

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра європейської економіки і бізнесу
(назва кафедри)

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Міжнародні економічні відносини

Галузь знань

29 «Міжнародні відносини»

Спеціальність

292 «Міжнародні економічні відносини»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Перспективи формування конкурентних переваг у міжнародному
туризмі післявоєнної України»**

здобувача *Риженко Анни Михайлівни*

Науковий керівник: *к.е.н., доцент Любачівська Р.З.*

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: *д.е.н., доцент Федірко О.А.*
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

Київ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра європейської економіки і бізнесу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Міжнародні економічні відносини

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

29 «Міжнародні відносини»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

292 «Міжнародні економічні відносини»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

С.І. Ткаленко

(підпис)

(ініціали, прізвище)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.А. Федірко

(підпис)

(ініціали, прізвище)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Риженко Анна Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

денної

форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Перспективи формування конкурентних переваг у міжнародному туризмі післявоєнної України»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "____" _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах При розробці основних положень роботи, теоретичну основу дослідження склали фундаментальні праці українських та зарубіжних вчених, а також міжнародні звіти.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади розвитку міжнародного туризму (назва розділу)
Розділ 2	Аналіз сучасного стану розвитку міжнародного туризму в Україні та світі (назва розділу)

Розділ 3	Проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні в контексті післявоєнної відбудови
(назва розділу)	

Об'єкт дослідження:	Потенціал розвитку міжнародного туризму в післявоєнний час в Україні.
Предмет дослідження:	Особливості розвитку міжнародного туризму у повоєнно відновленні України.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Проаналізувати теоретичні та практичні аспекти, проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму в умовах воєнного стану України.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

- Визначити сутність поняття та класифікації туристичного бізнесу.
- Визначити сутність конкурентоспроможності на ринку туризму.
- Охарактеризувати підходи до оцінювання економічної ефективності туристичного бізнесу.

У розділі 2

- Проаналізувати сучасний стан туристичного ринку України.
- Проаналізувати тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг.
- Проаналізувати міжнародний досвід розвитку міжнародного туризму.

У розділі 3

- Оцінити можливості та загрози для туризму.
- Визначити перспективи формування конкурентних переваг у туризмі в контексті післявоєнної відбудови України.
- Охарактеризувати економічну стратегію розвитку туристичної індустрії в Україні.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«____» _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«____» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 54 сторінки, 1 таблицю, 14 рисунків, список використаних джерел з 31 найменування, додатки.

Перспективи формування конкурентних переваг у міжнародному туризмі післявоєнної України

Об'єктом дослідження є потенціал розвитку міжнародного туризму в післявоєнний час в Україні.

Предметом дослідження є особливості розвитку міжнародного туризму у повоєнному відновленні України.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – проаналізувати теоретичні та практичні аспекти, проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму в умовах воєнного стану в Україні.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- Визначити сутність поняття та класифікації туристичного бізнесу;
- Визначити сутність конкурентоспроможності на ринку туризму;
- Охарактеризувати підходи до оцінювання економічної ефективності туристичного бізнесу;
- Проаналізувати сучасний стан туристичного ринку України;
- Проаналізувати тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг;
- Проаналізувати міжнародний досвід розвитку міжнародного туризму;
- Оцінити можливості та загрози для туризму;
- Визначити перспективи формування конкурентних переваг у туризмі в контексті післявоєнної відбудови України;
- Охарактеризувати економічну стратегію розвитку туристичної індустрії в Україні.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження є теоретичною основою для подальшого дослідження даної теми.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024. Рік захисту роботи 2024.

Ключові слова: міжнародний туризм, конкурентні переваги туризму, повоєнна відбудова туризму, стратегія розвитку туризму, міжнародний ринок туристичних послуг.

В і д г у к

про кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини»

Риженко Анна Михайлівна

(прізвище, ініціали здобувача вищої освіти)

на тему **Перспективи формування конкурентних переваг у міжнародному туризмі післявоєнної України**
(назва теми)

1. Актуальність теми: полягає в тому, що розвиток туризму є важливим для покращення міжнародного іміджу України. Післявоєнний період вимагає активних зусиль щодо посилення репутації країни на світовій арені. Туризм, демонструючи культурне багатство, історичну спадщину та гостинність українців, може сприяти формуванню позитивного образу України серед міжнародної спільноти. Використання сучасних технологій та інноваційних підходів у туристичній сфері дозволить створити конкурентоспроможний продукт, який задовольнить потреби сучасних туристів і забезпечить стійкий розвиток галузі в довгостроковій перспективі.

2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: позитивним у роботі є те, що студентка доволі детально проаналізувала класифікацію туристичного бізнесу; визначила сутність конкурентоспроможності на ринку туризму; та проаналізувала сучасний стан туристичного ринку України.

3. Наявність самостійних розробок автора: у роботі проаналізовано тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг; досліджено загрози для розвитку туристичної індустрії в Україні; проаналізовано міжнародний досвід розвитку міжнародного туризму; та запропоновано економічну стратегію розвитку туристичної індустрії України.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: сформульовані в бакалаврській роботі твердження та висновки можуть бути використані українськими компаніями та туристичними асоціаціями в Україні при підготовці стратегій розвитку туристичної індустрії в Україні.

5. Наявність недоліків: робота написана на актуальну тему, суттєвих зауважень не має.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: бакалаврська робота рекомендується до захисту в ДЕК. Оцінка від наукового керівника –
46 балів.

Науковий керівник: доцент кафедри європейської економіки і бізнесу, к.е.н., Любачівська Р.З.

Любачівська Р.З.

«__» _____ 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	5
1.1. Сутність поняття та класифікації туристичного бізнесу	5
1.2. Теорії конкурентоспроможності в контексті міжнародного туризму	10
1.3. Методичні підходи до оцінювання економічної ефективності туристичного бізнесу	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	18
2.1. Аналіз сучасного стану туристичного ринку України.....	18
2.2. Аналіз тенденцій розвитку міжнародного ринку туристичних послуг.....	25
2.3. Міжнародний досвід розвитку міжнародного туризму	32
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ	38
3.1. Оцінка можливостей та загроз для міжнародного туризму України	38
3.2. Перспективи формування конкурентних переваг у міжнародному туризмі післявоєнної відбудови України	41
3.3. Економічна стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні.....	43
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах сьогодення туризм сприяє вирішенню політичних та економічних завдань держави та визначає рівень розвитку національної економіки. Сектор туризму поєднує в собі всі елементи сталого розвитку, зокрема економічний, соціальний, екологічний і політичний, і сприяє не лише збереженню та захисту навколишнього середовища, але й економічному зростанню та соціальному добробуту. Пріоритетним напрямком післявоєнного економічного зростання має стати розвиток туризму. Тому необхідно розвивати існуючий і нові напрями туризму на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження та відновлення місцевого природного середовища та історико-культурної спадщини, сприяння розвитку сучасної індустрії туризму з урахуванням поточних викликів та можливостей. З огляду на усе вищезазначене, обрана для дослідження проблематика потенціалу розвитку міжнародного туризму в Україні у післявоєнний період є дійсно актуальною. У контексті повоєнного відновлення проблематика потенціалу розвитку міжнародного туризму особливо актуалізується, що обумовлює необхідність проведення власного наукового дослідження.

Ступінь вивченості теми. Теоретичні засади дослідження перспектив формування конкурентних переваг у міжнародному туризмі післявоєнної України формують наукові праці таких зарубіжних авторів, як Anis Zras, Baggio R., Cheng M., Collins G. Ntim, Ibrahim A. Alatawi, Hanks L., Mariani M., Mohamed H. Elmagrhi., Mody M.A., а також українських науковців Алексеєва О. А., Бігус М. М., Бойко Д. В., Жилко О., Кукліна Т., Любіцева О., Малік М. Й., Нужна О. А., Смирнов І., Цвілій С., а також інші наукові роботи.

Мета роботи – проаналізувати теоретичні та практичні аспекти, проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму в умовах воєнного стану в Україні. В кваліфікаційній роботі було поставлено та вирішено *наступні завдання*:

- Визначити сутність поняття та класифікації туристичного бізнесу;
- Визначити сутність конкурентноспроможності на ринку туризму;
- Охарактеризувати підходи до оцінювання економічної ефективності туристичного бізнесу;
- Проаналізувати сучасний стан туристичного ринку України;
- Проаналізувати тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг;
- Проаналізувати міжнародний досвід розвитку міжнародного туризму;
- Оцінити можливості та загрози для туризму;
- Визначити перспективи формування конкурентних переваг у туризмі в контексті післявоєнної відбудови України;
- Охарактеризувати економічну стратегію розвитку туристичної індустрії в Україні.

Об'єктом дослідження є потенціал розвитку міжнародного туризму в післявоєнний час в Україні.

Предметом дослідження є особливості розвитку міжнародного туризму у повоєнному відновленні України.

Методи дослідження. У процесі наукового дослідження використовуються такі теоретичні методи, як аналіз та синтез, дедукція та індукція (зادля аналізу інформації щодо наукових концепцій, теорій, пов'язаних із проблематикою дослідження), узагальнення (зadля визначення сутності поняття міжнародного туризму та конкурентноспроможності в туризмі), логічний метод (зadля формулювання висновків), а також емпіричні методи, такі як метод графічного моделювання (зadля візуалізації інформації у вигляді рисунків), метод табличного моделювання (зadля візуалізації інформації у вигляді таблиць).

Структура. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 49 сторінок. Робота містить 14 рисунків та 1 таблицю. Список використаних джерел містить 31 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність поняття та класифікації туристичного бізнесу

Туризм є багатогранним явищем, яке поєднує в собі економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має великий потенціал для постійного прогресу, тісно взаємодіє з багатьма секторами економіки та підтримує країни та народи, визначає лідируючу позицію в соціально-економічному житті країни. Динамічний розвиток туристичної сфери здійснює синергетичний вплив на інші сектори економіки, посилюючи інвестиційну активність та прискорюючи грошовий обіг.

Формування теоретичних основ функціонування туристичного бізнесу відбувається паралельно з розвитком туризму як галузі світової економіки. Спочатку туризм не був предметом наукових досліджень і трактувався в суспільній свідомості насамперед як переміщення і тимчасове перебування людей поза межами постійного місця проживання. Проте із розвитком суспільних відносин відбувається відповідний розвиток туристичного бізнесу.

Туристичний бізнес є галуззю підприємницької діяльності, що пов'язана з обслуговуванням туристів та мандрівників. Індустрія туризму є одним із найбільш швидкозростаючих секторів світової економіки. Проте у поточній ситуації розвитку туристичного бізнесу через поширення коронавірусної інфекції зовнішньоекономічна діяльність на всіх рівнях може стати важливим елементом стратегічного розвитку туризму та забезпечення конкурентоспроможності [1, с. 8].

Ефективність туризму включає наступні аспекти. Туризм є джерелом валютних надходжень і засобом забезпечення зайнятості населення країни. Збільшення туризму сприяє збереженню платіжного балансу країни. Туризм сприяє

диверсифікації економіки шляхом розвитку галузей, які обслуговують туристичний сектор: будівництво, торгівля, сільське господарство, виробництво споживчих товарів, медіа тощо. Окрім прибутку, туризм також є потужним чинником підвищення репутації країни. Крім того, туризм має і соціальне значення як фактор підвищення освітнього рівня людей. Індустрія туризму впливає на міжнародні відносини та стабілізує відносини між країнами та регіонами.

Щодо дослідження проблематики міжнародного туристичного бізнесу у працях науковців, в сучасних реаліях проводиться велика кількість наукових досліджень туристичного бізнесу в звичайних некризових умовах, але в міру того, як пандемія поширюється світом і поглиблюється світова економічна криза, виникає потреба в системному науковому аналізі туристичного бізнесу та різноманітних елементів туристичної сфери крізь призму їх функціонування в умовах кризи, узагальнення світового та вітчизняного досвіду подолання кризових явищ у туризмі. [2, с. 197].

Сьогодні туризм став загальносвітовим явищем за кількістю, формою та технологіями організації дозвілля. Розвиток туризму в глобальному масштабі, вплив на зайнятість населення, створення малих і середніх підприємств, сприяння соціально-економічному розвитку регіону, особливо транспортної, муніципальної, інформаційної, виробничої та сервісної інфраструктури. Туризм має важливе значення для економічного і соціального розвитку.

Незважаючи на свій глобальний вимір, туризм залишився регіональним і національним за змістом. Оскільки ця галузь підтримує національні традиції, стимулює розвиток народних ремесел, заохочує до відродження рецептів приготування цікавих і смачних страв, вимагає охорони природи та створення сприятливих соціальних умов для її функціонування, розвивається міжнародний туризм у багатьох країнах. Водночас міжнародний туризм є джерелом багатства національної економіки, сприяє диверсифікації економіки, переконаний у його пріоритетності та важливості в розвитку регіону.

Туризм може бути не лише чинником економічного зростання та виходу країни на світовий туристичний ринок, а й засобом комплексної інтеграції у світовий економічний простір, що базується на реалізації комунікаційної та інтеграційної складових. Туризм є особливою «призмою», через яку можна врахувати загальні та локальні особливості міжнародних відносин. Туризм є не лише одержувачем міжнародних відносин, але й активним політичним актором та учасником політичних процесів, які впливають на прийняття політичних рішень через туризм та економічні обміни.

Туризм є засобом побудови довіри та обміну, як фактор економічної та політичної модернізації та як підтримка політичної стабільності в країнах з різними соціально-політичними системами. Розглядаючи міжнародний туризм у контексті глобалізації, глобалізація та регіоналізація є складовими єдиного процесу розвитку міжнародного туризму, формуючи таким чином виробничі системи міжнародного характеру та зберігаючи регіональне значення. Аналіз праць з питань туризму в Україні свідчить про актуальність досліджуваної проблеми. Проте, враховуючи кризові явища в економіці та суспільно-політичному житті, сучасний стан туристичної галузі України потребує постійного вивчення.

Міжнародний туризм – це багатогранне явище, яке включає економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти та тісно пов'язане з багатьма секторами економіки. З цієї причини міжнародний туризм посідає важливе місце в соціально-економічному житті країн і народів. Міжнародний туризм визначається як важливий напрямок міжнародного співробітництва в конкретних видах діяльності, заснований на повазі до культури та історії кожного народу та основних інтересів кожної країни. У наукових працях дослідників економічної науки існують різні визначення поняття міжнародного туризму, яке є центральною категорією наукового дослідження. Ключові визначення поняття міжнародного туризму представлені на рисунку 1.1.

Міжнародний туризм - це виробництво, розподіл і продаж комплексного туристичного продукту з метою отримання прибутку від всіх видів туристичної діяльності.

Міжнародний туризм - це задоволення попиту на комплексний туристичний продукт за рахунок поєднання ресурсів та організації діяльності для отримання вигоди.

Міжнародний туризм - це підприємницька діяльність з купівлі й продажу туристичного продукту, що дає прибуток будь-якій фізичній або юридичній особі (власнику).

Міжнародний туризм - це діяльність підприємства із заробляння грошей шляхом виробництва чи купівлі-продажу товарів та надання послуг в індустрії туризму.

Міжнародний туризм - це прибуткова діяльність із купівлі та продажу туристичних товарів, інформації, послуг, угод, тощо, якою займається туристична компанія.

Міжнародний туризм - це система фірм, організацій та об'єктів, які задовольняють конкретні бажання та потреби туристів

Рисунок 1.1 – Визначення поняття міжнародного туризму

Джерело: створено автором на основі [3; 4; 5; 6; 7].

