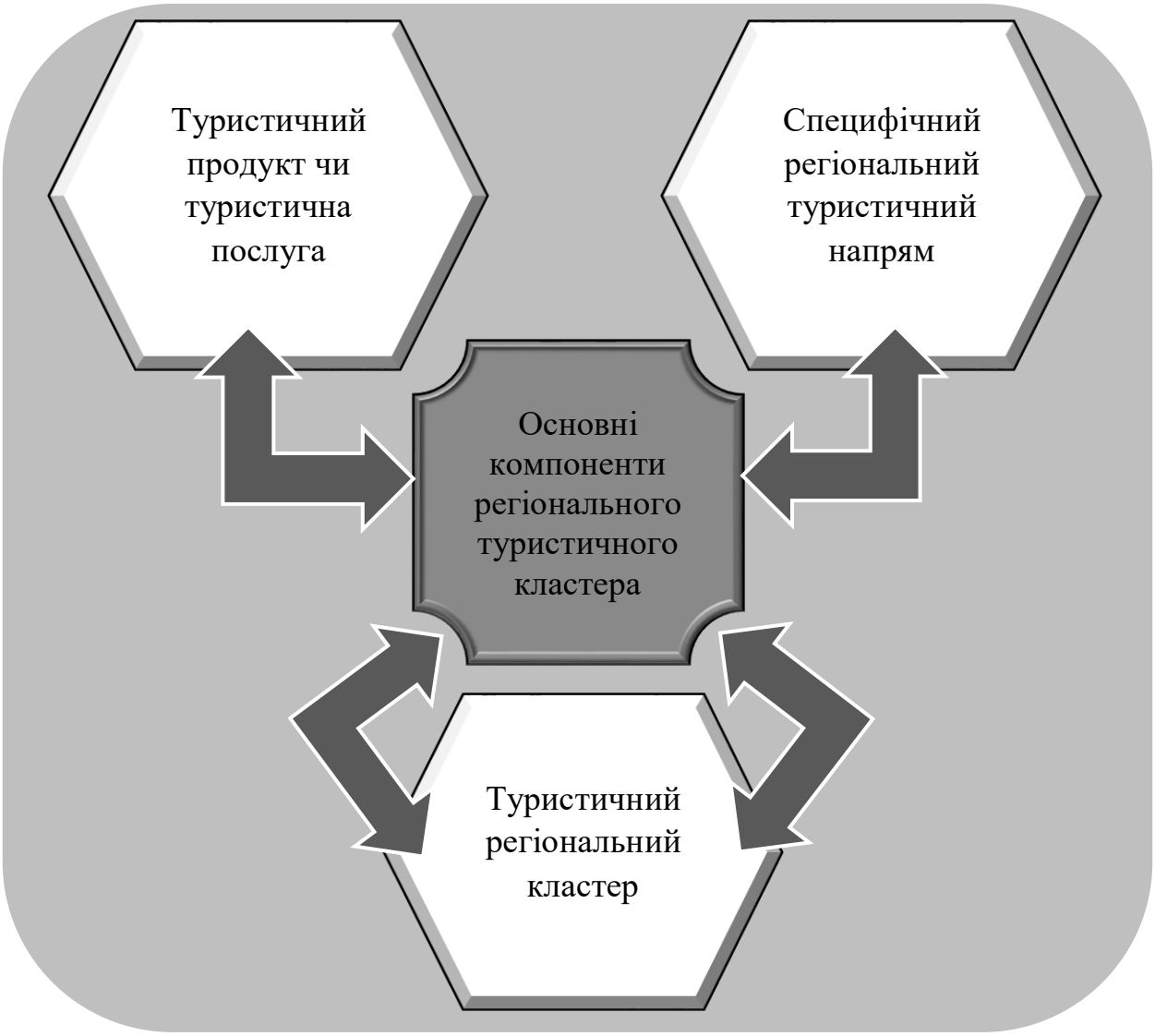


Рис. 3.15. Основні компоненти регіонального туристичного кластера

Джерело: складено автором.

Модель регіонального туристичного кластера з визначеними основними компонентами буде ефективною за умови, коли всі елементи комплексно взаємодіють між собою.

Необхідно відзначити, що для регіонів України ми визначили такі основні вектори розвиту туристичної сфери, на основі яких у перспективі можуть бути сформовані туристичні кластери (табл. 3.6) [264]:

Таблиця 3.6

Основні вектори розвиту туристичної сфери для формування туристичних кластерів

Туристичний напрям	Специфіка	Регіони
Воєнний туризм	Огляд та знайомство з місцями відомих бойових дій, фортифікаційними спорудами, військовими музеями, виставками військових трофеїв, місцями поховання героїв	*Одеська, Запорізька, Херсонська, Київська, Дніпропетровська, Чернігівська, Сумська, Харківська області*
Подієвий туризм	Фестивалі, ярмарки, подієві щорічні регіональні заходи, спортивні змагання та турніри, розважальні концерти тощо	*Усі регіони України, крім тимчасово окупованих територій*
Медичний туризм	Подорожі з метою рекреації, профілактики, реабілітації, діагностики чи лікування	*Київська, Одеська, Харківська, Львівська, Запорізька області*
Історичний туризм	Історичні ресурси кожного окремого регіону, його спадщина, історико-культурні надбання, визначні місця тощо	*Усі регіони України, крім тимчасово окупованих територій*
Екстремальний туризм	Позашляхові раллі, мистецтво виживання, банджі-джампінг, рафтинг, туризм смерті (відвідування катакомб, полів смерті або склепів), пірнання з акулами, каньйонінг, відвідування місць відчужень та ін.	*Київська, Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська, Чернівецька, Хмельницька, Рівненська та Луцька області*
Сільський зелений туризм	Відпочинок на сільських територіях з метою ознайомлення із сільським господарством, рекреацією на екологічно чистих територіях, знайомство з національними та ландшафтними парками; збереження природного й культурного середовища регіонів	*Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська, Чернівецька, Хмельницька, Рівненська, Запорізька та Луцька області*

Джерело: складено автором.

Запропонована схема розвитку туристичного кластера в Україні сприятиме регіональному розвитку та покращенню його конкурентних переваг (рис. 3.16).

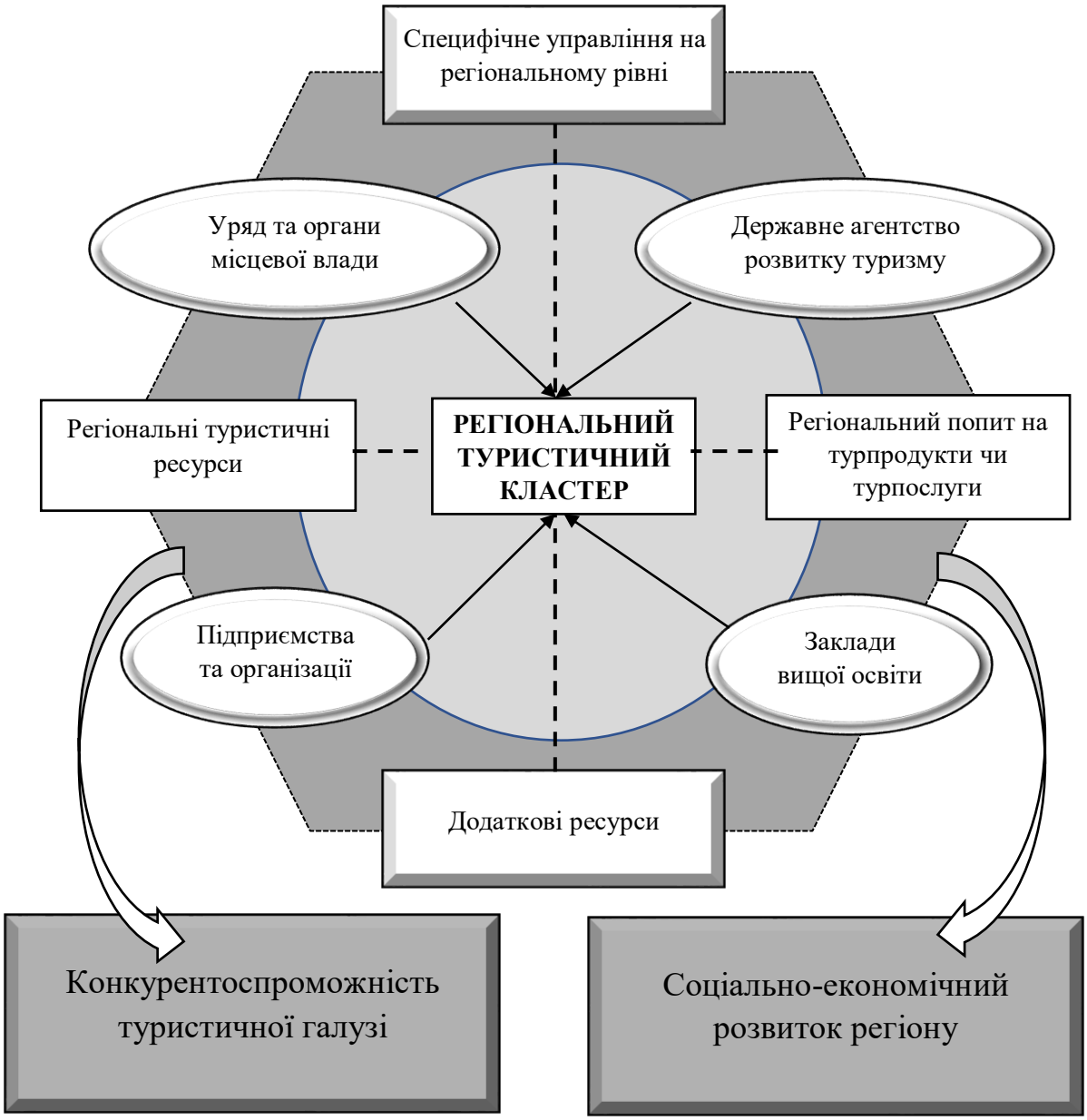


Рис. 3.16. Схема розвитку регіонального туристичного кластера в Україні

Джерело: власна розробка автора.