Отже, існує низка визначень поняття міжнародного туризму, які розглядають його з різних позицій. За результатами аналізу представлених на рисунку 1.1 визначень доходимо висновку про те, що найбільш поширеними підходами до тлумачення сутності міжнародного туризму є виробничий підхід, що тлумачить міжнародний підхід як виробництво туристичних продуктів, функціональний підхід, що тлумачить міжнародний туризм як задоволення попиту на туристичний продукт, а також діяльнісний підхід, який визначає міжнародний туризм як діяльність туристичних підприємств щодо продажу туристичних товарів.

Щодо класифікації видів міжнародного туризму, Закон України «Про туризм» визначає наступні види міжнародного туризму: в'їзний та виїзний [8]. У наукових працях дослідники також визначають різні види міжнародного туризму, основні з яких представлені на рисунку 1.2.

культурно-пізнавальний	передбачає подорожах з метою відвідування історичних і культурних пам'яток, музеїв, театрів і концертних залів
релігійний	найдавніший вид міжнародного туризму, що включає паломництво
рекреаційний	передбачає відпочинок з обов'язковим профілактичним лікуванням (водо- і грязелікування, мінеральні води тощо; відпочинок на природі або активний спосіб життя)
діловий туризм	ділові поїздки з метою переговорів, участі у нарадах, презентаціях, з метою здійснення збутової діяльності; поїздки на виставки, ярмарки, біржі тощо; заохочувальні поїздки, що організовуються компаніями для своїх співробітників у якості заохочення; поїздки на спортивні змагання, гастролі; поїздки офіційних делегацій
спортивний	спортивний похід або змагання з видів туризму, ці види діяльності спрямовані на випробовування фізичних, психічних, духовних сил людини, удосконалення туристської майстерності туриста, виконання нормативів спортивних розрядів
освітній туризм	подорожі з метою отримання освіти. Найбільш розповсюдженими є подорожі у високорозвинені європейські країни з метою удосконалення мовних навиків, отримання бізнесосвіти вивчення спеціальних дисциплін
науковий туризм	включає поїздки на стажування в навчальні і наукові заклади, відвідування наукових конференцій, симпозіумів, бібліотек екологічний (зелений) відвідування місць з природою, якої не торкнулась цивілізація
екстремальний	забезпечує перебування туристів у привабливій для них місцевості і зайняття незвичайною справою, специфікою такого виду туризму – наявність спеціального роду ліцензій, дозволів, гарантії безпеки
автомобільний	забезпечує перевезення туристів на великі відстані (за розкладом або поза ним) та одноденні екскурсійні поїздки
самодіяльний	метою якого є відвідування громадян, родичів тощо, що проживають за кордоном

Рисунок 1.2 – Види міжнародного туризму

Джерело: створено автором на основі [9, с. 208-209].

Отже, на рисунку 1.2 представлено класифікацію міжнародного туризму. Дійсно, існує велика кількість видів міжнародного туризму. Бачимо, що міжнародний туризм є різноманітним, багатогранним та складним явищем, оскільки включає у себе багато різних видів, сукупність яких характеризує особливості явища міжнародного туризму.

1.2. Теорії конкурентоспроможності в контексті міжнародного туризму

В умовах ринкової економіки конкуренція є основним регулюючим фактором суспільного виробництва. Конкуренція підкоряється і спрямовує діяльність усіх суб'єктів ринку, відіграючи роль природного регулятора попиту і пропозиції товарів і послуг. Це об'єктивне правило, яке змушує власника найбільш ефективно використовувати економічні ресурси, задіяні у процесі виробництва, і надавати на ринок товари та послуги, які є дешевшими та якіснішими, ніж у конкурентів.

З розвитком ринкових реформ, виходом на міжнародний ринок туристичних послуг боротьба між бізнес-підрозділами, що надають туристичні послуги стає все загостренішою. Щоб забезпечити успіх на ринку, туристичний бізнес, як і будь-який інший бізнес, повинен прагнути до підвищення якості послуг за помірними цінами, підвищення продуктивності праці, вдосконалення організаційної форми.

У сучасному конкурентному середовищі перед туристичними підприємствами постає завдання вирішення багатьох проблем, пов'язаних із забезпеченням конкурентоспроможності своїх послуг та їх конкурентоспроможності на національному та світовому ринках. У такій ситуації на ринку залишаться лише туристичні компанії, які зможуть забезпечити та підтримувати певний рівень конкурентоспроможності шляхом формування та впровадження стратегій підвищення конкурентоспроможності на основі сучасних методологій [10, с. 74-75].

Для обслуговування клієнтів і зміцнення в конкурентних умовах підприємство повинно постійно контролювати ринкові ситуації та вміти адаптуватися до змін ринкової ситуації в майбутньому. Вищезазначені проблеми також стосуються підприємств туристичної сфери, які, незважаючи на наявність багатьох потенційних можливостей розвитку, приносять недостатні доходи до бюджету країни через низьку конкурентоспроможність.

Оскільки кожне підприємство встановлює свою ринкову позицію в основному на основі своїх продуктів, робіт і послуг, конкурентоспроможність туристичних компаній в основному визначається параметрами їх послуг. Цей елемент необхідний, але недостатній, оскільки є лише одним із напрямків ефективності, що формує конкурентоспроможність туристичних компаній. Основними характеристиками національного туристичного продукту є наступні (рисунок 1.3).

організація туристичних продуктів з урахуванням регіональних, релігійних, культурних, історичних факторів;

продаж продукту в місцях присутності туристів, наприклад, поблизу туристичних ресурсів або об'єктів показу, на популярних туристичних маршрутах (або делегування продажу віддаленим агентам з організацією відвідування на місці);

концентрація виробника туристичного продукту на участь у туристичних програмах, на об'єктах туристичного показу, туристичних ресурсах;

надання можливостей включення продуктів, що виробляються в склад туристичного пакета (готовність виробника до співпраці з туроператорами);

надання туроператорам різних країн можливості бронювання або попередньої оплати виробленого продукту;

коригування графіка роботи виробника або продавця продукту для підвищення відповідності потребам туристів, що прибувають.

Рисунок 1.3 – Ознаки національного туристичного продукту

Джерело: створено автором на основі [11, с. 85].

Отже, з розвитком ринкових відносин та загостренням ринкової конкуренції перед керівниками суб'єктів господарювання постає проблема ефективного управління бізнесом для забезпечення сталості конкурентних переваг. Новітні наукові дослідження на цю тему сприяли появі нових знань щодо визначення, оцінки та управління конкурентоспроможністю підприємств різних галузей економіки.

Питання конкуренції та конкурентоспроможності, які вже мають значне практичне значення в умовах ринкової економіки, залишаються недослідженими з точки зору галузевої специфіки туризму, їх сумісності з принципами сталого розвитку. Тому питання теорій конкурентоспроможності є актуальною проблемою досліджень теми міжнародного туризму.

На сучасному етапі понятійний апарат теорії конкурентоспроможності в туристичній сфері тільки формується, а досліджень проведено небагато. Більшість вчених, які досліджують природу конкуренції в туризмі, слушно сходяться на думці, що вона є об'єктивною економічною закономірністю розвитку товарного виробництва і обміну, а основним її змістом є боротьба. Підкреслимо, що в туризмі ці потреби комплексні, багатогранні як об'єктивні соціально-економічні, так і суб'єктивні.

При цьому, на нашу думку, об'єктивний економічний контекст категорії «конкуренція» сьогодні доповнюється організаційно-маркетинговим контекстом. Тобто характер категорії, що розглядається, залежить від наукової чи практичної сфери, яка цікавить експертів. Враховуючи особливості конкуренції на первинному рівні підприємства, функціональна спрямованість управлінської діяльності (загальне управління, фінанси, інвестиції, маркетинг, операційна діяльність тощо) зумовлює зміну пріоритетності та спрямованості у визначенні цілей боротьби за ринок.

Поняття конкурентоспроможності туристичного підприємства досліджується сучасними дослідниками економічної науки з різних позицій та точок зору, тому існує низка підходів до визначення цього поняття, які представлені на рисунку 1.4.

Конкурентоспроможність одночасно є як результатом конкурентної боротьби так і основою розвитку економіки окремого суб'єкта господарювання та суспільства в цілому.

Конкурентоспроможність є здатність фірми випускати конкурентоздатну продукцію, перевага фірми по відношенню до інших фірм даної галузі усередині країни і за її межами.

Конкурентоспроможність— це фактор чи комбінація факторів, яка робить діяльність організації більш успішною у порівнянні з конкурентами у конкурентному середовищі і не може бути легко повторена конкурентами.

Конкурентоспроможність розглядається як роль туристичного підприємства та його місце в економічному просторі країни, здатність забезпечувати високий рівень життя населення і можливість реалізувати потенціал, яким володіє регіон.

Конкурентоспроможність є обумовлені економічними, соціальними, політичними та іншими факторами положення окремих товаровиробників на внутрішньому та зовнішньому ринках, яке відображається через показники (індикатори), адекватно характеризуючи стан та динаміку

Конкурентоспроможність – це середній ступінь привабливості даного ринку для діючих підприємств на ньому, з позиції можливості протистояння конкурентному тиску суб'єктів, що безпосередньо впливають на них.

Конкурентоспроможність – це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) та їхні дії з забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності туристичного підприємства.

Конкурентоспроможність – це сукупність активно діючих суб'єктів і факторів, які виникають у суспільно-економічному житті країни та знаходяться поза сферою безпосереднього контролю з боку керівництва туристичного підприємства і можуть впливати на стан його внутрішнього середовища

Рисунок 1.4 – Підходи до визначення конкурентоспроможності у туризмі

Джерело: створено автором на основі [12, с. 85; 13, с. 154; 14, с. 98; 15, с. 162; 16, с. 34; 17; 18, с. 133].

Отже, існує низка визначення поняття конкурентоспроможності в туризмі, які розкривають сутність цього явища. Міжнародна конкурентоспроможність у туризмі означає здатність країни, регіону чи місця призначення залучати та утримувати туристів у межах своїх кордонів у глобальній конкуренції.

Сутність конкуренції в будь-якій галузі виражається п'ятьма силами. У сфері туризму такі сили можна розглядати як суперництво між існуючими конкурентами, створення туристичних послуг рівного або вищого рівня, поява нових конкурентів, уподобання споживачів щодо видів послуг постійно змінюються, зміни загальної ситуації в країні можуть перешкоджати розвитку туризму [19, с. 173].

Конкуренцію на ринку туризму можна розглядати як на макрорівні, так і на мікрорівні. На макрорівні це виражається конкуренцією між державами за залучення максимальної кількості туристів, що приносить величезні доходи. Вибираючи країну для подорожі, потенційні туристи враховують політичну та економічну стабільність, наявність туристів, рекреаційні можливості, пропозиції туристичних агентств, ціни, види транспорту, рекламу туристичних продуктів і відгуки споживачів. Географічні, природно-кліматичні, культурні та релігійні характеристики країни. Показником конкурентоспроможності даної галузі є кількість відвідувачів.

Отже, існують різні теорії, які допомагають нам зрозуміти основні фактори, що впливають на конкурентоспроможність міжнародного туризму та визначають стратегії підвищення конкурентоспроможності країн і регіонів у цьому секторі. Міжнародна конкурентоспроможність у туризмі означає здатність країни, регіону чи місця призначення залучати та утримувати туристів у межах своїх кордонів у глобальній конкуренції. Конкурентоспроможність в міжнародному туризмі є складним процесом, який включає різні аспекти, такі як якість обслуговування, доступність, маркетингова стратегія, інфраструктура та розвиток.

1.3. Методичні підходи до оцінювання економічної ефективності туристичного бізнесу

В сучасних умовах функціонування та розвитку індустрії туризму її ефективність також необхідно розглядати в контексті взаємодії та взаємної координації між суб'єктами сфери туризму та розваг – суб'єкти ланцюга створюють цінність туристичних продуктів, оскільки соціально-економічна ефективність такого ланцюга залежить не стільки від автономних результатів діяльності кожного суб'єкта туристичної діяльності, скільки від їхньої взаємної координації та співпраці, тобто від ефективності взаємодії.

Індустрія туризму позитивно впливає на розвиток різних галузей економіки України (транспорт, зв'язок, виробництво споживчих товарів тощо), будучи каталізатором економічного розвитку цих регіонів. При державному регулюванні туристичної галузі завжди актуальною є необхідність визначення економічних показників очікуваних результатів реалізації регіональних та загальнодержавних програм розвитку туризму.

В умовах конкуренції та прагнення до економічного розвитку бізнесу оцінка економічної ефективності туристичного бізнесу стає все більш актуальною, оскільки практика функціонування ринку туристичних послуг показує, що якщо без аналізу економічної ефективності туристичний бізнес не може нормально працювати, то туристичний бізнес не може досягти своїх операційних цілей і місії.

Вплив туризму на економіку символів називається ефектом мультиплікатора. В умовах посилення впливу індустрії туризму на економічну та соціальну сфери суспільства необхідно провести повну оцінку ефективності індустрії туризму, а також бізнесу окремих туристів.

Оцінка економічної ефективності туристичної галузі потребує формування системи показників, що характеризують економічну ефективність поточних і перспективних заходів у цій сфері, ефективність використання туристичних ресурсів дестинації. Говорячи про економічну ефективність, мається на увазі загальна оцінка економічних результатів (доходу, прибутку) щодо поставлених цілей і витрат на їх досягнення.

Протягом багатьох років у сучасній економічній літературі накопичилося різних методологічних підходів до оцінки ефективності туристичного бізнесу, які лежать в основі показників, параметрів, на які вони зосереджені, та досягнутих результатів. Ключові методичні підходи до оцінки ефективності туристичного бізнесу представлені на рисунку 1.5.

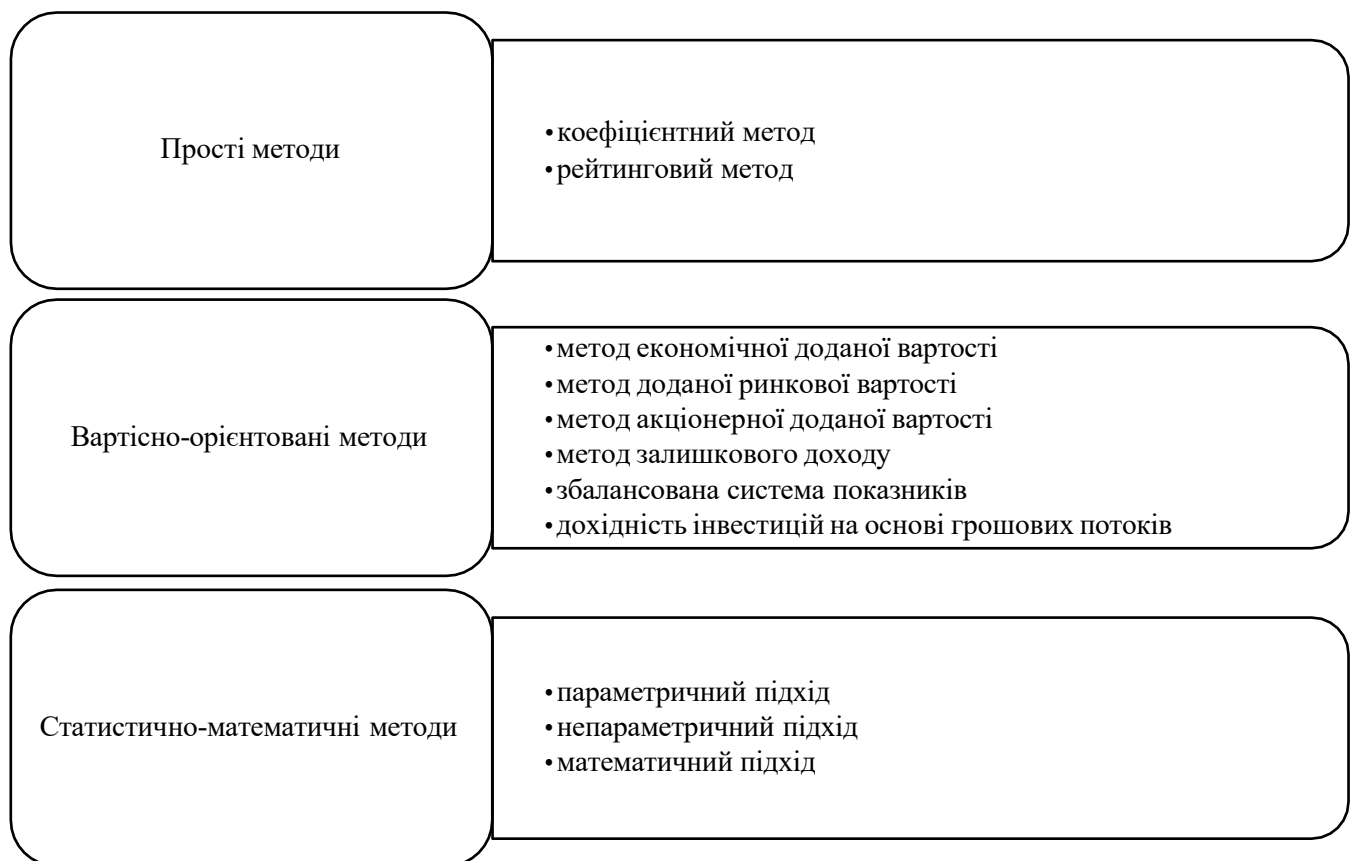


Рисунок 1.5 – Методичні підходи до оцінки ефективності туристичного бізнесу

Джерело: створено автором на основі [20, с. 52].