Розвиток і привабливість туристичної сфери регіону залежать від його ресурсного потенціалу, зокрема специфіки туристичної послуги, яка виявляється у значній ролі людини в процесі її надання [265]. Вона побудована на моделі Д. Портера та заснована на великій кількості змінних факторів.

По-перше, конкурентні переваги туристичних кластерів залежать від загального розвитку держави, її економічно-політичного становища.

По-друге, підприємства-учасники туристичного кластера залежать один від одного.

На основі запропонованої схеми можна побачити, що всі учасники об'єднання підтримують кластер як органічну комплексну систему, що демонструє їхні симбіотичні відносини та взаємозв'язки. Це також засвідчує, що підприємства-учасники туристичного регіонального кластера повинні співпрацювати для максимізації як своїх індивідуальних переваг, так і позитивних наслідків даного об'єднання в регіонах.

Так, підприємства (як вітчизняні, так і міжнародні) на ринку можуть співпрацювати із закладами вищої освіти чи органами місцевої влади, щоб покращити свою продуктивність і придатність до інновацій [266]. Окрім цього, вагома взаємодія та співпраця в межах функціонування регіонального кластера відбувається через спеціальні організації, такі як Державне агентство розвитку туризму, Міністерство освіти і науки України, Міністерство охорони здоров'я України і неурядові організації.

Отже, варто відзначити, що процеси об'єднання вітчизняних та міжнародних підприємств у кластерну модель організації туристичної діяльності є актуальними та доцільними. Це забезпечує перспективні можливості виходу вітчизняних підприємств на міжнародні туристичні ринки.

Забезпечення сучасних підприємств із надання послуг міжнародного туризму конкурентними перевагами та ефективним механізмом управління ними визначає головні чинники функціонування міжнародної індустрії туризму відповідно до цілей отримання максимального прибутку. Можливості туристичних підприємств охоплювати певну нішу на ринку за певний проміжок часу є відповідною економічною рисою щодо забезпеченості конкурентними перевагами.

Головним етапом забезпечення ефективного управління конкурентними перевагами підприємств у сфері міжнародного туризму є стратегія створення механізму управління цими підприємствами. Цей механізм формується з комплексу взаємопов'язаних функціональних механізмів, спрямованих на досягнення цілей розвитку підприємств на ринку міжнародного туризму. Працездатність механізму управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму залежить від використання ефективних інструментів.

Результативність використання механізму управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму демонструє правильність та ефективність прийняття управлінських рішень.

Запропоновано алгоритм методики оцінювання механізму управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму. Головним завданням оцінки механізму управління є аналіз та розрахунок отримання планових показників і цілей, а також визначення зовнішніх та внутрішніх проблем. Такий алгоритм за трьома окремими блоками забезпечує системний та постійний контроль відповідності діяльності підприємств у сфері міжнародного туризму поставленим завданням відносно конкурентних позицій на ринку; гарантує правильність вибору та майбутньої реалізації стратегічних цілей підприємств, утримання їх конкурентоспроможності на високому рівні, окреслення варіативних шляхів виконання поставлених завдань.

Визначено базові показники для аналізу механізму управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму. Вони демонструють наявність внутрішнього ресурсного потенціалу та ефективність діяльності підприємств: залучення інвестиційних коштів, раціональне використання окремих ресурсних складових, дотримання реалістичної цінової політики та внутрішню злагодженість роботи.

Для обґрунтування комплексного системного оцінювання механізму управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму на основі запропонованих показників застосовано методику парних порівнянь на основі шкали відносної важливості. Ця шкала з мінімальними критеріями дозволяє отримати високі результати.

Запропонована методика оцінювання конкурентних переваг туристичних підприємств дає можливість зіставляти значення показників конкурентоспроможності різних регіонів у різних країнах світу, виявляючи тотожні та діаметрально протилежні характеристики.

Продемонстровані чинники впливу на конкурентні переваги туристичних підприємств, обчислення їх вагомості та значущості, дозволяють окреслити вектори розвитку туристичної галузі, з урахуванням наслідків світової пандемії та російської військової агресії проти України.

Отже за результатами дослідження було апропоновано інноваційні напрями підвищення ефективності факторів ідентифікації конкурентоспроможності підприємств з надання послуг міжнародного туризму. Перспективне моделювання рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств варто базувати на основі формування туристичних кластерів як на вітчизняному рівні, так і на міжнародному. Створення та функціонування туристичних кластерів гарантуватиме підвищення економічної ефективності всіх підприємств-учасників об'єднання та забезпечуватиме значні переваги.

Для формування моделі комплексного оцінювання туристичних підприємств були відібрані основні показники їх ринкових часток. На основі даних щодо базових статистичних показників діяльності обраних восьми найбільших туристичних операторів було обчислено їх ринкові долі. Потім за допомогою матриці парної кореляції встановлено зв'язки між діяльністю підприємств на туристичному ринку та їх частками ринку. На основі отриманих показників матриці парної кореляції було проведено комплексний аналіз та розрахунок визначених моделей кластерних об'єднань туристичних підприємств в Україні. Основними завданнями такого моделювання є аналіз окремих факторів впливу на діяльність підприємств з надання послуг міжнародного туризму, через які зменшується / збільшується їх ринковий сегмент на міжнародному туристичному ринку.

Сформована модель комплексного оцінювання ринкових часток для 243-х підприємств (туроператорів) з надання послуг міжнародного туризму. За основу незалежних змінних були взяті показники діяльності найбільших туристичних підприємств (туроператорів) України, а за основу залежної змінної взяли їх частку ринку на вітчизняному рівні. За допомогою показників, які були розраховані в запропонованій моделі, та використання методів щодо покращення її економічної ефективності було визначено фактори, які мають безпосередній вплив на вихідні дані.

Сучасним напрямом розвитку міжнародного туризму є формування туристичних кластерів. Формування кластерних об'єднань туристичних підприємств та суміжних галузей матиме позитивний вплив не лише на розвиток окремого регіону, а й економіки країни загалом. Визначення переваг та перспектив розвитку кластерних об'єднань туристичних підприємств у

стратегічному плануванні кожного окремого регіону України ґрунтувалися на багатьох факторах, серед яких – туристичні цілі регіону, наявність кваліфікованих людських ресурсів, географічне розміщення тощо.

Запропонована комплексна оптимальна модель, що враховує сукупність складових та кластерних об'єднань підприємств. За умови налагодженого взаємозв'язку елементів моделі її робота буде найефективнішою, а отже, і продуктивність кластера стане найоптимальнішою. Запропонована модель охоплює всі змінні, які є впливовими в міжнародному туризмі, оскільки підприємства, які входять до кластерів, забезпечують свою діяльність на ринку через реалізацію конкурентних стратегій, а також стратегій зовнішньої конкуренції з аналогічними кластерними об'єднаннями. Модель ґрунтується на системному поєднанні змінних для отримання максимальних конкурентних переваг на ринку міжнародного туризму. Упровадження запропонованої моделі на практиці дасть можливість ефективніше використовувати наявні регіональні ресурси та отримувати більшу економічну вигоду.

Запропоновано дворівневий аналіз, який демонструє, що основний вплив на ефективність туристичного кластера становлять такі показники: наявність туристичних ресурсів; кількість підприємств, що входять до кластерного об'єднання та місце розташування кластера. На основі проведено аналізу представлено оптимальні туристичні кластери.

Запровадження кластерних об'єднань підприємств із надання послуг міжнародного туризму в регіонах України забезпечить нарощення підприємницької діяльності, підвищення конкурентних переваг підприємств-учасників, розширення асортименту туристичних послуг та, відповідно, підвищення їх якості; покращення процесу обслуговування; формування додаткових робочих місць для фахівців галузі.