Отже, існує ряд методичних підходів до оцінки ефективності туристичного бізнесу. Існують певні відмінності в зазначених методах оцінки ефективності туристичної діяльності, головним чином пов'язані з еволюційними та структурними особливостями розвитку туристичних систем, які свідчать про те, що деякі методи краще підходять для екологічних та об'єктивних досліджень. Застосування кожного методу залежить від конкретної ситуації, зокрема предмета оцінювання, споживачів отриманої інформації та мети оцінювання.

Ефективність для туристичних компаній означає ступінь використання ресурсів протягом певного періоду часу з метою максимізації створення та реалізації високоякісних туристичних послуг (продуктів), які відповідають запитам вітчизняних та іноземних туристів. Розглядаючи ефективність туризму, також важливо розуміти, що туристична діяльність не може бути просто наданням туристичних послуг, оскільки цей вид діяльності не визначається кількісно конкретних послуг, що надаються, від кількості споживачів туристичних продуктів і впливу на туристичну індустрію залежить кінцеве споживання будь-якого з її продуктів.

На ефективність діяльності впливає економічне середовище, в якому працюють туристичні компанії (наявність конкуренції, державне регулювання, використання таких інструментів, як ліцензії, сертифікація, стандартизація). Вони відповідають суспільним інтересам і дозволяють раціонально використовувати ресурси.

Отже, комплекс методів оцінки ефективності туристичної діяльності системно підходить до вивчення питання ефективності туристичного бізнесу з метою об'єктивного вивчення досягнутих результатів і виявлення прихованих можливостей підвищення ефективності туристичної діяльності. Вищезазначене необхідно для підвищення ефективності та результатів процесів управління, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1. Аналіз сучасного стану туристичного ринку України

Світова індустрія туризму вже більше п'яти років перебуває в економічній кризі через пандемію коронавірусу та епідеміологічні заходи. Наприкінці 2021 року та на початку 2022 року туризм почав покращуватися в усьому світі. Що стосується України, то спад туризму почався в 2014 році, коли почалася окупація російською федерацією Автономної Республіки Крим та частини Донецької та Луганської областей. Пандемія нової коронавірусної хвороби COVID-19 почалася в 2019 році, що спричинило зменшення міжнародного туризму по всьому світу. З 24 лютого 2022 року більшість українців покинули країну, рятуючись від жорстокої війни, а також частина туристів залишила країну, тож із початком повномасштабного вторгнення кількість туристів в Україні зменшується.

З початком війни туристична галузь потрапила в найгіршу ситуацію за всю історію розвитку туризму в Україні. Замість розвитку внутрішнього туризму відбувся відтік мільйонів громадян у інші держави, а масовий відтік громадян України за кордон не мав нічого спільного з туристичними напрямками. Фактично з 24 лютого 2022 року потік туристів зменшиться на 100%, бізнес-туризм заморожено, місцевий туризм замінило переміщення внутрішньо переміщених осіб. Війна спустошила туристичний сектор, знищила фінансовий, енергетичний та продовольчий сектори, призвела до нестримної інфляції в усьому світі та призвела до повної зупинки туризму в центральній, східній та південній Україні.

Одним із секторів туризму, який найбільше постраждав під час війни, був сам туризм, з початком повномасштабної війни туристична індустрія України фактично зупинилася. Деякі туристичні компанії закрилися, а інші переорієнтували свої зусилля на волонтерську роботу, використовуючи автобуси для евакуації біженців і встановлюючи зв'язки для організації закупівлі гуманітарних товарів з-за кордону.

Сфера ділового туризму повністю зупинилася. Приблизно через рік після закінчення війни в'їзний туризм, а відповідно і бізнес-туризм, почав відроджуватися в Україні, було проведено конференції, семінари та навчальні курси. Ці два туристичні напрямки дуже тісно пов'язані і обидва дуже проблематичні через відсутність авіасполучення. Діловий туризм наразі повністю припинений. З 24 лютого 2022 року як місцевим компаніям, так і іноземним учасникам стало небезпечно здійснювати будь-які серйозні дії в Україні.

Під час спалаху COVID-19 люди добре навчилися проводити ділові заходи онлайн без суттєвої шкоди для якості та ефективності. Частина українських компаній вже повністю перенесли свої офіси за кордон, і ця тенденція не втратила обертів. Загалом, відродження ділового туризму очікується не з класичних ділових заходів, а з масштабних заходів, ініційованих країнами-партнерами післявоєнної відбудови України. Такі заходи можуть стати рушійною силою для відновлення індустрії ділового туризму.

Що стосується візового туризму, то стверджуватися, що іноземці перестали їздити в Україну після початку війни, неправильно, але іноземці, що відвідують Україну в часи повномасштабного вторгнення, - це не туристи. Йдеться про дипломатичний корпус, журналістів, представників бгродійних організацій, волонтерів. Поки триває війна, розвиток візового туризму унеможливився, адже найважливішим фактором під час подорожей є безпека туристів. Після закінчення війни Україна стане дуже популярною серед іноземних туристів з усього світу, про Україну та українців дізнається весь світ, а багатьом туристам буде цікаво відвідати цю країну та познайомитися з нашою культурою та традиціями.

Що стосується внутрішнього туризму, то туризм у класичному розумінні наразі майже призупинено. Дані щодо надходжень від туристичного збору до бюджету наразі досить умовні, якщо не сказати неточні, і свідчать про відповідний стан галузі, оскільки кількісні показники прожитих номеро-ночей не відображають тенденцій щодо внутрішнього туризму. Курортний сезон був зруйнований на 90%, значна частина узбережжя тимчасово зайнята ворогом, а там, де є вихід до моря, є загроза обстрілів і мін, щодо міських готелів, то у середньому заповненість складає 10-15%, але це не обов'язково досягає рівня беззбитковості [21].

За даними Державної прикордонної служби України, загальна кількість іноземних туристів, які відвідали Україну у 2020 році, сягнула 3,4 млн. осіб [22]. Статистичні показники за 2021 рік засвідчила позитивні перспективи збільшення кількості іноземних гостей в Україні та заохочення українців у майбутньому до активного пізнання країн світу. Туристичний ринок поступово починав відновлюватися. У 2021 році кількість іноземців, які відвідали Україну, зросла на 26,3%, сягнувши приблизно 4,27 млн. осіб [23].

Статистичні дані щодо чисельності туристів до України за країнами у 2021 році представлено на рисунку 2.1.

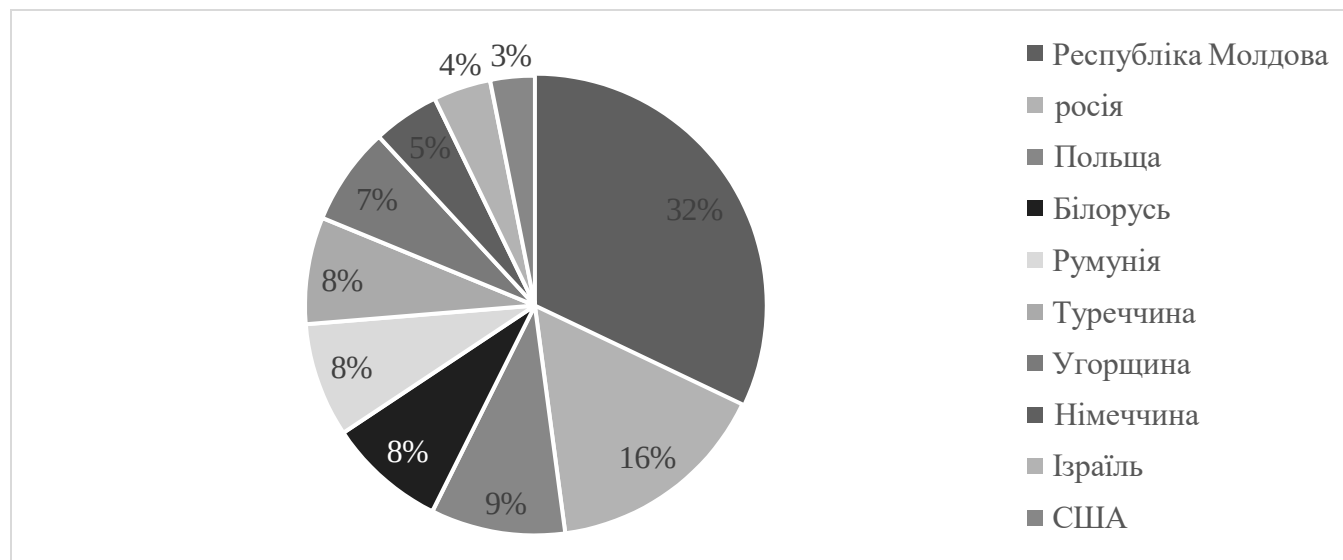


Рисунок 2.1 – Статистичні дані щодо туристів до України у 2021 році

Джерело: створено автором на основі [24].

Отже, вагома частка туристів до України (32%) є громадянами Республіки Молдова. Наступною за чисельністю відвідувачів є держава-агресор. Пропорційно частки відвідувачів України у статистичних даних щодо міжнародного туризму в Україні розподілено між наступними країнами: Польща (9%), Білорусь (8%), Румунія (8%), Туреччина (8%), Угорщина (7%), Німеччина (5%). Таким чином, статистичні дані свідчать про те, що більшість відвідувачів України є громадянами сусідніх або близьких за територією до України держав.

Щодо міжнародного туризму громадян України до інших держав, статистичні дані щодо чисельності туристів- громадян України до інших держав за країнами у 2021 році представлено на рисунку 2.2.

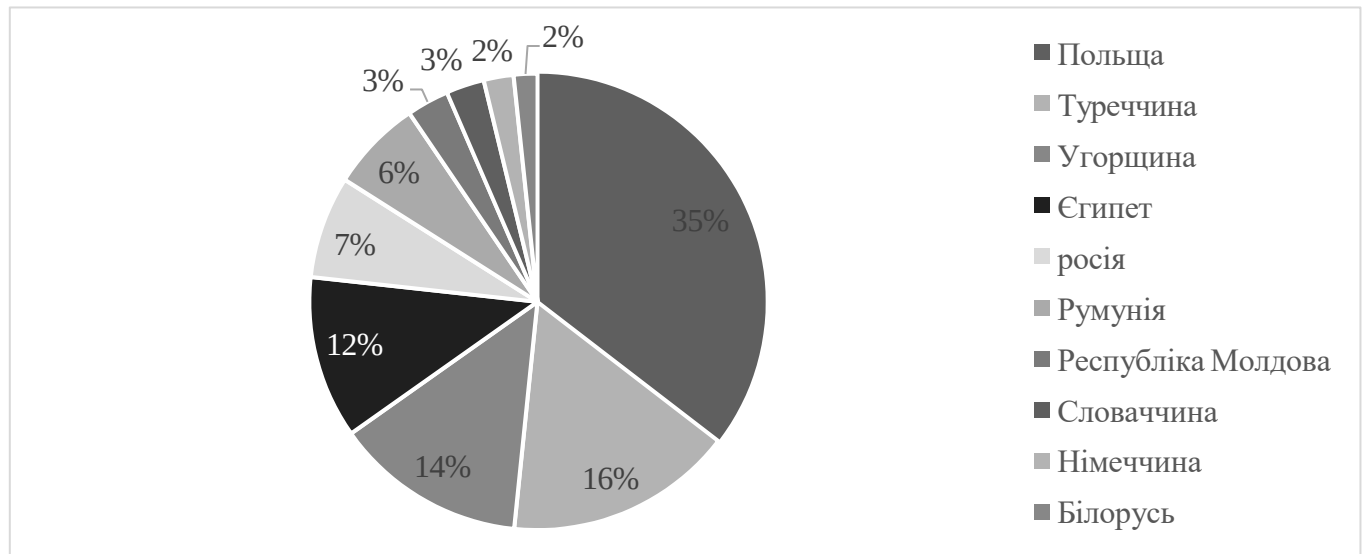


Рисунок 2.2 – Статистичні дані щодо туризму громадян України до інших держав у 2021 році

Джерело: створено автором на основі [24].

Отже, велика частка туристів-громадян України (35%) здійснюють міжнародний туризм до Польщі. Наступними за чисельністю відвідувань українцями є Туреччина (16%), Угорщина (14%) та Єгипет (12%), росія (7%), Румунія (6%). Тож громадяни України задля міжнародного туризму обирають не лише сусідні країни, але також і країни-курорти, як, наприклад, Єгипет.

За даними Державного агентства розвитку туризму України, за перші чотири місяці 2022 року лише представники української туристичної галузі сплатили на 18% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року, до бюджету з січня по травень 2021 року надійшло 788,3 тис. грн., тоді як за аналогічний період у 2022 році державний бюджет було поповнено лише на 648,8 тис. грн., загальна кількість платників податку, які здійснюють туристичну діяльність, через бойові дії зменшилася на 10%, з них на 17 % зменшилась кількість юридичних осіб, на 7 % – фізичних осіб [25].

Готелі та санаторії за перші чотири місяці 2022 року заплатили податків приблизно 370 млн. грн., однак цей показник знизився на 24% порівняно з минулим роком. Доходи від туристичних центрів, кемпінгів та діяльності дитячих таборів також знизилися на 58%, зокрема значення у 2022 році становило 57 млн. грн. у порівнянні із 137 млн. грн. у 2021 році. Значно зросли доходи від діяльності туристичних агентств, сплачено коштів на 85% більше, ніж у 2021 році, проте такі показники визначаються доходами новорічних та різдвяних свят. Невелике зростання податку на 5% зафіксовано через діяльність турагентів, фізичних осіб-підприємців та власників нерухомості, однак цей показник склав 100 млн. грн [25].

За даними Державного агентства розвитку туризму, за перші чотири місяці 2022 року найбільше податків сплачено в місті Києві та дев'яти областях України: Івано-Франківській, Львівській, Київській, Одеській, Дніпропетровській, Закарпатській, Харківській, Запорізькій та Полтавській області. Проте, якщо порівнювати суму з аналогічним періодом 2021 року, то зменшення спостерігалось в Київській, Одеській, Івано-Франківській, Дніпропетровській, Харківській та Запорізькій областях, найбільше зменшення в податках зазнали Одеська (84%) та Івано-Франківська (58%) області, тоді як зростання обсягів податків зафіксовано у Львівській (47%), Закарпатській (30%), Полтавській (24%) та Київській (10%) областях [25].

Зазначимо, що до війни більшість українських туристичних компаній продавали путівки за кордон: влітку в Туреччину, взимку в Єгипет, а в Західну Європу цілий рік. Сектор виїзного туризму вдвічі перевищував обсяги в'їзного туризму. Наразі в Україну приїжджають лише журналісти, члени міжнародних гуманітарних організацій, іноземні військові, що воюють проти держави-агресора у знак солідарності нашої державі.

Туристичні та готельні компанії виділяють ресурси на гуманітарні заходи в трьох основних сферах (рисунок 2.3).

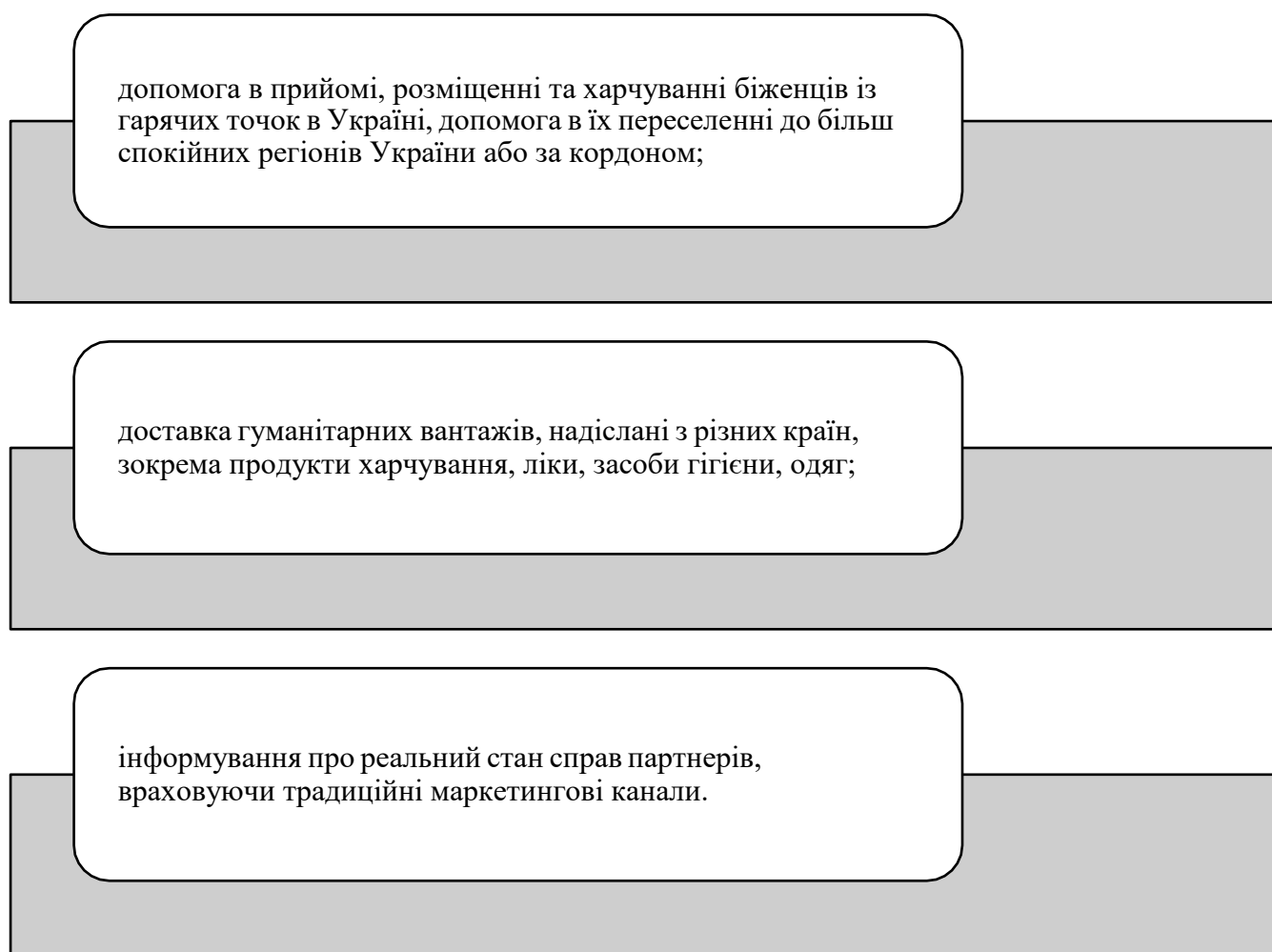


Рисунок 2.3 – Основні напрями гуманітарної діяльності українських туристичних підприємств в умовах війни в Україні

Джерело: створено автором.

До війни туризм в Україні був дуже різноманітним: культурний туризм, гастрономія, лижі в Карпатах, винний туризм, оздоровчий туризм тощо. Проте існувала гостра конкуренція з сусідніми країнами щодо розвитку туристичної інфраструктури. Тому останнім часом велика увага приділяється не лише позиціонуванню України як нового доступного напрямку у Східній Європі, а й покращенню стандартів якості та туристичних продуктів.

Таким чином, міжнародний туризм в Україні має стати важливою частиною довгострокового економічного відновлення нашої країни після закінчення війни. Їй також потрібно знайти нові цільові ринки, оскільки кількість відвідувачів з росії, які становили основну масу туристів до анексії Криму в 2014 році та початку військових дій у Донецьку, впала на 95%. Більшість відвідувачів останніми роками прибули з Молдови, Румунії та Польщі.

Очевидно, що Україна перебуває в розпалі конфлікту, який завдав великої шкоди її населенню та інфраструктурі, але коли війна закінчиться, багатьом туристам буде цікаво відвідати Україну. Туристи можуть бути зацікавлені в подорожі до України з кількох причин, зокрема, щоб допомогти та побачити на власні очі, що сталося.

Міжнародний досвід свідчить про подібні «воєнні сценарії», у яких туристична галузь не тільки виживала, але й збирала власну історію розвитку туризму у воєнних та післявоєнних умовах. На даний момент важко спрогнозувати хід військових дій, до яких призведе повномасштабне вторгнення росії в Україну. Тому варто розглянути окремі приклади, які можуть бути корисними для нашої країни. Нинішня війна в Україні не має аналогів у новітній європейській історії, з якими можна було б точно порівняти та оцінити її вплив на туристичний сектор.

2.2. Аналіз тенденцій розвитку міжнародного ринку туристичних послуг

Реалії сьогодення такі, що потік міжнародних туристів з кожним роком постійно збільшується, відкриваються нові напрямки та види туристичного продукту, що забезпечує надання належного рівня туристичних послуг конкретним країнам, що свідчить про те, що країна приваблює все більше і більше компаній. Це відображається у створенні нових робочих місць і збільшує внесок туристів у ВВП приймаючої країни. На цьому тлі міжнародний туристичний сектор став однією з рушійних сил економічного зростання, забезпечуючи позитивний імідж країни в міжнародному співтоваристві, підвищуючи її конкурентоспроможність на світовому ринку та покращуючи добробут громадян.

Водночас розвиток туристичної сфери позитивно впливає на зростання економічних секторів, які відіграють важливу роль у розвитку та підтримці туристичної інфраструктури. Ці сектори включають, серед іншого, готельне господарство та громадське харчування, харчову промисловість, транспорт, торгівлю, зв'язок, будівництво, інформацію та зв'язок, а також виробництво широкого асортименту непродовольчих товарів. Цікаво відзначити, що в деяких країнах індустрія туризму є основним або єдиним джерелом доходу, джерелом валютних надходжень, головним фактором соціально-економічного розвитку [26, с. 26].

Сучасний світовий ринок характеризується значним підвищенням ролі туристичних послуг у формуванні ВВП більшості розвинених країн за останні три десятиліття. Швидкий розвиток сфери туристичних послуг забезпечує формуванням масштабних туристичних комплексів, а саме функціонування діючих систематичних транскордонних маршрутів, організованих міжнародними готельними мережами, які включають туристичні послуги. Завдяки оптимістичному сценарію розвитку світового туризму з'явилися державні та місцеві програми просування туристичних

послуг, які збільшують для повного задоволення потреб готелів, туристичного транспорту, розважальних комплексів, соціальних центрів тощо.

Статистичні дані, що відображають рівень розвитку індустрії туризму в тій чи іншій країні, можна знайти в популярному щорічному статистичному збірнику UNWTO «Tourism Highlights» [26, с. 26], який містить інформацію про туризм у 204 країнах. Повнота представлення даних забезпечується тим, що кожна держава-член Міжнародної туристичної організації зобов'язана регулярно надавати статистичну інформацію про показники в туристичному секторі відповідно до встановлених вимог.

Згідно зі Звітом про конкурентоспроможність подорожей і туризму за 2019 рік, на міжнародний туризм припадає приблизно 12% світового ВВП, 13% споживчих витрат і 260 мільйонів працівників [26, с. 27]. Тому можна впевнено стверджувати, що індустрія туризму є однією з найбільш динамічно розвиваються галузей світової економіки. Згідно з даними за 2019 рік, наданими на сайті International Tourism Highlights, загальні витрати туристів на подорожі та транспорт зросли на 4% порівняно з минулим роком і досягли 1,7 трлн. дол. США [26, с. 27]. Водночас варто відзначити, що в останні роки темпи зростання доходів у туристичному секторі вищі, ніж темпи економічного зростання інших країн світу.

Підсумовуючи, можна сказати, що міжнародний туризм має надзвичайно великий вплив на розвиток міжнародної економіки. Хоча ступінь цього впливу різниться залежно від обставин кожної країни, ніхто не заперечує важливість туризму. Це пов'язано з тим, що розвиток цієї галузі принесе в країну нові робочі місця, розширить сферу будівництва та транспортної системи, а також збільшить приплив капіталу у вигляді витрат на сектори харчування та розваг. Крім того, за допомогою міжнародного туризму країна може створити позитивний імідж на світовому ринку, тим самим зробивши її привабливою для залучення додаткових джерел коштів, таких як інвестиції.

Варто також додати, що внесок міжнародного туризму у світову економіку надзвичайно важливий. На кожне робоче місце, безпосередньо пов'язане зі сферою туризмом, створюється приблизно 1,5 додаткових непрямих (або індукованих) робочих місць [27, с. 70]. Розвиток туризму сприяє відкритості для інвестицій і торгівлі товарами. Проблеми, які існують у туристичній сфері, призводять до погіршення економічної ситуації на глобальному рівні. Пандемія сильно вплинула на туризм як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. Однак негативний вплив на людей найбільш виражений в останніх, особливо в найменш розвинених країнах і малих острівних державах, що розвиваються.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2019 році 1,5 мільярда людей здійснили міжнародні туристичні поїздки, що на 4% більше, ніж у попередньому році. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН, через пандемію коронавірусної хвороби (COVID-19) у 2020 році кількість туристів у всьому світі скоротилася на 1 мільярд порівняно з попереднім роком. Франція залишається світовим лідером у сфері туризму. Щодо позиції європейського туризму на міжнародному ринку, за критерієм «Туристичні прибуття», частка європейського туризму у 2019 р. становить 51%, що відповідає 39% експорту туристичних послуг (доходу від туризму). Понад 75% (тобто більшість європейського ринку) належить країнам Європейського Союзу, до яких найбільшими туристичними напрямками належать Франція, Італія, Іспанія та Німеччина [27, с. 71].

Наразі індустрія туризму поступово відновлюється та починає адаптуватися до нових умов роботи. Тому зрозуміло, що в майбутньому буде нова хвиля зростання, але наскільки швидко це відбуватиметься, залежатиме від дій уряду. Туризм є однією з найбільш динамічних і трудомістких галузей нашого часу. Оскільки країни поступово скасовують обмеження на подорожі та поступово відновлюється туризм у багатьох частинах світу, охорона здоров'я залишається пріоритетом, підтримуючи підприємства та їхніх працівників, водночас гарантуючи безпеку їхніх працівників, громадян і мандрівників.

Уряди погоджуються з висновками Організації Об'єднаних Націй щодо необхідності зміцнення міжнародного співробітництва, зокрема в питаннях обмежень на подорожі та прикордонного контролю, щоб захистити засоби до існування людей підтримати економіку шляхом демонстрації відповідальності та солідарності. Через кілька тижнів після спалаху коронавірусу, зусилля Світового банку, Азіатського банку розвитку, Європейського банку реконструкції та розвитку активізувалися щодо підтримки відновлення туристичного сектору різних напрямках.

Отже, ринок міжнародного туризму є динамічною частиною світового ринку послуг. Однак, оцінюючи драйвери розвитку туристичних послуг, необхідно враховувати, що 2020 рік став початком світової економічної кризи через пандемію COVID-19. Зараз криза міжнародного туризму є найбільш критичною за останні 15 років. У той же час, за різними оцінками, найбільше постраждав туристичний сектор і суміжні галузі світової економіки. Тому вважаємо доцільним врахувати тенденції розвитку міжнародного туризму до кризи та оцінити поточну ситуацію (рис. 2.1).

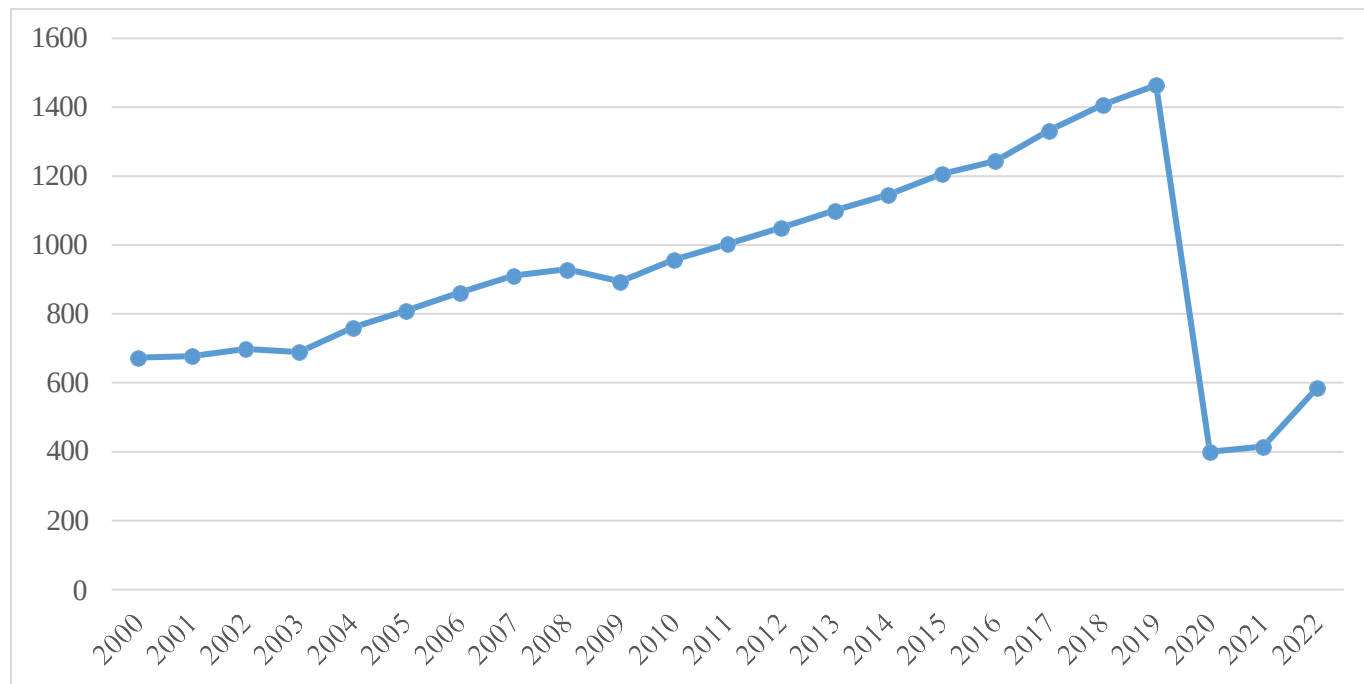


Рисунок 2.4 – Динаміка міжнародного туризму у 2000-2022 роках, млн. осіб

Джерело: створено автором на основі даних [28].