Сформовано регіональну модель конкурентоспроможності туристичного кластера, яка передбачає використання комбінації змінних, що наявні в моделі. Така модель з визначеними основними компонентами буде ефективною за умови, коли всі елементи комплексно взаємодіють між собою. Запропоновано основні вектори розвиту туристичної сфери, на основі яких можуть у перспективі бути сформовані туристичні кластери.

ВИСНОВКИ

У монографії проведено теоретичне обґрунтування й узагальнення теоретико-методичних засад формування міжнародного туризму та запропоновано механізм ефективного управління міжнародним туризмом за рахунок досягнення конкурентних переваг підприємств з надання послуг міжнародного туризму, що дозволило сформулювати такі висновки та рекомендації:

1. Обґрунтовано, що в процесі еволюції міжнародний туризм набув світового масштабу, складовою якого є ринок з обміну міжнародних туристичних послуг. Міжнародний туризм сприяє поглибленню зовнішньоекономічних зв'язків, міжнародних відносин та позитивно впливає на розвиток світового господарства, сприяючи активізації міжнародного обміну, але за умови системного підходу до його розвитку, що об'єднує економічний та організаційний механізм взаємодії. Найбільший вплив на розвиток міжнародного тризму мають глобалізаційні фактори, які доцільно об'єднати в екологічні, економічні, політичні, культурні, соціальні, демографічні та інноваційні.

На основі теоретичного аналізу літературних джерел удосконалено поняття «міжнародний туризм», під яким розуміється системний вид діяльності, що пов'язаний із тимчасовим переміщенням особи за межі країни постійного проживання з будь-якою метою, крім заняття оплачуваною діяльністю, терміном від однієї доби до одного року. Поняття «міжнародний ринок туристичних послуг» охоплює систему взаємовідносин між виробниками та споживачами в процесі купівлі-продажу туристичних послуг для досягнення їхніх спільних інтересів на міжнародному рівні. Формування міжнародного ринку туристичних послуг відбувається відповідно до потреб населення і реалізується через механізм прямої взаємодії виробників і споживачів туристичних послуг. «Менеджмент міжнародного туризму» пропонуємо трактувати як комплекс управлінських рішень спрямованих на підвищення ефективності розвитку міжнародного туризму.

2. Обґрунтовано наукові підходи до формування менеджменту міжнародного туризму, які, відповідно до обраної моделі державного регулювання туристичної галузі, формують модель державної системи менеджменту міжнародного туризму,

що включає мікрорівень, макрорівень, мезорівень та глобалізаційний рівень, стимулюючи розвиток міжнародного туризму, впровадження інноваційних методів управління, підвищення ефективності системи менеджменту міжнародного туризму. Негативний вплив кризових явищ вимагає прийняття сучасних нестандартних управлінських рішень, спрямованих на формування інноваційних напрямків діяльності та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності на основі інноваційної моделі менеджменту.

3. Проведено критичну оцінку нормативно-правового регулювання міжнародної туристичної діяльності в Україні. У структурі управління туристичною діяльністю в Україні виділяємо міжнародний, державний, обласний, регіональний та місцевий рівні. Доведено, що для досягнення високої ефективності управлінської діяльності у сфері міжнародного туризму першочерговими завданнями державної політики мають бути забезпечення відповідності національного законодавства до норм Європейського Союзу, розробка та впровадження міжнародних стандартів у національний ринок туристичних послуг, упровадження міжнародного досвіду системи сертифікації і стандартизації туристичних послуг, стимулювання та підтримка діяльності підприємств з надання туристичних послуг.

4. Досліджено тенденції та динаміку розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. Розгорнутий аналіз світових та регіональних надходжень від міжнародного туризму дав змогу виявити високий внесок міжнародної туристичної індустрії у світовий ВВП до 2019 року. Найбільшу частку в міжнародній регіональній структурі займає Європейський регіон, що зосереджує близько третини всіх міжнародних потоків. 2020–2021 рр. стали кризовими для світової туристичної галузі, унаслідок спалаху пандемії COVID-19, яка призвела до закриття кордонів, обмеження руху та вжиття безпекових заходів різними країнами світу. Скоротилися туристичні потоки, витрати, пов’язані з міжнародним туризмом, та туристична діяльність на світовому рівні загалом. Відсутність ефективного менеджменту ведення туристичного бізнесу у нестандартних кризових ситуаціях призвела до масового скорочення міжнародних туристичних потоків та глобалізаційних змін у туристичній діяльності.

5. У ході аналізу тенденцій розвитку міжнародного туризму в

Україні визначено, що в останні роки туристична галузь потерпає від негативного впливу зовнішніх чинників. Встановлена пряма залежність розвитку сфери міжнародного туризму від діяльності туристичних підприємств, коливання туристичних потоків, наявності туристичних ресурсів. Найвищі показники надходжень від туристичної діяльності спостерігаються у найбільш розвинутих туристичних регіонах, що доводить регіональний характер розвитку міжнародного туризму. Досліджено, що Україна є експортером туристів на міжнародному ринку туристичних послуг, при цьому не використовує достатньою мірою власний потенціал та конкурентні переваги.

6. Доцільність розвитку міжнародного туризму в Україні доведена оцінкою туристичного потенціалу, що включає природні ресурси, науковий, культурний, екологічний, економічний потенціал, інфраструктуру і додаткові можливості із позитивними змінами у туристичній галузі, що пов'язані із зростанням пріоритетності подорожей над іншими потребами. Євроінтеграційні процеси мають бути спрямовані на активізацію співпраці з європейськими туристичними організаціями, впровадження трансформаційних заходів в усіх ланках управлінської системи. Проведений SWOT-аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні показав наявність переваг та недоліків, які можна використати як можливості для комплексного соціально-економічного розвитку при ефективному менеджменті.

7. Виокремлено принципи формування ефективного механізму управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму та запропоновано його комплексне системне оцінювання з використанням методики парних порівнянь на основі шкали відносної важливості, результативність якого демонструє правильність та ефективність прийняття управлінських рішень.

Розроблений механізм управління конкурентними перевагами підприємств з надання послуг міжнародного туризму дозволив сформувати алгоритм обчислення значень коефіцієнтів впливу за окремими показниками оцінювання конкурентних переваг підприємств з використанням адаптивного і мультиплікативного підходу для зміцнення ринкових позицій, отримання додаткових можливостей та ведення відкритої конкурентної боротьби. Запропоновано інноваційні напрями

підвищення ефективності факторів ідентифікації конкурентоспроможності підприємств з надання послуг міжнародного туризму. Для комплексного оцінювання туристичних підприємств були відібрані основні показники їх ринкових часток. На основі даних щодо базових статистичних показників діяльності обраних восьми найбільших туристичних операторів було обчислено їх ринкові частки. Основними завданнями такого моделювання є аналіз окремих факторів впливу на діяльність підприємств з надання послуг міжнародного туризму, через які зменшується або збільшується їх ринковий сегмент на міжнародному туристичному ринку.

8. Дієвість показників конкурентоспроможності та їх вплив на формування туристичних кластерів обґрунтовано інноваційними напрямками підвищення ефективності факторів ідентифікації конкурентоспроможності підприємств з надання послуг міжнародного туризму, серед яких – фундаментальні, системні, комбіновані та інноваційні. Сформований алгоритм комплексного оцінювання ринкових часток туристичних підприємств включає аналіз взаємозалежності діяльності підприємств з надання міжнародних туристичних послуг та їх ринкової частки; моделювання та обрахунок критичних показників щодо кількості та типів туристичних підприємств і їх ринкових часток; визначення підприємств-лідерів національного ринку туристичних послуг.

9. Поданий дворівневий аналіз демонструє основний вплив на ефективність туристичного кластера показниками чого є наявність туристичних ресурсів, кількість підприємств, що входять до кластерного об’єднання, та місце розташування кластера. На основі проведено аналізу представлено оптимальні туристичні кластери та запропоновано регіональну оптимальну модель розвитку конкурентоспроможності туристичних кластерів, що ґрунтується на системному поєднанні змінних для отримання максимальних конкурентних переваг на міжнародному ринку туристичних послуг. Визначені основні елементи регіонального туристичного кластера, як стратегічного напрямку зростання туристичної галузі, що забезпечують виокремлення важливих векторів розвитку сфери туризму для формування туристичних кластерів.