Отже, дані рисунку 2.4 свідчать про те, що протягом 2000-2019 років міжнародний туризм демонструє позитивну тенденцію, оскільки чисельність таких туристів істотно зросла, тоді як на часовому проміжку 2019-2020 років кількість туристів вагомо знизилася, і з 2020 по 2022 рік спостерігаємо поступове відновлення позитивної тенденції, тоді як темпи відновлення міжнародного туризму за останні роки набагато менші за динаміку міжнародного туризму до пандемії коронавірусу.

Проаналізуємо також тенденції щодо приросту чисельності туристів у міжнародному туризмі з 2000 року по 2022 рік. Абсолютне та відносне відхилення показників динаміки міжнародного туризму представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Тенденції міжнародного туризму у 2000-2022 роках

Рік	Кількість туристів, млн. осіб	Абсолютний приріст кількості туристів, млн. осіб	Відносний приріст кількості туристів, %
2000	673	-	-
2001	678	5	1,0
2002	698	20	2,9
2003	689	-9	-1,4
2004	760	71	10,6
2005	809	49	6,0
2006	861	52	4,6
2007	911	50	6,5
2008	929	18	2,0
2009	894	-35	-4,2
2010	957	63	8,2
2011	1003	46	5,0
2012	1050	47	4,0
2013	1100	50	5,0
2014	1146	45	4,0
2015	1206	57	6,0
2016	1243	40	4,0
2017	1332	89	7,0
2018	1407	75	5,0
2019	1464	54	4,0
2020	400	-1064	-73,0
2021	415	15	4,0
2022	585	170	50,0

Джерело: створено автором на основі даних [28].

Отже, до пандемії коронавірусу тенденція приросту кількості міжнародних туристів була стабільною та позитивною, що позитивно характеризує міжнародний туризм. На часовому проміжку 2020-2021 років кількість туристів знизилась на 1,06 млрд. осіб, що на 70% менше, ніж чисельність туристів за попередній рік. Така тенденція є достатньо негативною та засвідчила кризу міжнародного туризму в умовах пандемії коронавірусу. У період 2021 та 2022 років спостерігаємо поступовий додатний приріст чисельності туристів, що є позитивною тенденцією.

За оцінками, у 2021 році у світі було зареєстровано 415 млн. міжнародних туристів, порівняно з 400 млн. осіб у 2020 році. Міжнародний туризм був більш повільний у першій половині 2021 року, але поступово відновився у другій половині 2021 року. Фактично, у першій половині 2021 року було зареєстровано 117 млн. осіб туристів (28% від загальної кількості за 2021 рік), порівняно з 298 млн. осіб (72%) у другій половині 2021 року [29, с. 117].

Зростання попиту у 2021 році було зумовлене підвищенням довіри мандрівників завдяки швидкому прогресу в вакцинації та пом'якшенню обмежень на в'їзд у багатьох напрямках. Країни Північної півкулі послабили обмеження на літній сезон 2021 року, тоді як кількість напрямків із повним закриттям кордонів зросла до 63 – у червні 2021 року та 46 – у листопаді 2021 року. За оцінками, у грудні 2021 року кількість міжнародних туристів скоротилася на 66% через поширення нового штаму коронавірусу і зростання кількості нових випадків захворювання. У 2021 році Європа та Америка зафіксували найкращі результати з продажами одиниць, що на 19% та 17% відповідно зросло порівняно з 2020 роком, але все ще на 63% нижче рівня до пандемії. У 2021 році в країнах Африки спостерігалось зростання на 12% порівняно з 2020 роком, але воно все ще було на 74% нижче рівня 2019 року. На Близькому Сході кількість нових учасників скоротилася на 24% порівняно з 2020 роком до компаній і на -79% порівняно з 2019 роком [29, с. 117]. Незважаючи на загальне покращення, темпи відновлення залишаються повільними та нерівномірними в різних частинах світу через обмеження на пересування, рівень вакцинації та впевненість у подорожах.

Хоча міжнародний туризм поступово відновлюється, внутрішній транспорт продовжує сприяти загальному відновленню туристичного сектору. Складне економічне середовище, ймовірно, чинить подальший тиск на ефективне відновлення міжнародного туризму через зростання цін на нафту, зростання інфляції, потенційне підвищення процентних ставок, високий рівень боргу та триваючі перебої в ланцюгах поставок. У міру відновлення міжнародного туризму внутрішній туризм сприяє відновленню сектору у все більшій кількості напрямків, особливо в регіонах з великими внутрішніми ринками.

Варто додати, що внутрішній туризм і поїздки ближче до дому, активний відпочинок, природні продукти та сільський туризм є одними з основних туристичних трендів, які продовжуватимуть формувати туризм. Падіння чисельності туристів, спричинене COVID-19, показало, наскільки туристичний сектор вразливий до зовнішніх загроз. Туризм уже давно є частиною критичної інфраструктури багатьох країн, опосередковано, а часом і прямо впливаючи на розвиток країни в цілому.

Розвинена інфраструктура в поєднанні з наданням високоякісних послуг і сприятливими кліматичними умовами, а також історико-культурною та архітектурною спадщиною ляжуть в основу і зрештою зроблять туризм у будь-якій країні високорентабельним, зроблять його якісною галуззю. Туристична галузь зазнала значних втрат через пандемію коронавірусної хвороби, яка стала найбільшим викликом 2020 року та продовжує негативно впливати на туризм, натомість загострюючи світову економічну та соціальну кризу.

Таким чином, нинішня криза вимагає створення більш сталої туристичної економіки, розробки нових туристичних продуктів із повним використанням усіх епідеміологічних заходів, а також важливих зусиль державних інституцій щодо оснащення вітчизняних туристично-рекреаційних зон з елементами реконструкції та можливості розвитку та підтримки.

2.3. Міжнародний досвід розвитку міжнародного туризму

Туризм як галузь економіки набуває все більшого значення в сучасному світі. Експерти Інституту Світового банку підраховали, що сьогодні туризм є другою за величиною галуззю світової економіки за доходами після машинобудування та очолює всі інші сектори послуг [30, с. 16]. Індустрію туризму не можна прямо охарактеризувати як галузь економіки. Це діяльність, яка взаємно використовує потенціал регіону та виробничі фактори різних галузей і створює цікаві продукти шляхом поєднання товарів, послуг та емоцій.

Слід також зазначити, що створення та розвиток туристичних територій – це процес поділу певних територій залежно від наявності різноманітних рекреаційних характеристик. Вважаємо, що при вивченні досвіду інших країн у розвитку туристичних територій необхідно враховувати досвід країн, найбільш схожих на Україну щодо доступу до рекреаційних ресурсів.

Чорноморський регіон є географічно незалежним регіоном, багатим на природні ресурси та стратегічно розташований на кордоні Європи, Центральної Азії та Близького Сходу. Країни Чорноморського регіону (Болгарія, Туреччина, Грузія, Україна) характеризуються культурним та етнічним різноманіттям і мають багату історико-архітектурну спадщину та природні ресурси. Чорноморський регіон є традиційною курортною зоною міжнародного значення, і в контексті конкурентного розвитку світового туристичного ринку варто окремо вивчити сучасний стан туристичної галузі.

Яскравим прикладом успішного розвитку туризму в Чорноморському регіоні є Болгарія. Розглянемо детальніше особливості формування туристичного регіону Болгарії. Наприкінці 90-х років минулого століття Україна та Болгарія мали практично рівні умови для переходу до ринкової моделі економіки. Болгарський туризм, як і український з 1970 по 1990 рр., був невід’ємною частиною системи

планування та управління та підпадав під програму політичного та ідеологічного впливу радянської позиції, але процес інтеграції в рамках блоку РЕВ сприяв розвитку міжнародного туризму [30, с. 18].

Туризм у Болгарії є основним сектором національної економіки, на його частку припадає майже 14% ВВП [30, с. 18]. З метою ефективного розвитку туристичної галузі країни Міністерство туризму Республіки Болгарія затвердило концепцію туристичного районування. Відповідно до прийнятої концепції визначено дев'ять туристичних напрямків: Дунай, Стара Планина, Долина троянд, Фракія, Родопи, Ріла Пірін, Софія, Варна, Бургас Чорне море, які включають специфічні умови для формування туристичних напрямків. Спираючись на досвід інших європейських країн, експерти розробили основні принципи визначення туристичних напрямків у Болгарії та спиралися на них при ідентифікації туристичних напрямків (рис. 2.5).

Територіальний – охоплення районів повинно відповідати реальному (включаючи існуючі організаційні структури) або потенційному розвитку туризму

Атрактивність – наявність цікавих для туристів місць, пам'яток, які забезпечують глибину туристичної пропозиції та дають змогу сформувати конкурентоспроможну туристичну програму хоча б на кілька днів

Туристична інфраструктура – регіони повинні володіти цілим комплексом туристичних послуг і відповідної інфраструктури для забезпечення потреб туристів і туристичних організацій

Однорідність – відносна ідентичність природних і соціально-економічних умов, ресурсного потенціалу, складу туристського продукту

Територіальна цілісність (компактність) – відсутність територіальної фрагментації території

Толерантність – прагнення зберегти, наскільки це можливо, територіальну цілісність існуючих регіональних асоціацій та інших добровільних утворень між муніципалітетами

Рисунок 2.5 – Основні принципи розвитку міжнародного туризму в Болгарії

Джерело: створено автором на основі [30, с. 18].

Отже, сукупність туристичних продуктів, соціально-економічних, культурних і природних умов для туризму формує регіон. У той же час територія може бути предметом власного маркетингу та просування або цільового управління спеціальними туристичними організаціями чи національними муніципалітетами. Тому в Болгарії акцент робиться на синергії на національному та регіональному рівнях з метою підвищення ефективності маркетингу та найкращої позиції на міжнародному ринку туристичних послуг усієї країни та всіх її регіонів.

Ірландія – одна з найменших країн Європи, схожа на Болгарію за площею та чисельністю населення та основними показниками розвитку туризму. На міжнародному ринку країна представлена сімома туристичними регіонами. Хоча спочатку ці туристичні території не створювалися спеціально для туристичних цілей, пізніше вони стали важливими для національного та регіонального маркетингу туризму.

Хорватія є членом Європейського Союзу і однією з маленьких країн на Балканах. Порівняно з Болгарією, вона є одним із головних конкурентів на міжнародному туристичному ринку за розміром і чисельністю населення. Країна має давні традиції розвитку туризму з добре налагодженим маркетингом туризму як на національному, так і на регіональному рівнях. У 2010 році в країні створено десять туристичних зон, призначених для маркетингових цілей.

Хоча Румунія значно більша за площею та чисельністю населення, її традиційно порівнюють з Болгарією за основними характеристиками політичного, економічного та соціального розвитку. Як і Болгарія, Румунія має великий потенціал для природного та культурного туризму, але він залишається в основному невикористаним. Однак, на відміну від Болгарії, яка має дев'ять регіонів, Румунії останнім часом вдалося закріпитися на міжнародному туристичному ринку.

Аналіз європейського досвіду показує, що існує багато спільного в управлінні туристичною сферою на різних рівнях. Уряди зосереджені на розробці політики, спрямованої на максимізацію економічних, екологічних і соціальних вигод від

туризму, уникнення незапланованого зростання та зменшення заторів у популярних туристичних напрямках. Ключові напрямки розвитку міжнародного туризму полягають у ефективному використанні ресурсів для розробки нових продуктів, сезонного розширення та стабільної зайнятості.

Однак у поєднанні з тенденціями цифрової трансформації існують два важливі виклики для управління туризмом. Це ефективне використання цифрових технологій і забезпечення сталого туризму. За кордоном активно впроваджуються нові технології, такі як розподілені обчислення, мобільні платежі та віртуальна реальність, які мають потенціал суттєво змінити туристичний бізнес та уряд. Таким чином, аналіз європейського досвіду управління туризмом на різних рівнях показує, що успішна політика потребує координації, реформ управління туристичною дестинацією, вдосконалення правової бази, запровадження цифрових рішень, громадянського суспільства та приватного сектору.

Варто додати, що не всі заходи та ініціативи ЄС у туристичному секторі ще були успішно реалізовані або мали значний вплив, оскільки туризм залишається переважно національною відповідальністю держав-членів. Це також підкреслює відсутність окремого бюджету для туризму в багаторічних фінансових планах ЄС. Згідно з Лісабонським договором, Європейська комісія відіграє важливу роль у сприянні конкурентоспроможності та сталому розвитку туризму в ЄС [31, с. 159]. Однак деякі заходи залишаються в компетенції держав-членів, і, хоча існують правила та директиви для захисту прав туристів, інтеграція та гармонізація туристичної політики на рівні ЄС залишається проблемою.

Крім того, ЄС прагне покращити візову політику, щоб збільшити кількість туристів. Європейська стратегія збільшення зростання та зайнятості в секторі морського туризму також спрямована на підтримку конкурентоспроможності та стійкості сектора. Однак важливо зазначити, що регулювання туризму залишається передусім відповідальністю держав-членів. Хоча ЄС може координувати та просувати спільні ініціативи, велика частина політики в цій сфері залежить від національних дій.

Європейський Союз активно підтримує та розвиває індустрію туризму через різні програми та фонди, включаючи інвестиції в інфраструктуру, соціальний розвиток, дослідження та інновації. Однак існують проблеми у вирішенні розбіжностей між національними політиками та координації дій на рівні ЄС. Важливо також враховувати, що туризм визнано національною компетенцією в більшості країн-членів ЄС.

Багато європейських країн, особливо Литва та Польща, мають національні та регіональні органи управління туризмом, які сприяють розвитку та просуванню туристичних продуктів. Співпраця між органами влади, туристичними радами, бізнесом та іншими зацікавленими сторонами є важливою в цих країнах. У Швеції діє ефективна система, в якій національні органи влади співпрацюють з регіональними та місцевими партнерами для спільного розвитку туризму. Це сприяє ефективній координації та реалізації стратегій на всіх рівнях.

У Швейцарії, де туризм є важливим сектором економіки, існує ретельно розроблена система управління туризмом на кантональному та муніципальному рівнях. Співпраця державно-приватного сектору та активна участь громадськості визначатимуть успіх цієї системи. Діяльність, яка забезпечує участь різних зацікавлених сторін, важливих для розвитку туризму в Швейцарії та Швеції, може слугувати важливим прикладом для України.

Ключовими елементами є особлива увага до сталого розвитку, диверсифікації туристичних послуг та участі громадськості в процесах управління. Усі ці приклади демонструють важливість урахування місцевих і регіональних особливостей при розробці систем управління туризмом. Незважаючи на те, що Україні варто переймати передовий досвід західноєвропейських країн, важливо враховувати власні потреби та особливості країни. Програми COSME, LIFE, Horizon та інші ініціативи ЄС можуть слугувати джерелом фінансування та підтримки туристичних проектів в Україні та сприяти їх інтеграції в європейські туристичні та культурні мережі [31, с. 161-162].

Для досягнення ефективного державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні в Україні важливо використовувати різні інструменти, механізми та моделі, особливо з урахуванням європейського досвіду. Рекомендовано розробити та реалізувати програми розвитку туризму, а також сформулювати концепцію розвитку туризму, що включає побудову комплексного національного туристичного бренду. На прикладі Чехії було виявлено, що важливим позитивним чинником у формуванні стратегії розвитку туристичного регіону є наявність вираженої організаційної структури. Серед соціально-економічних факторів, що впливають на зростання регіонального туризму в Чехії, важливе місце займають такі чинники, як підвищення рівня освіти, культури та естетичних потреб населення.