СПИСОК ВИКОРСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сироїд Н. П. Теоретичні підходи до визначення поняття «туризм»: його сутність та характерні ознаки. *Економіка, управління та адміністрування.* 2020. № 3(93). С. 3–8.
2. Шуплат О. М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/57.pdf (дата звернення: 17.04.2023).
3. Hunziker W., Krapf K. Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zürich: Polygraph. Verl., 1942. 392 p.
4. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. К.: Центр навч. літ-ри, 2004. 272 с.
5. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. К.: Палітра, 1997. 130 с.
6. Butler, R. Suntikul, W. (eds.). Tourism and Political Change, Goodfellow Publishers: Oxford. 2011. Pp. 1–244.
7. Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Сучасний стан розвитку туризму в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. Вип. 2(12). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_36 (дата звернення: 17.04.2023).
8. Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry. *Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6(4). P. 390–407.
9. Козловський Є. В. Термінологія та понятєвий апарат сучасного туризму. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 2018. Vol. 2, june, № 4(8). С. 3–8.
10. Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. *Інноваційна економіка*. 2012. № 3(29). С. 43–50.
11. Благополучна А., Кирилюк І., Джога О., Литвин О. Застосування технології Blockchain в індустрії гостинності. *Економічні горизонти.* 2022. № 4(22). С. 43–50. URL: https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267017 (дата звернення: 15.02.2023).
12. Литвин О. В. Міжнародний туризм: категорія та чинники розвитку. *Економічні горизонти*. 2022. № 1(19). С. 95–104.
13. Літинська В. А. Роль та значення туризму в економіці України та світу. *Вісник Хмельницького національного університету.*

2013. Т. 1, № 6. С. 229–233.
14. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. Львів: Навчальна книга, 2010. 254 с.
15. Мальська М. П., Антонюк, Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008. 664 с.
16. Дубенюк Я. А. Розвиток світового ринку туристичних послуг: автореф. дис. … кандидата екон. наук: 08.00.02. Донецьк, 2008. 22 с.
17. Заячковська Г. Міжнародний туризм як економічна категорія: теоретичні аспекти. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2010. Вип. 14–15. С. 80–85.
18. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: підручник. Київ: КНЕУ. 2003. 948 с.
19. Леонтьєв В. А. Міжнародний туризм: теоретичний аспект та соціально-економічне значення. URL: https://www.sworld.com.ua/konfer33/1074.pdf (дата звернення: 15.02.2023).
20. Manila Declaration On World Tourism. URL: http://www.e-unwto.org/doi/ pdf/10.18111/unwtodeclarations.1980.6.4 (date of access: 04.02.2023).
21. Темник І. О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму. *Ефективна економіка*. 2011. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=499 (дата звернення: 17.01.2023).
22. Дулин І. С., Макар О. П., Мельник О. В. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туризму. *Молодий вчений*. 2018. № 10(62). С. 786–791.
23. Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я. Світовий ринок туристичних послуг: забезпечення конкурентоспроможності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2015. Вип. 13. С. 4–7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_13_3 (дата звернення: 02.04.2023).
24. Peter M. Burns, Marina Novelli (Eds). Tourism and Politics: Global Frameworks and Local Realities. UK: Elsevier, 2007. 409 p.
25. Moufakkir Omar, Kelly Ian (Eds). Tourism, progress and peace, Wallingford: CABI, 2010. Pp. 1–288.

26. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Modern economics*. 2018. № 9. С. 93–104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_9_14 (дата звернення: 02.04.2023).
27. Гуцол А. В. Інноваційні технології в туризмі: навч. посіб. Северодонецьк: ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. 343 с.
28. Горіна Г. О. Генеза поняття та специфічні ознаки туристичних послуг як об'єкта ринкових відносин. *Інтелект XXI*. 2016. № 6. С. 53–60.
29. Брич В. Я., Мазур В. С. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 35. С. 161–172.
30. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 2(8). С. 55–65.
31. Скрипко Т. О., Ланда О. О. Туристичний продукт як об'єкт управління. *Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України*. 2007. Вип. 17.3. С. 289–292.
32. Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. *Інноваційна економіка. Серія «Стратегія інноваційного розвитку економіки»*. Тернопіль. 2012. Вип. 3(29). С. 43–50.
33. Гарбера О. Є. Організація туристичної діяльності в системі світового ринку послуг. *Економіка та держава*. 2010. № 10. С. 86–89.
34. Коросташивець Ю. Спільні та відмінні риси понять «туристична послуга» та «туристичний продукт» за законодавством України та інших держав. *Підприємництво, господарство і право*. 2010. № 7(175). С. 105–108.
35. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посіб. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
36. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія. Одеса: Астропринт, 2013. 303 с.
37. Ткаченко Т. І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти. *Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози.* матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: КУТЕП, 2004. С. 491–496.
38. Куценко В. І. Диверсифікація ринку туристичних послуг в Україні як передумова підвищення їх конкурентоспроможності.

Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2010. С. 5–9.

39. Любіцева О. О. Теоретико-методологічні положення суспільно-географічного дослідження ринку туристичних послуг. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/83154/05-Lyubitseva.pdf?sequence=1 (дата звернення: 02.07.2023).
40. Кірдан О. П. Міжнародний туризм у сучасному науковому дискурсі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-35 (дата звернення: 02.07.2023).
41. Гаврилюк С. П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг. *Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах*. 2004. № 2. С. 199–203.
42. Єрмаченко В. Є. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 61–64.
43. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.
44. Благополучна А., Кирилюк І., Поворознюк І., Ляховська Н., Литвин О. Культура професійного спілкування в індустрії гостинності: її значення та вплив. *Економічні горизонти*. 2022. № 2(20). С. 4–11.
45. Король О. Д., Крачило М. П. Менеджмент туризму: навч. посіб. Київ: Знання, 2009. 248 с.
46. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. К.: Знання, 2010. 502 с.
47. Ровенська В. В., Шишкова Н. С. Особливості управління персоналом у туристичній галузі України. *Приазовський економічний вісник.* 2019. Вип. 3(14). С. 222–229.
48. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу*: монографія / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. 504 с.
49. Байда Б. Ф. Система менеджменту туризму держави у контексті детермінант туристичного попиту і квінтесенції функціонування національної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2019. Т. 1, № 6.С. 25–27.

50. Федінець Н. І. Сучасна модель менеджменту в Україні та її вплив на механізм управління персоналом туристичного підприємства. *Інноваційна економіка*. 2020. № 5–6. С. 83–88.
51. Харченко В. А. Підходи до управління сучасним підприємством. ДонНТУ, 2012. URL: http://ea.donntu.edu.ua/handle/123456789/15454 (дата звернення: 02.04.2023).
52. Литвин О. В., Кирилюк І. М. Логістичний менеджмент в туризмі. Логістичний менеджмент: проблеми, перспективи та геостратегічні вектори розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Умань, 2020 р.). Умань: Редакційно-видавничий відділ Уманського національного університету садівництва, 2020. С. 128–131.
53. Шелеметьєва Т. В. Компоненти методології управління розвитком туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 8(1). С. 142–146.
54. Харченко В. А. Системний підхід до стратегічного управління підприємством. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 1. С. 157–160.
55. Кіптенко В. М. Менеджмент туризму: підручник. Київ: Знання, 2010. 502 с.
56. Дідур К. М. Системний підхід до управління підприємством та персоналом підприємства. *Ефективна економіка*. 2012. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?n=4&y=2012 (дата звернення: 04.05.2023).
57. Редько В. Є. Особливості методології проектного менеджменту в туристичному бізнесі. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій.* 2016. Вип. 6. С. 114–122.
58. Редько В. Є. Проектний підхід до управління розвитком туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки.* 2014. Вип. 7, ч. 3. С. 167–170.
59. Чухно І. А. Застосування підходів проектного менеджменту в управлінні в сучасних умовах. URL: http://repo.knmu.edu.ua/handle/123456789/10172 (дата звернення: 02.04.2023).
60. Перфілова Н. М. Проектний підхід до управління державними фінансами. *Математичні машини і системи*. 2009. № 2.

С. 129–138.
61. Кизим М. О. Теорія та практика оцінки пріоритетності та результативності державних цільових програм в Україні. *Бізнес Інформ*. 2012. № 12. С. 6–13.
62. Куранда Т. К. Цільові програми в системі державного управління науково-технологічним розвитком. *Науково-технічна інформація*. 2011. № 2. С. 12–17.
63. Семон Б. Й., Шевченко В. Л., Подобєдов І. В., Радченко Я. О. Порівняльний аналіз можливості застосування функціонального та процесного підходів до управління установою. URL: http://nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpcvsd/2009_1/1.pdf (дата звернення: 02.04.2023).
64. Байда Б. Ф. Системний підхід до розвитку менеджменту туризму. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Т. 30(69), № 2. С. 22–25.
65. Чирва О. Г. Литвин О. В. Міжнародний туризм як складова регіонального розвитку. *Розвиток внутрішнього туризму як фактора підвищення соціально-економічного зростання регіону*: кол. монографія / за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2020. С. 102–124.
66. Кучеренко В. С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою. *Науковий вісник інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: «Економіка, право, політологія, туризм»*: зб. наук. ст. Київ: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010. Вип. 1. С. 184–192.
67. Всесвітня туристична організація. URL: https://www.unwto.org/tourism-statistics (дата звернення: 02.04.2023).
68. Стоян К. С., Рижова К. І., Копилова А. О. Європейський досвід державного управління туристичною сферою. *Право і суспільство. Серія: «Адміністративне право і адміністративний процес, інформаційне право».* 2018. № 6. С. 175–181.
69. Литвин О.В. Регіональний туристично-рекреаційний комплекс, його становлення та значення у сучасній індустрії туризму. *Формування і розвиток регіонального туристично-рекреаційного комплексу*: кол. монографія / за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2019. С. 7–44.

70. Kovalenko Y., Kirdan O., Krivonos A., Dobrovolska O., Gutsul T., Hromov S. Assessment Of The Place And Role Of Personnel Management In The General Management System Of The Organization. *International journal of computer science and network security*. 2021. Vol. 21, № 11. Pp. 271–275.
71. Давидова О. Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід. *Ефективна економіка*. 2012. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1480 (дата звернення: 02.04.2023).
72. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). *Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2011. № 2. С. 62–68.
73. Леоненко Н. А. Дослідження моделей державного регулювання у сфері туризму. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2019. Вип. 11. С. 91–97.
74. Деякі питання діяльності Державного агентства розвитку туризму: Постанова Кабінету Міністрів України від 24 грудня 2019 р. № 1162. *Урядовий кур'єр.* 2020. 28 січня. № 16.
75. Гостюк В. І. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика. *Юридичний вісник*. 2015. Вип. 2(35). С. 105–108.
76. Сірик А. Є. Державне регулювання ринку туристичних послуг України. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 2(48). С. 100–104.
77. Язіна В. А. Державне регулювання галузі туризму: сутність і шляхи вдосконалення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 9. С. 526–529.
78. Костинець В. Стратегічне управління розвитком сфери туризму та гостинності. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 237. С. 6–12.
79. Давидова О. Г. Державне регулювання розвитку туристичної діяльності в Україні: автореф. дис. … кандидата екон. наук: 08.00.03. Полтава, 2013. 20 с.
80. Козловський Є. В., Булгакова Н. В. Законодавче забезпечення туристичної діяльності в іноземних державах. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2017. № 4. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?n=4&y=2017 (дата звернення: 02.04.2023).

81. Державне управління: словник-довідник / за заг. ред. В. М. Князєва, В. Д. Бакуменка. Київ: Вид-во української академії державного управління, 2002. 228 с.
82. Іванов А. М., Саламатіна С. Є. Теоретичні основи державної політики розвитку туризму на основі маркетингового підходу в управлінні. *Економіка харчової промисловості*. 2016. Т. 8, Вип. 1. С. 33–39.
83. Брусільцева Г. М., Зима О. Г. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с.
84. Про туризм: Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1995. № 31. Ст. 24. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 02.04.2023).
85. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про туризм» та деяких інших законодавчих актів щодо основних засад розвитку туризму. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=4162&skl=10 (дата звернення: 02.04.2023).
86. Akulov M. H., Kyryliuk I. M., Lytvyn O. V. Management strategy for the tourist and recreational complex of the region. *Економічні горизонти*. 2019. № 3(10). С. 11–22.
87. Державне агентство розвитку туризму України. URL: https://www.tourism.gov.ua/about-dart (дата звернення: 02.04.2023).
88. Верховна Рада в першому читанні ухвалила новий Закон «Про туризм»: що зміниться? URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/verhovna-rada-v-pershomu-chitanni-uhvalila-noviy-zakon-pro-turizm-shcho-zminitsya (дата звернення: 02.04.2023).
89. Чвертко Л. А., Вінницька О. А., Корнієнко Т. О. Стан та проблеми розвитку туристичного страхування в Україні. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2020. Вип. 16. Т. 1. С. 58–67.
90. Костинець В. Концептуальні засади державного регулювання економічним розвитком сектору туристичних послуг в Україні. *Актуальні проблеми економіки.* 2021. № 239. С. 17–24.
91. Литвин О. В. Актуалізація методів управління туристичним підприємством. *Економіка та управління в XXI ст.: виклики та*

перспективи розвитку: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., Умань, 30–31 травня 2019 р. Умань: Візаві, 2019. С. 254–257.

92. Близнюк А. С. Методи як складові механізму державного управління рекреаційною сферою. *Європейський вимір реформування публічного управління в Україні*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 2 листопада 2018 р. Київ: ДП Видавничий дім «Персонал», 2018. 144 с.
93. Іванов А. М., Саламатіна С. Є. Теоретичні основи державної політики розвитку туризму на основі маркетингового підходу в управлінні. *Економіка харчової промисловості*. 2016. Т. 8, Вип. 1. С. 33–39.
94. Менеджмент організацій: підручник / за заг. ред. Л. І. Федулової. Київ: Либідь, 2003. 448 с.
95. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. / за ред. Р. Ф. Семенова. Одеса, 2011. 255 с.
96. Єрко І., Чир Н., Качаровський Р. Новітні можливості функціонування туристичної галузі Волинської області в умовах децентралізації влади. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2018. № 3(376). С. 93–98.
97. Литвин О. В., Поворознюк І. М. Перспективи розвитку туризму в умовах децентралізованого управління. *Розвиток територіальних громад в умовах децентралізації: правові, економічні та соціальні аспекти*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., (м. Миколаїв, 13–14 грудня 2018 р.). Миколаїв: МНАУ, 2018. С. 75–77.
98. Биркович В. І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні. *Стратегічні пріоритети*. 2007. № 4(5). С. 157–163.
99. Про ратифікацію Європейської хартії місцевого самоврядування: Закон України від 15 липня 1997 р. № 452/97-ВР. *Відомості Верховної Ради України.* 1997. № 38. Ст. 249.
100. Стройко Т. В., Прокоф'єв Д. І., Лазаренко В. О. Фіскальні механізми регулювання сфери туризму в умовах децентралізації влади в Україні. *Держава та регіони*. 2020. № 6(117). С. 138–143.
101. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження Кабінету Міністрів

України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501 (дата звернення: 02.04.2023).

102. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: ратифікована із заявою Законом України від 16.09.2014 № 1678-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text (дата звернення: 02.04.2023).
103. Задворний С. І. Управління розвитком туризму в локальних спільнотах (досвід територіальних громад Хмельницької області). *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 46. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2017/1946 (дата звернення: 02.04.2023).
104. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19: Закон України. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2020. № 43. Ст. 371. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text (дата звернення: 02.04.2023).
105. European travel commission extends complimentary membership to Ukraine's tourism agency. URL: https://etc-corporate.org/news/european-travel-commission-extends-complimentary-membership-to-ukraines-tourism-agency/ (date of access: 01.02.2023).
106. Томашевська А. В. Аналіз і оцінка можливостей співпраці на регіональному туристичному ринку. *Збірник наукових праць «Економічні науки». Серія «Облік і фінанси».* Луцьк, 2014. Вип. 11(41), ч. 3. С. 151–162.
107. Костинець В. Специфіка застосування туристичного збору. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 12. С. 54–58.
108. Податковий кодекс України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text (дата звернення: 02.04.2023).
109. Угода про партнерство і співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами:

ратифіковано Законом № 237/94-ВР(237/94-ВР) від 10.11.94. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/998_012t (дата звернення: 02.04.2023).
110. Країни світу: режим в'їзду громадян України. Міністерство закордонних справ України. URL: https://mfa.gov.ua/podorozhnim/krayini-svitu-poperedzhennya-ta-poradi-rezhim-vyizdu (дата звернення: 02.04.2023).
111. Західний курс: чому Верховна Рада змінила Конституцію. *RBC.* 2019. 7 лютого. URL: https://www.rbk.ua (дата звернення: 02.04.2023).
112. Ukraine has officially received the status of a candidate for EU membership. URL: https://www.eurointegration.com.ua (date of access: 02.02.2023).
113. Худавердієва В. А. Правові засади євроінтеграційних процесів в Україні в контексті імплементації законодавства ЄС у галузі туризму. *Нове українське право*. 2022. Т. 2, Вип. 6. С. 197–206.
114. UNWTO, World Tourism Barometer. May 2022. Vol. 18, No 2. Madrid. URL: https://doi.org/10.18111/wtobarometereng (date of access: 02.02.2023).
115. UNWTO, World Tourism Barometer. June 2022. Vol. 18, No. 3. URL: https://doi.org/10.18111/wtobarometereng (date of access: 02.02.2023).
116. Рибчук А. В., Журба І. Є., Заблоцька Р. О. Проблеми функціонування міжнародної туристичної індустрії в умовах глобальної пандеміїї. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. Т. 1, № 2. С. 203–210.
117. Travel & Tourism – Global Economic Impact & Trends 2020 – May 2020. WTTC. 22 p. URL: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020 (date of access: 04.02.2023).
118. UNWTO, Tourism Recovery Tracker. URL: https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker (date of access: 04.02.2023).
119. UNWTO, Global Tourism Dashboard. URL: https://www.unwto.org/global-and-regional-tourismperformance (date of access: 04.02.2023).
120. IATA. Deep Losses Continue Into 2021, 2020. № 95. URL: https://www.iata.org/en/pressroom/2022-releases/2022-01-25-02/ (date of access: 07.02.2023).