Туризм в Японії завжди був у центрі уваги відповідних державних установ, особливо Бюро з туризму Міністерства транспорту та Ради з політики в галузі туризму. Ці організації співпрацюють з туристичними агенціями з метою сприяння розвитку туризму та регулювання діяльності туристичних організацій на державному рівні. Уряд Японії вважає покращення інфраструктури, особливо готельного господарства, важливим елементом розвитку туризму. Щоб сприяти цьому, уряд прийняв законодавство, спрямоване на покращення гостинності для іноземних відвідувачів шляхом регулювання системи реєстрації готелів та інших закладів розміщення.

Підсумовуючи усе вищезазначене, досвід інших країн світу в розвитку міжнародного туризму, таких як Болгарія, Литва, Польща, Швеції, Швейцарія та інші країни ЄС, Японія, сприятиме розвитку міжнародного туризму в Україні. Незважаючи на те, що Україні варто переймати передовий досвід західноєвропейських країн, важливо враховувати власні потреби та особливості країни, зокрема військові дії на території нашої держави. Проблемним аспектам та перспективам розвитку міжнародного туризму в Україні присвячено наступний розділ кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ

3.1. Оцінка можливостей та загроз для міжнародного туризму України

У контексті дослідження проблем та перспектив розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах війни варто визначити ключові сильні та слабкі сторони, можливості та загрози туристичного потенціалу України. Сильні сторони України у контексті розвитку міжнародного туризму в часи війни представлені на рисунку 3.1.

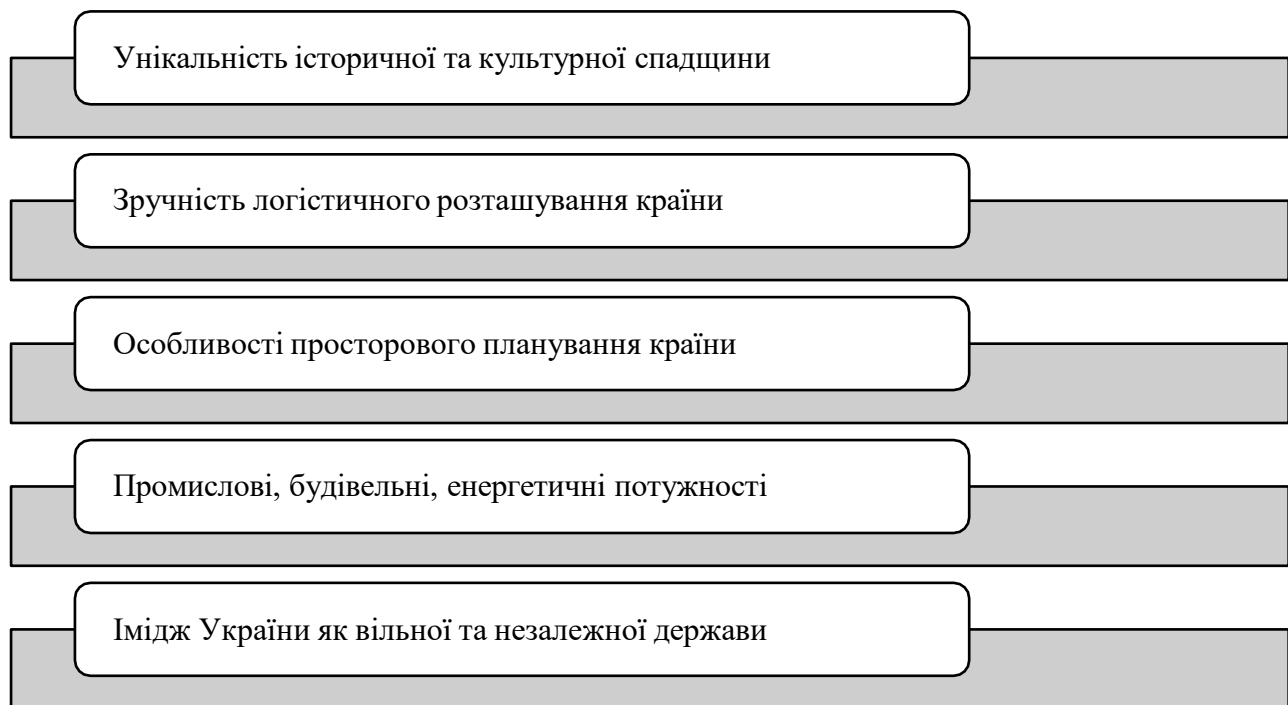


Рисунок 3.1 – Сильні сторони розвитку міжнародного туризму в Україні

Джерело: створено автором.

Визначимо також слабкі сторони розвитку туристичного потенціалу України (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Слабкі сторони розвитку міжнародного туризму України

Джерело: створено автором

Існують наступні можливості розвитку туристичного потенціалу міста Запоріжжя (рис. 3.3).

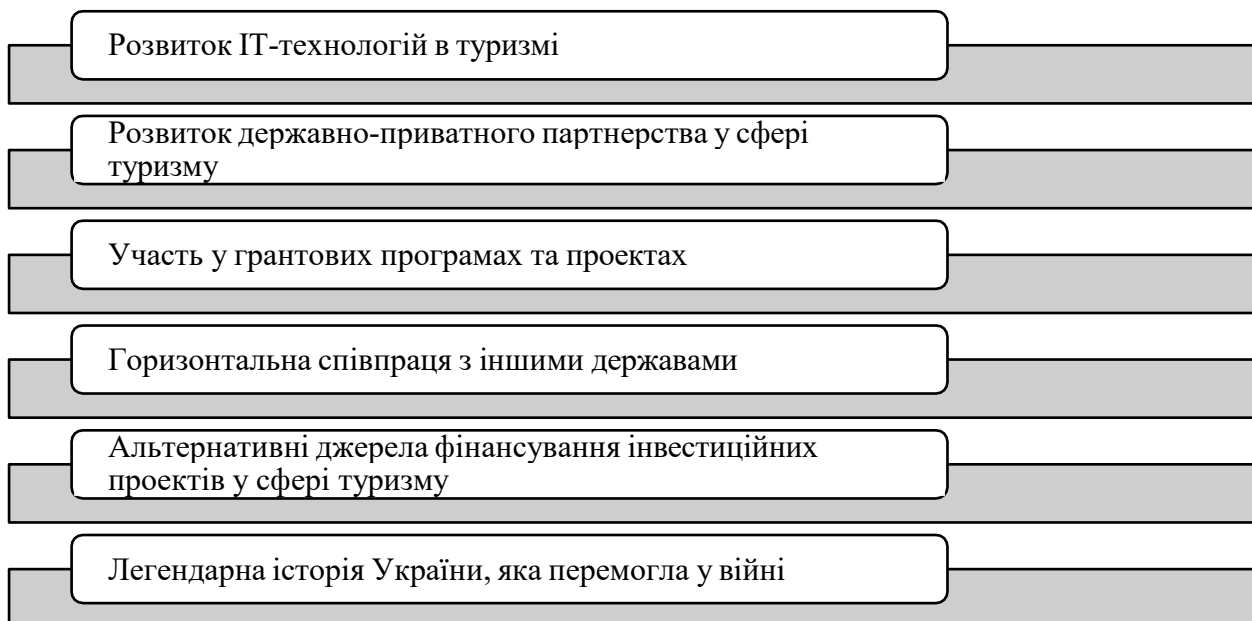


Рисунок 3.3 – Можливості розвитку міжнародного туризму в Україні

Джерело: створено автором.

Визначимо також загрози розвитку туристичного потенціалу України (рис. 3.4).

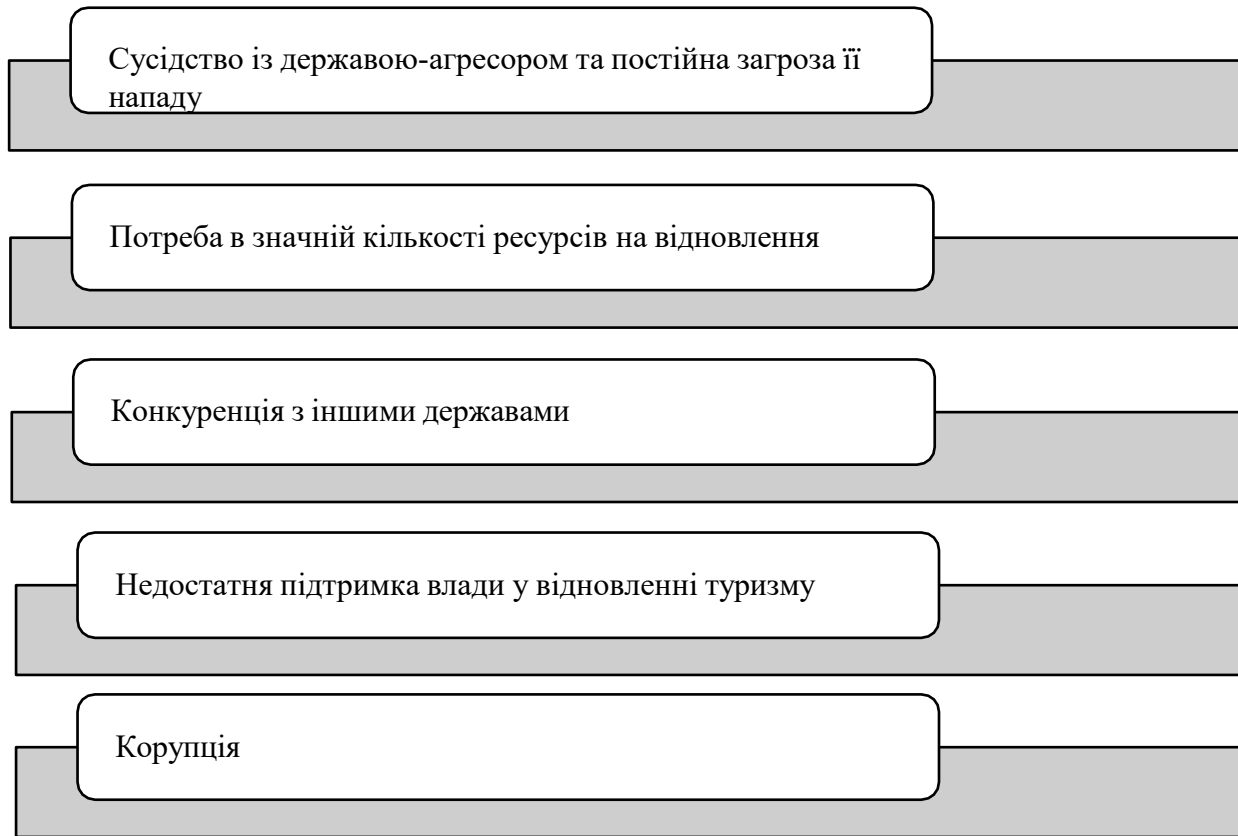


Рисунок 3.4 – Загрози розвитку міжнародного туризму в Україні

Джерело: створено автором.

Отже, за результатом проведеного дослідження визначено низку сильних сторін розвитку туристичного потенціалу України, а також слабких сторін, як можливостей, так і загроз. Як бачимо, переважають сильні сторони та можливості розвитку міжнародного туризму в Україні, що свідчить про наявність перспектив у формуванні конкурентних переваг міжнародного туризму в Україні в умовах повоєнного відновлення. При цьому слабкі сторони та загрози також мають бути враховані у стратегії розвитку міжнародного туризму в Україні задля мінімізації їхнього негативного впливу.

3.2. Перспективи формування конкурентних переваг у міжнародному туризмі післявоєнної відбудови України

З урахуванням соціальних наслідків економічної кризи, таких як інфляція, низька заробітна плата, зростання цін тощо, можна констатувати, що населення України проживає сьогодні в умовах соціального дискомфорту і наростання соціальної напруги. У результаті нераціональної економічної політики і непередуманих дій в Україні сформувалась деформована економічна система, яка в цілому є непривабливою, екологічно та економічно неефективною. В Україні нагромадилось багато соціально-економічних проблем, гострота і необхідність вирішення яких з усією силою проявилась сьогодні. Це зокрема:

- соціально-економічна структура страждає виробничою однобокістю; майже 3/4 працюючих зайнято у виробничій сфері, що говорить про соціально несприятливий характер національної економіки;

- існують відчутні територіальні диспропорції в розвитку продуктивних сил, які проявляються в гіпертрофованому розвитку рівнинної частини, особливо деяких промислових вузлів і соціально-економічною відсталістю гірських районів;

- машинобудування, як одна з профільюючих галузей є глибоко мілітаризованою і через переважно складальний тип виробництва має слабкі кооперативні зв'язки, що робить цю галузь вкрай вразливою в кризові періоди;

- промисловість регіону, як і в цілому його господарство є еколого-небезпечною, а окремі виробництва і галузі з відсталими технологіями є взагалі несумісні з природою нашого краю;

- орієнтація деяких галузей промисловості, особливо машинобудування, на привізну сировину (комплектуючі) і прискорені темпи розвитку природо-експлуатуючих галузей зробили національну економічну систему малопридатною до виживання в критичних ситуаціях;

– в Україні чітко простежується тенденція до різкого погіршення демографічної ситуації: збільшується смертність, падає природній приріст, йде процес старіння населення. Враховуючи національно-етнографічний менталітет населення, існує реальна загроза генофонду нації;

– поступово загострюється соціальна ситуація, пов'язана з проблемами безробіття і зайнятості населення, яку підсилює ще й той факт, що тут вже давно був надлишок трудових ресурсів;

– нанесені в попередні роки екологічні збитки природі, які сьогодні доповнюються нераціональним ставленням до навколишнього середовища, спричинили значне погіршення стану навколишнього середовища.

В результаті проведеного аналізу має бути сформульована стратегічна мета і пріоритетні напрямки розвитку міжнародного туризму в Україні. У найближчий період основними пріоритетними напрямками національного розвитку повинні стати: рекреаційний комплекс; агропромисловий комплекс; лісопромисловий комплекс; машинобудування; невиробнича сфера, особливо в гірській частині; охорона навколишнього середовища; збереження і відновлення історико-культурної спадщини.

На даний момент дуже важко передбачити подальший розвиток міжнародної туристичної галузі в Україні через наступні причини: невідомо, коли закінчатимуться бойові дії на території України, і незрозуміло, як швидко зруйнована інфраструктура в країні; який обсяг територій буде зруйнований, відбудований, відновлений, усе це залежить від наявності коштів на відбудову зруйнованого. Слід пам'ятати, що туристичний потік в Україну можливий лише за умови повної безпеки в країні і якщо ця безпека належним чином забезпечена. Проте Україні потрібно продовжувати розширювати основні туристичні напрямки, які були популярні до початку військового вторгнення, і продовжувати вдосконалювати проблемні території, задля підвищення туристичного потенціалу.

Оскільки Україна розташована у Східній Європі, є багато територіальних конкурентів, таких як Іспанія, Франція та Німеччина, що зменшує потік туристів. Проте Україна стала відомою в усьому світі своїм героїчним опором російській агресії, що певним чином формує імідж України, а тому робить її потенційно привабливою країною для туристів. Підвищення попиту на туристичні та розважальні заклади в Україні також може бути викликане відкриттям кордонів в Європейському Союзі та просуванням України як члена Європейського Союзу.

Таким чином, можливим шляхом підвищення конкурентної переваги України на світовому ринку післявоєнних туристичних послуг може стати індивідуальний напрямок залежно від показників України на світовому ринку. Усе більшого значення набуває залучення іноземних інвесторів на туристичний ринок, але це буде можливо лише за умов повного припинення бойових дій. На міжнародному рівні багато країн та організацій надають фінансову підтримку реставрації пам'яток культури в Україні.