121. UNWTO, A year in review. COVID-19 and tourism. URL: https://www.unwto.org/covid-19-andtourism-2020 (date of access: 07.02.2023).
122. The World Tourism Organization (UNWTO) (2021) World Tourism Barometer. URL: https://tourlib.net/wto/ (date of access: 02.02.2023).
123. UNWTO Tourism in SIDS – the challenge of sustaining livelihoods in times of COVID-19, UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 2. June 2020. UNWTO, Madrid. DOI: https://doi.org/10.18111/9789284421916
124. Pasieka S., Kirdan O., Braslavska O., Kosmidailo I., Oliinyk O., Povorozniuk I., & Drobotova M. The economic role of tourism in European Countries' sustainable development. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2022. № 44(3). Pp. 323–337.
125. Горіна Г. О. Компаративний аналіз підходів до територіального районування світу за туристичними регіонами міжнародними інститутами. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 311–316.
126. UNWTO Global and regional tourism performance. URL: https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance (date of access: 10.02.2023).
127. Lytvyn O. Overtourism problems in forming international tourist flows. *Clobal challenges and civilization values*: II International scientific and practical conference, 01 June, 2020. Kyiv: KNUTE. Pp. 292–296.
128. Кожушко С. П., Ключник Р. М. Туристична політика в умовах глобальних викликів: європейський досвід. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2021. № 1(30). С. 56–63.
129. World Tourism Organization (UNWTO) reports (2020): official web-site. URL: https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19 (date of access: 07.02.2023).
130. Двуліт З. П., Омелянчук А. Б. Економічні наслідки впливу епідемії COVID-19 на сферу туризму. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/4.pdf
131. UNWTO. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. 2021. URL: https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19 (date of access: 10.02.2023).
132. Korrado Makkiarelli. How is Covid-19 affecting international travel

and tourism? 2021. URL: https://www.economicsobservatory.com/how-is-covid-19-affecting-international-travel-and-tourism (date of access: 10.02.2023).
133. Travel & Tourism – Global Economic Impact 2022. URL: https://wttc.org (date of access: 10.02.2023).
134. В ДАРТ назвали туристичні тренди 2022 р. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3394215-u-dart-nazvali-turisticni-trendi-2022-roku.htm (дата звернення: 02.04.2023).
135. Калайтан Т. В., Гримак О. Я., Кушнір Л. П., Шурпенкова Р. К., Сарахман О. М. Аналіз факторів, що сповільнюють відновлення міжнародного туризму після COVID-2019. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022. № 15. С. 102–114.
136. CNUCED Prospérité pour tous. URL: https://unctad.org/fr/statistics (date of access: 05.03.2023).
137. Рахман М. С. Кон'юнктурний аналіз розвитку готельної індустрії як складової туризму України. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11. С. 205–211.
138. Країни світу. Міжнародний туризм. Україна туристична. URL: http://svit.
ukrinform.ua/turism (дата звернення: 02.04.2023).
139. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 02.04.2023).
140. Economic impact of the tourism and travel sector in 2019 and the impact of the 2020 crisis. URL: https://www.tohology.com/hospitality/industry/economic-impact-of-travel-tourism/ (date of access: 10.03.2023).
141. Чому туризм? Національна туристична організація України. URL: http://www.ntoukraine.org/ (дата звернення: 02.04.2023).
142. Семенов В. Ф., Ревенюк П. С. Організаційні аспекти ефективної міжнародної туристичної діяльності. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті.* 2022. № 2(79). С. 65–78.
143. Мугиль К. М. Тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 5. С. 110–114.
144. Ugur N. G., Akbijyijk A. Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management*

Perspectives. 2020. Vol. 36. URL: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7474895/ (date of access: 10.03.2023).

145. Aday S., Aday M.S. Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*. 2020. Vol. 4. P. 167–180.
146. Peric G., Dramicanin S., Conic M. The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. European Journal of *Tourism Research*. 2021. Vol. 27. URL: https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/download/2125/466 (дата звернення: 02.04.2023).
147. Huang S., Shao Yu., Zeng Y., Liu H., Li Z. Impacts of COVID-19 on Chinese nationals' tourism preferences. *Tourism Management Perspectives*. 2021. Vol. 40. URL: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8-498700/ (date of access: 10.03.2023).
148. Кирилюк І. М., Чвертко Л. А. Безпекові аспекти розвитку туризму в умовах пандемії COVID-19. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2021. Вип. 17. Т. 2. С. 178–189.
149. Sharma G. D., Thomas A., Paul J. Reviving tourism industry post-COVID-19: *A resilience-based framework. Tourism Management Perspectives.* 2021. Vol. 37. URL: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7771910/ (date of access: 10.03.2023).
150. Литвин О. В. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство.* 2022. № 40. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-40-17. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1459 (дата звернення: 02.04.2023).
151. Показники глобального та регіонального туризму. URL: https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance (дата звернення: 02.04.2023).
152. Kyryliuk I., Shapoval V., Povorozniuk I., Herasymenko T., Lytvyn O. Tourism during pandemic of Covid-19: analysis of the situation and ways out of the crisis. *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 4–5 November 2020. Granada, Spain. Pp. 8888–8897.
153. Статистичні дані щодо перетину українського кордону громадянами інших держав. URL:

https://www.tourism.gov.ua/blog/statistichni-dani-shchodo-peretinu-ukrayinskogo-kordonu-inozemcyami (дата звернення: 02.04.2023).

154. Shapoval V., Herasymenko T., Kyryliuk I., Berbets T., Lytvyn O. Planning of Sustainable Development of Tourism in Ukraine (On the Example of The Dnepropetrovsk Region). *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 4–5 November 2020, Granada, Spain. Pp. 9148–9160.
155. Туристична статистика України: Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/4-2-mln-inozemciv-ta-14-7-mln-ukrayinciv-danipro-peretin-derzhavnogo-kordonu-za-2021-rik (дата звернення: 02.04.2023).
156. Тимчук С. В., Нещадим Л. М., Саковська О. М. Tourism attractiveness of Central Ukraine. *Збірник наукових праць Уманського НУС*. 2019. Вип. 95, ч. 2. С. 69–79.
157. ДАРТ оприлюднює масштабні туристичні дослідження. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-oprilyudnyuie-masshtabni-turistichni-doslidzhennya (дата звернення: 02.04.2023).
158. Туристична статистика. Результати дослідження внутрішніх, в'їзних та виїзних туристів. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-oprilyudnyuie-masshtabni-turistichni-doslidzhennya (дата звернення: 02.04.2023).
159. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії. URL: http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-TA-SOTSIALNIY-DIALOG-V-TURISTICHNIY-GALUZI-PRAKTIKA-YES-TA-UKRAYINSKI-REALIYI.pdf (дата звернення: 02.04.2023).
160. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2021 р.: стат. збірник / Держ. служба статистики України, 2022. 374 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 14.03.2023).
161. Інфографіка: дані щодо сплати туристичного збору. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/infografika-dani-shchodo-splati-turistichnogo-zboru-u-rozrizi-za-ostanni-tri-roki (дата звернення: 14.03.2023).
162. Бюджет України 2021: стат. збірник / Департаменту державного бюджету Міністерства фінансів України; відділ статистики державних фінансів. URL:

https://www.mof.gov.ua/storage/files/2_Budget_of_Ukraine_2021.pdf (дата звернення: 14.03.2023).
163. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRDCOVID19-Report-UKR.pdf (дата звернення: 14.03.2023).
164. Нещадим Л. М. Моніторинг сучасного стану та перспективи розвитку туризму в регіонах України. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2020. Вип. 97. С. 143–147.
165. За оцінками Міністерства культури та інформаційної політики України щодо втрати імпорту та експорту послуг, пов'язаних з подорожами, від пандемії / Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: https://mkms.gov.ua/news/3733.html (дата звернення: 14.03.2023).
166. Малюга Л. М., Грабчак Л. С. Значення міжнародного туризму у розвитку економіки. *Менеджмент XXI століття: проблеми і перспективи:* матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Умань, 19 жовтня 2017 р.). Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 88–90.
167. Смутчак З. В. Вплив розвитку туризму на соціально-економічний стан в Україні. URL: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.4661819 (дата звернення: 02.04.2023).
168. The Travel & Tourism Development Index 2021. Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. Insight report May 2022. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf (date of access: 10.03.2023).
169. Щербакова Н. О. Оцінювання рівня конкурентоспроможності туристичної галузі країн світу. *Вісник КНЛУ. Серія Історія, економіка, філософія*. 2021. Вип. 26. С. 57–71.
170. World Economic Forum. The Travel and tourism competitiveness report 2017. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf (date of access: 10.03.2023).
171. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: https://www.weforum.org/reports/the-traveltourism-competitiveness-report-2019 (date of access: 07.03.2023).
172. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-

competitiveness-report-2017 (date of access: 10.03.2023).
173. Чирва О. Г., Литвин О. В. Вплив міжнародного співробітництва на розвиток туризму в Україні. *Сталий економічний розвиток: актуальні проблеми та механізми забезпечення*: матеріали Міжнар. наук-практ. конф., (м. Умань, 9 квітня 2020 р.). Умань: Візаві, 2020. С. 258–261.
174. Global Innovation Index 2021. URL: https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2021/GII_2021_results.pdf (date of access: 10.03.2023).
175. Литвин О. В. Роль конкуренції в ефективній діяльності підприємств готельного господарства. *Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації*: тези доповідей І Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Житомир, 14–15 лютого 2019 р.). Житомир, 2019. С. 8–11.
176. Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колеснікова М. С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. *Інвестиції: практика та досвід.* 2022. № 3. С. 102–112.
177. Литвин О. В. Регіональний туристично-рекреаційний комплекс, його становлення та значення у сучасній індустрії туризму. *Формування і розвиток регіонального туристично-рекреаційного комплексу:* кол. монографія / за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2019. С. 7–44.
178. Лісовий А. В. Розвиток туристичного потенціалу України: світовий досвід та вітчизняні реалії. *Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки.* 2020. № 4(149). С. 27–38.
179. Dr. Liudmyla Neshchadym, Dr. Svitlana Tymchuk, Dr. Liubov Kovalenko, Dr. Diana Naherniuk, Dr. Valentyna Nepochatenko and Dr. Svitlana Podzihun. The importance of ecological tourism in the context of hotel and restaurant business management in the conditions of stability of ecosystems of territories: *International Business Information Management Conference* (34th IBIMA) Madrid, Spain 13–14 November 2020. Pp. 11060–11167.
180. Розвиток готельного господарства та його вплив на туристичний потенціал Миколаївщини / М. М. Огієнко та ін. *Науковий вісник МНУ ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2(11). С. 70–75.
181. Поколодна М. М., Гордієнко Т. В., Полчанінова І. Л. Туристські ресурси України: підручник. Харків: ХНУМГ ім.

О. М. Бекетова, 2019. 222 с.
182. Огієнко А. В., Огієнко М. М. Теоретичні засади дослідження туристично-рекреаційного потенціалу. *Економіка та управління національним господарством*. 2020. Вип. 1(75). С. 31–37.
183. Нещадим Л. М., Тимчук С. В., Терещук Н. В. Туристичне районування території Черкаського регіону. *Збірник наукових праць Уманського НУС*. 2021. Вип. 98, ч. 2. С. 51–57.
184. Які об'єкти охороняє ЮНЕСКО в Україні? URL: https://ukrainer.net/unesko-v-ukraini/ (дата звернення: 02.04.2023).
185. Тарасова В. В. та ін. Основи організації наукових досліджень в туризмознавстві: підручник. Житомир: ЖНАЕУ, 2018. 456 с.
186. Національна туристична організація України. URL: https://nto.ua/index_ua.html (дата звернення: 6.03.2023).
187. Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/92.pdf (дата звернення: 02.04.2023).
188. Подзігун С. М., Литвин О. В. Ефективний менеджмент як складова підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі в Україні. *Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Умань, 24–25 травня 2023 р.). Умань: Візаві, 2023. С. 230–232.
189. Лупак Р. Л. Оцінювання формування конкурентних переваг туристичних підприємств. *Загальні проблеми економіки*. 2016. № 3(1). С. 189–194.
190. Фролова В. Ю. SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичного ринку України. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.* 2015. № 1(29). С. 42–46.
191. Литвин О. В. Ефективність менеджменту в туристичній галузі *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки:* матеріали VI Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студентів (31 жовтня – 1 листопада). Умань, 2019. С. 175–176.
192. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів: Вид-во ЛКА, 2016. 484 с.
193. Білоус С. В., Красько А. Б., Безручко Л.С. Підвищення

конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємств за допомогою методів менеджменту. *Економіка та суспільство.* 2021. № 23. С. 1–9.

194. Юринець З. В. Дослідження конкурентного середовища ринку туристичних послуг України. *Ефективна економіка*. 2015. № 1. С. 58–67.
195. Сидоренко І. О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 1(7). С. 112–176.
196. Туріянська М. М. Методика оцінювання конкурентних переваг туристичного підприємства. *Вісник ДІТБ*. 2011. № 15. С. 87–95.
197. Литвин О. В. Сучасні тенденції управління туристичною діяльністю в Україні. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. 2023. № 1. С. 21–25.
198. Колесник О. О. Оцінка стану конкурентоспроможності туристичних підприємств України. *Економіка. Управління. Інновації*. 2009. № 2. С. 37–49.
199. Луцька Т. В. Бізнес-процеси підприємств сфери послуг: фактори, формування, конкурентоспроможність: монографія. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2009. 96 с.
200. Цюпко І. В. Конкурентні переваги туристичного підприємства – запорука забезпечення економічної безпеки країни. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.8. С. 332–336.
201. Tourism and Sustainable Development Goals: Journey to 2030. Highlights. World Tourism Organization. 2017. URL: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419340 (date of access: 10.03.2023).
202. Бабіна Н. І. Аналіз рейтингу конкурентоспроможності країн у галузі міжнародного туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 33–38.
203. Смирнов Є. В., Смирнова О. П. Стратегічні імперативи розвитку туристичної галузі України. *Економіка та держава*. 2016. № 8. С. 28–34.
204. Travel & tourism economic impact. 2018. World. URL: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf (дата звернення: 02.04.2023).
205. Дубик В. Я., Осідач О. Б. Маркетинговий підхід до аналізу конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристичного бізнесу в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник*

НЛТУ України. 2016. Вип. 26(2). С. 64–69.

206. Мігущенко Ю. В. Методика оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери України. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_39 (дата звернення: 02.04.2023).
207. Подлепіна П. О. Новітні інноваційні технології в розробці туристичного продукту у Східній Європі (на прикладі Поділля та Південно-Східної Волині). *Міжнародні відносини країн Центрально-Східної Європи в умовах бігравітаційних процесів:* зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 12–13 травня 2017 р.). Хмельницький – Старокостянтинів – Меджибіж. Хмельницький: ХНУ, 2017. С. 121–122.
208. Горбунов Н. П., Яценко О. Н., Небога И. А. Конкурентоспособность туристических услуг. Проблемы и способы оценки. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 53(1026). С. 35–43.
209. Швець І. Ю. Просторово-регіональна кластеризація туристичного комплексу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2011. № 2. С. 65–73.
210. Ваценко І. С. Формування конкурентних переваг сучасного підприємства. *Молодий учений*. 2015. № 10. С. 553–556.
211. Кирилюк І. М., Литвин О. В. Брендинг як елемент стратегії туристичного розвитку Черкащини. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації:* тези доповідей VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 8–9 квітня. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2021. С. 164–167.
212. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/ (дата звернення: 14.05.2023).
213. Плужникова Н. В. Напрями формування конкурентної переваги підприємства. *Науково-методичний електронний журнал «Концепт»*. 2015. Т. 23. С. 71–75.
214. Подзігун С. М., Литвин О. В. Інноваційні технології в управлінні туристичною діяльністю. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. 22–23 березня. Київ: КНУКіМ, 2023, Ч. 3. С. 146–147.

215. Квятко Т. М. Співвідношення категорій «ефективність» та «конкурентоспроможність»: теоретичні засади досліджень, загальні риси та особливості. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва: Економічні науки*. 2014. № 3. С. 157–162.
216. Мармуль Л. О. Потенціал конкурентоспроможності підприємницької діяльності у галузі сільського зеленого туризму. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.* 2017. № 1. С. 37–42.
217. Нікітіна О. М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: економічні науки*. 2016. Вип. 177. С. 160–165.
218. Стрішенець О. М. Напрямки активізації розвитку транскордонного ринку туристично-рекреаційних послуг в умовах європейської інтеграції. *Global neaspekty ekonomii swiatoweji stosunkow miedzynarodowy chwwarunkachniestahilnosci GOS podarcze*j: monografia miedzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej. Czestochowa, 2016. Pp. 542–555.
219. Литвин О. В. Інноваційні технології управління трудовим потенціалом в індустрії гостинності. *Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи*: кол. монографія / за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2022. С. 111–129.
220. Павлов К. В. Кластеризація як засіб активізації впливу будівництва на розвиток ринку нерухомості. *Кластеризація – вагомий фактор підвищення конкурентоздатності економіки України*: матеріали IX пленуму Спілки економістів України та Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2014. С. 245–252.
221. Kozhukhivska R., Sakovska O., Skurtol S., Kontseba S., Zhmudenko V. An analysis of use of Internet technologies by the consumers of tourism industries in Ukraine. *International Journal of Advanced Science and Technology.* 2020. Vol. 29. № 6s. P. 1007–1013.
222. European Observatory for Clusters and Industrial Change: website. URL: https://www.eucluster2019.eu/files/events/4538/files/eocic-cluster-programme-report-2905.pdf (date of access: 10.03.2023).
223. Полякова О. Ю., Кулєшова Н. В. Моделі оцінки ринкової долі

туристичного підприємства. *Науковий інформаційний журнал «Бізнес Інформ»*. 2010. № 4(1). С. 82–86.