3.3. Економічна стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні

Стратегія розвитку міжнародного туризму в контексті післявоєнного відновлення має враховувати наступні особливості України:

1. Соціально-економічні фактори. Вибір місць праці тут обмежений, що характеризується високим рівнем безробіття. В зв'язку з цим, розвиток туристичної індустрії, створення її фізичної інфраструктури (будівництво готелей, будинків відпочинку, санітарно-лікувальних комплексів, засобів зв'язку, шляхів, тощо) не тільки покращить умови проживання, а й дасть додаткові робочі місця. Крім цього, по своїй економічній ефективності туризм складає серйозну конкуренцію традиційним галузям господарства, багато з яких сьогодні є не ефективними і екологічно небезпечними.

Екологічний фактор. Відомо, що туристів в першу чергу, приваблюють місця і регіони екологічно безпечні. З другого боку, екологорегулююча роль настільки важлива, що розвиток тут екологонебезпечних галузей неможливий, а альтернативою їм може бути тільки розвиток туризму. Крім цього, у відповідності з наявністю природних ресурсів в Україні можна розгорнути розгалужену мережу закладів, що спеціалізуються на лікуванні урологічних, гінекологічних, захворювань нервової системи, опорно-рухового апарату, ефективним засобом оздоровлення населення, що постраждало внаслідок аварії війни.

Розглядаючи міжнародний туризм, як одну з форм зовнішньоекономічних відносин України, необхідно відмітити одну із характерних особливостей сучасного стану, яка полягає в глибоких змінах між співвідношенням динаміки можливостей загальнодержавного і регіонального рівнів зовнішньоекономічної активності. Наявна політична і соціально-економічна нестабільність в країні протидіє нині розгортанню світо-господарських зв'язків на загальнодержавному рівні і в той же час зумовлює необхідність більш активної зовнішньоекономічної діяльності регіонів. І тут важливу роль може відігравати розвиток міжнародного туризму, як спеціалізованих вільних економічних зон.

Інтенсифікація попиту у сфері туризму на основі зростання кількості міжнародних економічних, господарчих, наукових та культурних контактів, обумовлених удосконаленням засобів транспорту, зв'язку, розширенням обсягів міжнародної торгівлі, зовнішньоекономічних зв'язків, підвищенням інтернаціоналізації і глобалізації світового господарства - з одного боку, та посилення конкуренції між туристичними організаціями і підприємствами різних країн в умовах підвищення монополістичного туристичного бізнесу та формування замкнутих інтеграційних туристичних угруповань.

По-перше, Україна має значні туристичні ресурси, природно-кліматичні, культурно-історичні, національно-етнографічні, і можливості для зовнішньоекономічної діяльності, у якій міжнародний туризм на основі рекреації та

оздоровлення буде одним із структуро-утворюючих факторів. Вдале поєднання і взаємодоповнення на території України кліматичних, ландшафтних, бальнеологічних і грязьових природних лікувально-профілактичних факторів посилює ефективність їх впливу та підвищує курортологічну цінність до рівня міжнародного значення. Безпосередній інтерес міжнародної громадськості до культурно-історичної спадщини України, яка має безсумнівну історичну цінність, посилюється наявністю значної за кількістю української діаспори в світі. А геополітичні характеристики, що дозволяють Україні стати міжнародним вузлом комунікацій, роблять реальною можливість скористатися наявним тут рекреаційним потенціалом туристів, що проживають далеко за її межами. Туристичні ресурси України - природні і створені працею людей об'єкти - мають поліфункціональний рекреаційний характер, створюють передумови для організації практично усіх відомих в міжнародній практиці видів туризму.

По-друге, розвиток на території України вільних економічних зон з рекреаційною спеціалізацією може стати інструментом, який дозволить зберегти та зміцнити наявні порівняльні переваги, що підвищують конкурентоспроможність України на світовому ринку туристичних послуг, на основі заходів організаційного, економічного та юридичного характеру, наслідком яких є стабільність економічного комфорту, незалежна від політичної ситуації в країні; гнучкість та висока адаптивність процесу адміністрування; податкові, валютні та митні пільги; спрощений порядок реєстрації підприємств та земельної оренди; спрощений порядок в'їзду та тимчасового перебування іноземних громадян.

Підсумовуючи усе вищезазначене, одним із головних завдань сучасної української економіки в період відновлення має стати підвищення конкурентоспроможності міжнародної туристичної сфери. При цьому необхідно не лише забезпечити туристам доступ до культурних і природних об'єктів та відповідної інфраструктури, але й створити високий стандарт гостинності з відповідною ціновою політикою та абсолютними гарантіями безпеки.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження встановлено, що існує низка визначень поняття туризму, які розглядають його з різних позицій. За результатами аналізу визначень доходимо висновку про те, що найбільш поширеними підходами до тлумачення сутності туризму є виробничий підхід, що тлумачить міжнародний підхід як виробництво туристичних продуктів, функціональний підхід, що тлумачить туризм як задоволення попиту на туристичний продукт, а також діяльнісний підхід, який визначає туризм як діяльність туристичних підприємств щодо продажу туристичних товарів.

Сьогодні туризм став загальносвітовим явищем за кількістю, формою та технологіями організації дозвілля. Його розвиток в глобальному масштабі впливає на різні сфери суспільства та економіки, зокрема на зайнятість населення, створення малих і середніх підприємств, сприяння соціально-економічному розвитку регіону. Туризм має важливе значення для економічного і соціального розвитку, адже не лише забезпечує робочі місця та прибуток, але й сприяє культурному обміну та розбудові інфраструктури.

Незважаючи на свій глобальний вимір, туризм залишився регіональним і національним за змістом. Водночас, він є джерелом багатства національної економіки, сприяє диверсифікації економіки та переконує у своїй пріоритетності та важливості в розвитку регіону. Туризм відіграє важливу роль у формуванні ідентичності місцевих спільнот, зближенні різних культур та розвитку міжнародного співробітництва.

Туризм може бути не лише чинником економічного зростання та виходу країни на світовий туристичний ринок, а й засобом комплексної інтеграції у світовий економічний простір, що базується на реалізації комунікаційної та інтеграційної складових. Туризм є особливою «призмою», через яку можна врахувати загальні та

локальні особливості міжнародних відносин.

Повноцінний розвиток туризму передбачає його вплив як на економіку, так і на політичні процеси. Туризм є не лише одержувачем міжнародних відносин, але й активним політичним актором та учасником політичних процесів, які впливають на прийняття політичних рішень через туризм та економічні обміни.

Конкурентоспроможність у туризмі означає здатність країни, регіону чи місця призначення залучати та утримувати туристів у межах своїх кордонів у глобальній конкуренції. Це складний процес, що включає в себе різні аспекти, такі як якість обслуговування, доступність, маркетингова стратегія, інфраструктура та розвиток. Таким чином, розвиток туризму не лише сприяє економічному зростанню, а й зміцнює міжнародні відносини та культурний обмін.

Оцінка економічної ефективності туристичної галузі потребує формування системи показників, що характеризують економічну ефективність поточних і перспективних заходів у цій сфері, ефективність використання туристичних ресурсів дестинації. Говорячи про економічну ефективність, мається на увазі загальна оцінка економічних результатів (доходу, прибутку) щодо поставлених цілей і витрат на їх досягнення. Ефективність для туристичних компаній означає ступінь використання ресурсів протягом певного періоду часу з метою максимізації створення та реалізації високоякісних туристичних послуг (продуктів), які відповідають запитам вітчизняних та іноземних туристів. Розглядаючи ефективність туризму, також важливо розуміти, що туристична діяльність не може бути просто наданням туристичних послуг, оскільки цей вид діяльності не визначається кількісно конкретних послуг, що надаються, від кількості споживачів туристичних продуктів і впливу на туристичну індустрію залежить кінцеве споживання будь-якого з її продуктів.

Комплекс методів оцінки ефективності туристичної діяльності системно підходить до вивчення питання ефективності туристичного бізнесу з метою об'єктивного вивчення досягнутих результатів і виявлення прихованих можливостей

підвищення ефективності туристичної діяльності. Вищезазначене необхідно для підвищення ефективності та результатів процесів управління, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу.

Туризм в Україні має стати важливою частиною довгострокового економічного відновлення нашої країни після закінчення війни. Їй також потрібно знайти нові цільові ринки, оскільки кількість відвідувачів з росії, які становили основну масу туристів до анексії Криму в 2014 році та початку військових дій у Донецьку, впала на 95%. Більшість відвідувачів останніми роками прибули Молдови, Румунії та Польщі. Україна перебуває в розпалі конфлікту, який завдав великої шкоди її населенню та інфраструктурі, але коли війна закінчиться, багатьом туристам буде цікаво відвідати Україну. Туристи можуть бути зацікавлені в подорожі до України з кількох причин, зокрема, щоб допомогти та побачити на власні очі, що сталося.

Сучасний світовий ринок характеризується значним підвищенням ролі туристичних послуг у формуванні ВВП більшості розвинених країн за останні три десятиліття. Швидкий розвиток сфери туристичних послуг забезпечує формуванням масштабних туристичних комплексів, а саме функціонування діючих систематичних транскордонних маршрутів, організованих міжнародними готельними мережами, які включають туристичні послуги. Завдяки оптимістичному сценарію розвитку світового туризму з'явилися державні та місцеві програми просування туристичних послуг, які збільшують для повного задоволення потреб готелів, туристичного транспорту, розважальних комплексів, соціальних центрів тощо.

Аналіз європейського досвіду показує, що існує багато спільного в управлінні туристичною сферою на різних рівнях. Уряди зосереджені на розробці політики, спрямованої на максимізацію економічних, екологічних і соціальних вигод від туризму, уникнення незапланованого зростання та зменшення заторів у популярних туристичних напрямках. Ключові напрямки розвитку туризму полягають у ефективному використанні ресурсів для розробки нових продуктів, сезонного

розширення та стабільної зайнятості.

Однак у поєднанні з тенденціями цифрової трансформації існують два важливі виклики для управління туризмом. Це ефективне використання цифрових технологій і забезпечення сталого туризму. За кордоном активно впроваджуються нові технології, такі як розподілені обчислення, мобільні платежі та віртуальна реальність, які мають потенціал суттєво змінити туристичний бізнес та уряд. Таким чином, аналіз європейського досвіду управління туризмом на різних рівнях показує, що успішна політика потребує координації, реформ управління туристичною дестинацією, вдосконалення правової бази, запровадження цифрових рішень, громадянського суспільства та приватного сектору.

Крім того, ЄС прагне покращити візову політику, щоб збільшити кількість туристів. Європейська стратегія збільшення зростання та зайнятості в секторі морського туризму також спрямована на підтримку конкурентоспроможності та стійкості сектора. Однак, важливо зазначити, що регулювання туризму залишається передусім відповідальністю держав-членів. Хоча ЄС може координувати та просувати спільні ініціативи, велика частина політики в цій сфері залежить саме від певних національних дій.

Європейський Союз віддано підтримує та сприяє розвитку туристичної індустрії за допомогою різноманітних програм та фондів, які включають інвестиції у інфраструктуру, соціальний розвиток, наукові дослідження та інновації. Проте виникають виклики у вирішенні розбіжностей між національними політиками та координації заходів на рівні ЄС. Важливо також мати на увазі, що туризм визнається національною компетенцією в більшості країн-членів ЄС.

Визначено ряд сильних та слабких сторін розвитку туристичного потенціалу України, а також можливостей та загроз. Слід зауважити, що переважають сильні сторони та можливості розвитку міжнародного туризму в Україні, що свідчить про існування перспектив у формуванні конкурентних переваг у міжнародному туризмі в умовах післявоєнного відновлення. Однак слабкі сторони та загрози також потрібно

враховувати у стратегії розвитку міжнародного туризму в Україні з метою мінімізації їхнього негативного впливу.

З урахуванням деяких соціальних наслідків економічної кризи, таких як інфляція, низька заробітна плата, зростання цін тощо, можна стверджувати, що населення України проживає сьогодні в умовах соціального дискомфорту та наростання соціальної напруги. Внаслідок нераціональної економічної політики та непродуманих заходів в Україні сформувалась деформована економічна система, яка в цілому є непривабливою, екологічно та економічно неефективною.

Розглядаючи міжнародний туризм як одну з форм зовнішньоекономічних відносин України, необхідно відмітити одну з характерних особливостей сучасного стану, яка полягає в глибоких змінах між співвідношенням динаміки можливостей загальнодержавного і регіонального рівнів зовнішньоекономічної активності. Наявна політична і соціально-економічна нестабільність в країні протидіє нині розгортанню світо-господарських зв'язків на загальнодержавному рівні і в той же час зумовлює необхідність більш активної зовнішньоекономічної діяльності регіонів. І тут важливу роль може відігравати розвиток міжнародного туризму, як спеціалізованих вільних економічних зон.

Засновані на туризмі спеціалізовані вільні економічні зони можуть стати центрами економічного зростання, привертаючи як місцеві, так і іноземні компанії до співпраці та інвестування. Це може сприяти диверсифікації економіки регіону та підвищенню його конкурентоспроможності на міжнародній арені.

Таким чином, міжнародний туризм виступає не лише як джерело доходу та розваги, але й як стратегічний інструмент для стимулювання економічного та соціокультурного розвитку регіонів, особливо в умовах геополітичної нестабільності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бігус М. М. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №3 (69). С. 7-12.
2. Смирнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм, 3(2). 2020. С. 196-208.
3. Цвілій С., Кукліна Т., Жилко О. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. Економіка та суспільство, (36). 2022. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168>.
4. Ibrahim A. Alatawi, Collins G. Ntim, Anis Zras, Mohamed H. Elmagrhi. CSR, financial and non-financial performance in the tourism sector: A systematic literature review and future research agenda. International Review of Financial Analysis, Volume 89. 2023. URL: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102734>.
5. Mariani M., Baggio R. The relevance of mixed methods for network analysis in tourism and hospitality research. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2020. Vol. 32 № 4. P. 1643-1673.
6. Mody M.A., Hanks L., Cheng M. Sharing economy research in hospitality and tourism: a critical review using bibliometric analysis, content analysis and a quantitative systematic literature review. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2021. Vol. 33 № 5. P. 1711-1745.
7. Muhammad Mehedi Masud, Nusrat Jafrin, Abu Naser Mohammad Saif, Abdullah Al-Mamun. The moderating effect of corporate social responsibility between green human resource management and organizations' environmental performance. Journal of Environmental Planning and Management. 2023. 66:12. P. 2424-2446.

8. Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
9. Бойко Д. В. Розвиток ринку міжнародного туризму в Україні. II Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості». 2021. С. 207-212.
10. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2022. Вип.131. 296 С.
11. Малік М. Й., Нужна О. А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми : монографія. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2017. 207 с.
12. Алексєєва О. А. До питання ролі стратегічного аналізу в підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Управління організацією, бухгалтерський облік і економічний аналіз: питання, проблеми і перспективи розвитку: матеріали II науково-практичної конференції. Запоріжжя: ЗІЕІТ, 2017. С. 85–89.
13. Лендєл М. А., Газуда С. М., Газуда Л. М. Туристично-рекреаційний комплекс у системі соціально-економічного розвитку сільських територій транскордонного регіону. Науковий вісник Ужгородського університету. 2018. Випуск 1 (51). С. 153–160.
14. Мельник К., Пташник С. Теоретичні засади конкурентоспроможності та її роль у розвитку підприємницької діяльності. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2018. Vol. 4, № 2. С. 97-114.
15. Ковалевська С.В. Напрями підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. "Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики" (м. Кривий Ріг, 28 квітня 2018 р.). Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2018. С.161-163.
16. Полковниченко С.О. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» № 12. 2018. С.33-38.

17. Савчук О. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового реалізації. наук.-практ. конф., м. Львів, 29 листоп. 2019 р. Економіст. 2021. № 12. С. 58–61.
18. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2018. 570 с.
19. Лисенко Р. В. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств України. Стратегія розвитку України. 2018. № 1. С. 171-173.
20. Байда Б. Ф. Огляд підходів до оцінювання ефективності туристичної діяльності. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2020. Том 62. № 1. С. 50-56.
21. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. РБК-Україна. 2021. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyerkie-vremena-vperedi-proishodit-turizmom-1657645856.html>.
22. 2020-й. Куди подорожували найчастіше українці, звідки прибували іноземці. Державна прикордонна служба України. 2020. URL: <https://dpsu.gov.ua/news/2020-y-kudi-podorozhuvali-ukrainci-zvidki-pribuvaliinozemci>.
23. Дишкантюк О. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва. Економіка харчової промисловості. 2016. № 4 (8). С. 32-37.
24. 2 млн. іноземців та 14,7 млн. українців: дані про перетин державного кордону за 2021 р. Державне агентство розвитку туризму. 2022. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/4-2-mln-inozemciv-ta-14-7-mln-ukrainsiv-danipro-peretin-derzhavnogo-kordonu-za-2021-rik>.
25. Київ незламний: у столиці проходять екскурсії воєнним маршрутом. Вечірній Київ. 2022. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/67370>.
26. Разінькова М. Ю. Аналіз тенденцій розвитку міжнародного туризму. Світ економічної науки. Випуск 21: матеріали міжнародної науковопрактичної інтернет-конференції економічного спрямування. Тернопіль. 2020. С. 25-28.

27. Алізаде С. А. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму. Національний авіаційний університет Міністерства освіти і науки України, м. Київ, 2022. 81 с.
28. UNWTO Tourism Data Dashboards. UNWTO. 2024. URL: <https://www.unwto.org/tourismdata/unwto-tourismdashboard>.
29. Благун І., Румянцева І. Тренди туристичних потоків в умовах пандемії. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 6. Том 1. С. 115-123.
30. Бондаренко Л. Міжнародний досвід розвитку туристичних регіонів. Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry, (1 (7)). 2023. С. 15-20.
31. Шапран І. М. Зарубіжний досвід публічного управління галуззю туризму та можливості його впровадження в Україні. Успіхи і досягнення у науці. № 2 (2). 2024. 154-165.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Огляд зарубіжної літератури

1. Mariani M., Baggio R. The relevance of mixed methods for network analysis in tourism and hospitality research. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2020. Vol. 32 № 4. P. 1643-1673.

Taking stock of extant hospitality and tourism research using social network analysis approaches, this work highlights why using either quantitative or qualitative approaches to examine social networks can be misleading and generate potentially biased findings. Indeed, purely qualitative and purely quantitative studies display limitations. This study provides methodological insights by suggesting that mixed methods can be suitably used, depending on the specific research questions. The study consists of an analysis and critical discussion of the methods employed in a number of articles leveraging social network approaches to study social networks in tourism and hospitality. We describe benefits and limitations of each method Papers considered are examined based on a number of aspects.

2. Ibrahim A. Alatawi, Collins G. Ntim, Anis Zras, Mohamed H. Elmagrhi. CSR, financial and non-financial performance in the tourism sector: A systematic literature review and future research agenda. International Review of Financial Analysis, Volume 89. 2023. URL: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102734>.

This paper provides a comprehensive, international, multi-discipline and multi-methods systematic literature review (SLR) of the existing corporate social responsibility (CSR) and corporate financial performance and non-financial performance measures

research in tourism firms. The objective is to synthesise, appraise and extend current understanding of the existing conceptual/theoretical/empirical literature on the relationship between CSR and corporate financial and non-financial performance measures. We adopt a three-step SLR approach to analyse/review one of the largest SLR datasets employed to-date, consisting of 140 multi-methods and theoretical CSR studies conducted globally across multiple disciplines over the 2004–2019 period, published in top ranked journals. Our findings are as follows.

3. Mody M.A., Hanks L., Cheng M. Sharing economy research in hospitality and tourism: a critical review using bibliometric analysis, content analysis and a quantitative systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2021. Vol. 33 № 5. P. 1711-1745.

This study aims to conduct a critical review of the research on the sharing economy to identify its key intellectual foundations and their evolution and offers thematic and methodological recommendations for future research to advance the domain. The findings from the three methods were coherent and provide a clear picture of the fact that while research on the sharing economy in hospitality and tourism has achieved significant depth, the breadth of the understanding of this area remains somewhat limited. Each of the three periods of research on the sharing economy identified in the study were marked by a focus on specific thematic areas, with largely Western-situated researchers demonstrating limited theoretical engagement and using a limited range of methods and perspectives (disciplinary, stakeholders and sectors) to examine these themes. Research limitations/implications Recommendations for future thematic research opportunities are provided using a multi-level perspective.

4. Muhammad Mehedi Masud, Nusrat Jafrin, Abu Naser Mohammad Saif, Abdullah Al-Mamun. The moderating effect of corporate social responsibility between green human resource management and organizations' environmental performance. Journal of Environmental Planning and Management. 2023. 66:12. P. 2424-2446.

Considering the fact that Corporate Social Responsibility (CSR) is widely recognized for its positive impact on environmental performance, little research exists on its effect on the relationship between Green Human Resource Management (GHRM) and an Organization's Environmental Performance (OEP). This study investigates how CSR affects GHRM and the OEP, along with its moderating effect. Data was collected from the Malaysian manufacturing industry and subsequently analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results revealed that GHRM and CSR positively and significantly affect the OEP. The study also revealed that CSR strengthens the existing relationship between GHRM and the OEP. Therefore, this study contributes to the existing literature by providing new scholarly evidence on the moderating effect of CSR on the GHRM-OEP nexus. The findings provide policymakers and the management of the manufacturing industry in Malaysia with fresh insights into the formulation of effective policies to promote CSR and GHRM practices within organizations.

5. Parfinenko, Anatolij. (2024). INTERNATIONAL TOURISM AS A COMPONENT OF THE LIBERAL WORLD ORDER. Міжнародні відносини суспільні комунікації та регіональні студії. 1. 33-51.

The article examines the features of the formation and development of the international travel and tourism regime as a structural component of the formation of a liberal world order. It is noted that from the middle of the XX century the world tourism project has actively ben

promoted by the West as the embodiment of the paradigm of «liberal internationalism» – the order that was formed during the Cold War on the basis of American liberal hegemony. It envisioned the spread of democracy, protection of human rights, international interaction through multilateral institutions, free trade and freedom of movement. It is argued that the international travel and tourism regime is represented by multilateral institutions and agreements, norms and values that constitute the fundamental foundations of the liberal world order. In particular, it is directly related to and derives from legal norms affirming freedom of movement, the right to leisure and recreation. At the institutional level, the formation of the international travel and tourism regime is related to the activities of the World Tourism Organization and other UN agencies. The central concepts of the discourse of world tourism policy have become: liberalization of mobility regimes, deepening of foreign economic relations between countries in the field of tourism, overcoming global inequality and backwardness, implementing the ideas of development and social progress through tourism, establishing mutual understanding and peace between nations, building a democratic and just society based on the cosmopolitan ideas of world hospitality.

6. PANOVA, Iryna & HLADUKhOVA, Yeva. (2023). THEORETICAL BASICS OF INTERNATIONAL TOURISM RESEARCH. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. 322. 192-196. 10.31891/2307-5740-2023-322-5-32.

The article is devoted to the study of the theoretical foundations of international tourism research. It is noted that foreign experience can help the tourism industry of other countries to attract foreign investments, create new jobs and improve the quality of tourist services. The essence of the concept of “international tourism” has been defined. The socio-economic prerequisites for the development of international tourism have been studied. It is noted that tourism is one of the most dynamically developing branches of the world economy, which makes a significant contribution to the social, cultural and economic development of countries. Ukraine, as a large Eastern European country, has a powerful tourism potential, but

it is not yet fully utilized. The relevance of the study of the development of tourism in Ukraine based on the European experience is the need to evaluate and adapt the best practices of the tourism industry, which are successfully applied in the European Union and other countries. The introduction of European experience can contribute to the effective development of tourism in Ukraine, attracting more foreign tourists, increasing the amount of foreign exchange earnings and raising the standard of living of the population. In this diploma work, we propose to conduct a detailed analysis of the European experience in the field of tourism and explore the possibilities of its implementation in Ukraine. The research is aimed at identifying advanced strategies and tools for tourism development that could be successfully adapted to Ukrainian conditions. The object of research is international tourism. The subject of the study is the experience of the development of international tourism. Consequently, the consequences of globalization and growing international cooperation have become essential for the development of international tourism in EU countries. Socio-economic preconditions play an important role in stimulating and supporting this sector, which has become a key driver of economic growth and cultural exchange in the EU.

7. Jassim, Dr. (2023). Modern Tourism Strategies and their Impact on Revitalizing International Tourism. International Academic Journal of Social Sciences. 10. 63-76. 10.9756/IAJSS/V10I2/IAJSS1008.

Modern tourism strategies relate to implementing new and effective methods to attract international tourists and promote sustainable growth in the tourism industry. These strategies include the use of modern technology, the development of unique and different tourist experiences, the preservation of local culture and the natural environment, and the directing of efforts towards emerging markets. It also contributes to achieving economic growth, providing job opportunities, and promoting cultural exchange and international cooperation. It is important that these strategies are compatible with the concept of sustainable development, in which the environment, culture and human heritage are preserved, sustainable job

opportunities are created and cooperation between stakeholders is enhanced. in general. It can be said that modern tourism strategies have a significant impact on revitalizing international tourism and achieving sustainable growth in this sector, and are necessary to meet the needs of tourists, improve their experience, and make tourist sites more attractive and competitive at the global level. It also aims to reduce the negative effects of tourism on the environment, culture and societies. Addition to Todays travelers is increasingly aware of their environmental footprint as they seek places that prioritize sustainability. By implementing practices such as eco-friendly accommodations, responsible wildlife tourism, and community tourism initiatives these sites can attract environmentally conscious travelers. Sustainable tourism strategies not only help preserve natural and cultural resources, but also enhance the reputation of a tourist site and attract a wider audience. Digital marketing and technology play an important role in stimulating international tourism. With the widespread use of the internet and social media, tourism spots can reach a global audience and showcase their unique offerings. Online travel agencies and social media websites and platforms enable travelers to search, plan and book their trips with ease. Moreover, technologies such as virtual reality and augmented reality provide immersive previews of tourist sites, allowing travelers to experience a place before they arrive. These digital strategies have proven highly effective in inspiring and seducing international tourists.

8. DARVIDOU, Konstantia & SISKOS, Evangelos. (2024). INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE TOURISM SECTOR IN GREECE. JOURNAL OF EUROPEAN ECONOMY. 23. 146-167. 10.35774/jee2024.01.146.

The paper analyzes the importance of international competitiveness in the tourism sector during the period of recovery from the pandemic crisis of 2020, in particular the competitiveness of the travel and tourism industry in Greece. Trends in tourist arrivals and receipts from inbound tourism and accommodation facilities show a vigorous performance of the Greek tourism sector before the pandemic, its deep crisis in 2020, and its rapid recovery

within the next 2 years under a set of government support measures. Comparative correlation analysis for two samples (global and regional) was used to identify significant factors contributing to the recovery of the relative competitiveness of tourism services exports in 2019-2022. Regression analysis confirmed the significance of improved interest in cultural attractions, environmental sustainability, absence of organized violence, and the substitution effect between inbound and domestic tourism; it also suggested an atypical effect of accommodation capacity growth during the analyzed recovery period. A SWOT analysis conducted using the Travel & Tourism Development Index showed that the Greek tourism sector has more strengths and opportunities than weaknesses and threats. Its strengths include trade and financial openness, security, developed tourism and medical infrastructure, private and public investment in the sector, and high labor productivity in hotels and restaurants; while its main weaknesses are high prices, seasonality, and several other issues.

9. Saripek, Semih & Zengin, Dr. Burhanettin. (2024). International Health Tourism: Countries, Applications - Uluslararası Sağlık Turizmi: Ülkeler, Uygulamalar.

Health tourism has developed as an umbrella concept that includes its own unique types of tourism. While in the past people traveled to developed countries in search of the "best treatment", today the reason for these travels is seen as the "best treatment". This suitability includes not only financial suitability, but also concepts such as time, quality and accessibility. A total of more than 1 million tourists enter Turkey annually for health tourism (medical tourism and thermal tourism). According to the information shared by the Ministry of Culture and Tourism, the amount of spending by 30 million tourists entering Turkey in 2021 is around 24 billion dollars (average spending per person is 800 US dollars). Before the Covid-19 pandemic, these figures were 51.7 million tourists and 34.5 billion dollars for 2019 (average spending per person was 667 US dollars).

Countries now emphasize the importance of quality (average amount of spending per tourist) rather than quantity (number of people entering) in tourism planning. In this respect,

looking at health tourism data, it is known that tourists entering Turkey for health purposes spent an average of 2,500 US dollars for 2021. In this context, health tourism is gaining increasing popularity due to its features such as longer stay times and higher spending amounts compared to other types of tourism.

10. Praveen, Anandu. (2024). International tourism and economic growth: Empirical evidence from Kerala. International Journal of Tourism Research. 26. 10.1002/jtr.2647.

This study evaluates the trend and growth pattern of international tourism and analyzes the impact of tourism on the economic growth of Kerala for the past four decades from 1980 to 2019. The time series analysis employed in this study uses the secondary data on Net State Domestic Product (NSDP) of Kerala at constant prices, foreign tourist arrivals (FTA), and foreign exchange earnings (FEE) at constant prices, collected from various sources of the State and Central Government. The methodology of this study uses the Augmented Dickey Fuller (ADF) test for unit root, followed by the Johansen Cointegration test, the Vector Error Correction Model (VECM), and the Granger Causality test. The results of the analysis reveal the existence of a positive and significant unidirectional long-run causality running from tourism to the economic growth of Kerala and a bidirectional causal relationship between tourism development and the economic growth in the short run.

Annotation

Ryzhenko A. «Prospects for the formation of competitive advantages in international tourism in post-war Ukraine». Manuscript.

Qualifying bachelor`s thesis on speciality 292 «International economic relations», 2024.

The work analyses theoretical and practical aspects, problems and prospects of the development of international tourism in the conditions of martial law in Ukraine. The qualification work defines the essence of the concept and classification of tourism business and the essence of competitiveness in the tourism market. Approaches to evaluating the economic efficiency of the tourist business are characterized.

The current state of the tourist market of Ukraine and trends in the development of the international market of tourist services, international experience in the development of international tourism are analyzed. Opportunities and threats for tourism are assessed. Prospects for the formation of competitive advantages in tourism in the context of the post-war reconstruction of Ukraine are determined. The economic strategy for the development of the tourism industry in Ukraine is characterized.

Key words: international tourism, competitive advantages of tourism, post-war recovery of tourism, tourism development strategy, international market of tourist services.

Year: 2024.

Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи антиплагіатною інтернет-системою Unicheck



Ім'я користувача:
Доцент кафедри європейської економіки і бізнесу Л...

ID перевірки:
1016258012

Дата перевірки:
17.05.2024 03:02:32 CEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
17.05.2024 03:03:50 CEST

ID користувача:
100005726

Назва документа: Риженко А.М. Перспективи формування конкурентних переваг у міжнародному туризмі піс...

Кількість сторінок: 56 Кількість слів: 11027 Кількість символів: 87605 Розмір файлу: 239.40 KB ID файлу: 1016045762

24.2%
Схожість

Найбільша схожість: 7.35% з Інтернет-джерелом (<https://huklib.net/books/27241>)

20.8% Джерела з Інтернету

457

Сторінка 58

12% Джерела з Бібліотеки

366

Сторінка 52

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0%
Вилучень

Немає вилучених джерел