224. Слюсарчук О. П. Моделювання ефективності санаторно-курортних підприємств регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету*. *Серія Економіка*. 2008. № 25. С. 52–58.
225. Ліп'яніна Х. В. Розробка інформаційної технології кореляційного аналізу туристичного попиту. *Аудит технологій та виробничі резерви.* 2018. Т. 6/2. Вип. 44. С. 16–21.
226. Морохович В. С. Економіко-математичне моделювання туристичних потоків Закарпатської області. *Науковий вісник Ужгородського університету*. *Серія: Економіка.* 2017. № 1. С. 143–146.
227. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтепрес, 2002. 436 с.
228. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 579 с.
229. Полякова О. Ю., Кулєшова Н. В. Моделі оцінки ринкової долі туристичного підприємства. *Науковий інформаційний журнал «Бізнес Інформ»*. 2010. № 4(1). С. 82–86.
230. Бєляєва Н. С. Економіко-математичне моделювання розподілу витрат підприємства на постійну та змінну складові на прикладі підприємства легкої промисловості. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2014. № 1. С. 32–37.
231. Бутинець Ф. Ф. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті: навч. посіб. для студентів спец. 7.050106 «Облік і аудит». Житомир: ЖДТУ, 2004. 352 с.
232. Методологія статистичного забезпечення розвитку регіону: монографія / наук. ред. А. З. Підгорний. Одеса, 2012. 303 с.
233. Морохович В. С. Економіко-математичне моделювання туристичних потоків Закарпатської області. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*: *зб. наук. пр*. 2017. № 1. С. 143–146.
234. Михайліченко Г. І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: збірник наук. праць*. 2012. С. 341–349.
235. OECD Tourism Trends and Policies 2022. URL:

https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm (date of access: 02.04.2023).

236. Рогоза М. Є. Класифікація проблем в інформаційному забезпеченні управління критичними бізнес-процесами. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління*: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 17–18 листопада. Полтава: ПУЕТ, 2021. С. 107–112.
237. Шуляр Р. В. Розвиток економіко-управлінського інструментарію забезпечення бізнес-процесів: моделювання, регулювання та економічне обґрунтування: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 276 с.
238. Дергачов Є. В., Фіщук К. О. Методичні підходи до аналізу та оптимізації бізнес-процесів. *Ефективна економіка.* 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8382 (дата звернення: 03.05.2023).
239. Стеченко Д. М. Наукове та інформаційне забезпечення створення регіональних кластерів курорту і відпочинку. *Інформаційні технології в управлінні туристичного та курортно-рекреаційного господарства:* матеріали наук.-практ. конф. Бердянський видавничий центр, 2006. С. 10–15.
240. Щербініна С. А. Застосування методів прогнозування для аналізу діяльності підприємства. *Економічний простір*: зб. наук. пр. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2017. № 120. С. 206–215.
241. Щербініна С. А. Економіко-математичне моделювання основних показників діяльності підприємства малого бізнесу. *Економіка і регіон*: наук. вісн. ПолтНТУ. Полтава: ПолтНТУ, 2013. № 5. С. 176–181.
242. Національний рейтинг туристичних компаній України. Національна рейтингова платформа «Еліта України». 2022. URL: https://www.elitukraine.com/nacionalnii-reiting-turisticheskih-kompanii-ukrain/?lang=ua (дата звернення: 03.05.2023).
243. Войнаренко М. П. Кластери в інституційній економіці: монографія. Хмельницький: ХНУ, ТОВ «Тріада-М», 2011. 502 с.
244. Філіпчук І. М. Кластерна політика як ефективний інструмент регіонального розвитку. URL: http://www.confcontact.com/20101224/4_filip.htm (дата звернення: 06.05.2023).

245. Вороніна О. Ю. Тенденції міжнародних економічних відносин у створенні туристичних кластерів. *Економіка, управління, фінанси: теорія та практика*. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/conf (дата звернення: 04.05.2023).
246. Охріменко А. Г. Необхідність створення та функціонування туристичних кластерів у регіонах України. *Географія та туризм: національний та міжнародний досвід*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. Львів: ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. С. 278–282.
247. Setiawan P. Y. Pengaruh e-WOM terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Nusantara. Desertasi. Malang. Universitas Brawijaya. 2013. 163 p.
248. Rajeev Kumar. Green Marketing: The Next Big Thing. Advance in Management. 2016. Vol. 9(2). Pp. 58–69.
249. Nurjannah Darmanto, Solimun Ani Budi Astuti, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, Luthfatul Amaliana, Indah Yanti, Riyanti Isaskar. Two Step Cluster Analysis for Tourist Segmentation Coastal Object for Green Marketing Strategy. IOP *Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2019. Pp. 175–194.
250. Norusis. Cluster Analysis. Diakses pada tanggal 8 oktober 2017. Chapter 16. 2017. URL: http://www.norusis.com/pdf/SPC_v13.pdf (date of access: 10.04.2023).
251. Assauri S. Manajemen Pemasaran. Diakses pada tanggal 20 Februari 2018. URL: http://e-journal.uajy.ac.id/3906/3/2EM17651.pdf (дата звернення: 04.05.2023).
252. Дудник І. М., Борисюк О. А. Регіональні системи туристичних послуг: методологічний аспект. *Регіон – 2019*: *стратегія оптимального розвитку*: Міжнародна науково-практична конференція, (м. Харків, 16–17 жовтня 2019 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. С. 26–29.
253. Борисюк О. А. Особливості застосування суспільно-географічної методології до вивчення регіональних туристичних ринків. *Вісник Київського національного університету імені тараса Шевченка*. *Серія: Географія*. 2015. Вип. 1(63). С. 20–23.
254. Борисюк О. А. Географічний регіон як об’єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені тараса Шевченка*. *Серія: Географія*. 2019. Вип. 4(74).

С. 23–31.
255. Створення мережі «Туристичні кластери 300+». URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2509656-stvorenna-merezi-turisticni- klasteri-300.html (дата звернення: 04.05.2023).
256. Яровий В. Ф. Удосконалення інститутів та перспективи кластеризації галузі туризму в процесі євроінтеграції. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 4. С. 17–20.
257. Добрєва Н. Ф. Основні напрями розвитку транскордонних кластерів в Україні. *Ефективність державного управління*. 2013. Вип. 34. С. 246–253.
258. Кожухівська Р. Б., Саковська О. М. Кластеризація як інтеграційна форма розвитку туристичного регіону. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 5(73), ч. 2. С. 24–30.
259. Охріменко А. Н. Туристичні кластери як перспективні напрями регіонального розвитку. *Університетські наукові записки*. 2013. № 1. С. 495–500.
260. Beritelli P., Reinhold S., Laesser C. Visitor flows, trajectories and corridors: Planning and designing places from the traveler's point of view. *Annals of Tourism Research*. 2020. № 82. URL: https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102936 (date of access: 04.05.2023).
261. Calero C., Turner L. W. Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research. *Tourism Economics*. 2020. № 26(1). Pp. 3–26. URL: https://doi.org/10.1177/1354816619881244 (date of access: 10.03.2023).
262. Costa T., Lima M. J. Cooperation in tourism and regional development. *Tourism & Management Studies*. 2018. № 14(4). Pp. 50–62.
263. Chhetri A, Chhetri P, Arrowsmith C, et al. Modelling tourism and hospitality employment clusters: a spatial econometric approach. *Tourism Geographies*& 2017. № 19(3). Pp. 398–424.
264. Gomezelj D., Mihalič T. Destination competitiveness – Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*. 2008. № 29(2). Pp. 294–307.
265. Литвин О. В. Туристична привабливість Черкаського регіону. *Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси 18 жовтня 2021 р.).

Черкаси: Вид-ць Юлія Чабаненко, 2021. С. 25–27.
266. Kozhukhivska R., Sakovska O., Skurtol S., Kontseba S., Zhmudenko V. An analysis of use of Internet technologies by the consumers of tourism industries in Ukraine. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29. № 6s. Pp. 1007–1013.
267. The World Tourism Organization. URL: http://unwto.org (дата звернення: 04.05.2023).