

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Інтеграція України в світовий ринок туристичних послуг»

*(на матеріалах Асоціації «Український національний комітет
Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)», м. Київ)*

Студентки 2 курсу, 1мз групи,
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Федькіної Тетяни
Сергіївни

підпис

Науковий керівник
доктор економічних наук, доцент

Федун Ігор Леонілович

підпис

Гарант освітньої
програми
кандидат економічних наук,
професор

Кудирко Людмила
Петрівна

підпис

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Федькіна Тетяна Сергіївна. Інтеграція України в світовий ринок туристичних послуг. На матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)» м. Київ.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі інтеграції України у сферу міжнародного туризму. Дослідження виконано на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)» м. Київ.

У роботі проведено комплексне ознайомлення з діяльністю Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)». Робота включає теоретичні основи дослідження світового ринку послуг, аналіз світового ринку туристичних послуг, оцінка факторів впливу зовнішнього середовища на динаміку та структуру туристичних потоків України.

На основі аналізу формування туристичного потенціалу здійснена прогнозна оцінка наслідків впровадження та просування нових туристичних послуг на світовий ринок.

Ключові слова: туристичні послуги, туризм, туристичний потенціал.

ANNOTATION

Fedkina Tetiana . Integration of Ukraine into the world market of tourist services. On the materials of the Association «Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce (ICC Ukraine)», Kyiv. The final qualifying work is devoted to the topical problem of Ukraine`s integration into the sphere of international tourism. The study was performed on the materials of the Association «Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce (ICC Ukraine)» in Kyiv.

The final qualification work provides a comprehensive acquaintance with the activities of the Association «Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce (ICC Ukraine)». The work includes the theoretical foundations of the global market for services, analysis of the world market of tourist services, assessment of environmental factors on the dynamics and structure of tourist flows in Ukraine .

On the basis of the analysis of formation of tourist potential the forecast estimation of consequences of introduction and advancement of new tourist services on the world market is carried out.

Key words: travel services, tourism, tourist potential .

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇНИ У СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	10
1.1. Теоретичні основи дослідження світового ринку послуг.....	10
1.2. Аналіз світового ринку туристичних послуг.....	17
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	25
2.1. Оцінка факторів впливу зовнішнього середовища на динаміку та структуру туристичних потоків України.....	25
2.2. Роль ІСС України в наданні послуг моніторингу туристичного потенціалу	33
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	43
3.1. Обґрунтування проекту нового туристичного продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку.....	43
3.2. Прогнозна оцінка наслідків впровадження та просування нового туристичного продукту на світовий ринок.....	49
Висновки до розділу 3.....	55
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження наукових засад інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг обумовлюється тим, що в сучасних умовах досить важливим є систематизація напрямків розвитку вітчизняної туристичної індустрії. Орієнтація на входження у сферу міжнародного туризму є головною передумовою подальшого розвитку туристичної галузі України. Основними проблемами, які заважають розвиватися вітчизняному туризму у напрямку пропозиції послуг для міжнародного ринку, є відсутність у вітчизняних туроператорів системного досвіду в організації туристичного обслуговування у відповідності до вимог світових стандартів, певні проблеми з фінансування розвитку відповідної туристичної інфраструктури, відсутність суттєвої державної підтримки на рівні органів центральної та місцевої влади, тощо. Тому обґрунтування можливостей та перспектив інтеграції України у світовий туристичний простір є передумовою для вирішення усіх наведених проблем, що пояснюється важливістю розуміння досліджуваної туристичної сфери як певного туристичного продукту, що має чітку класифікацію та сутнісні ознаки.

Аналіз останніх наукових публікацій показав, що дослідженню питань формування туристичного потенціалу України, особливо в напрямку інтеграції туристичної галузі у світовий економічний простір, приділяється багато уваги в працях провідних науковців як Агафонова Л.Г., Антонюк К.В., Безуглий, В.В., Бейдик О. О., Булюк О. В., Виноградська А.М., Головова Л. С., Головчан Т. І., Грабовенська С.П., Дехтяр Н.А., Захаренко Г. Н., Заячківська Г.А., Зима О. Г., Коваль О.А., Козубова Н. В., Конон Н. Є., тощо. Однак, подальшого вивчення потребують питання, що стосуються можливих шляхів удосконалення розробки туристичних продуктів у сфері міжнародного туризму в регіональному розрізі, зокрема на території м. Києва та Київської області.

Мета роботи – дослідження особливостей інтеграції України в світовий ринок туристичних послуг.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити теоретичні основи дослідження світового ринку послуг;
- провести аналіз світового ринку туристичних послуг;
- здійснити оцінку факторів впливу зовнішнього середовища на динаміку та структури туристичних потоків України;
- визначити роль «ІСС України» в наданні послуг моніторингу туристичного потенціалу;
- обґрунтувати проект нового туристичного продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку;
- здійснити прогностичну оцінку наслідків впровадження та просування нового туристичного продукту на світовий ринок.

Об'єкт дослідження – процеси інтеграції України в світовий ринок туристичних послуг.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади інтеграції України в світовий ринок туристичних послуг.

Методи дослідження. В роботі використані різні способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз і синтез – для структуризації підходів до класифікації, порівнянь, групування, типізації – для порівняльного аналізу показників розвитку туристичної галузі України та інших країн, кореляційно-регресійний аналіз – з метою оцінювання ефективності державної політики сприяння розвитку туризму, метод експертних оцінок, математичні методи. Для виявлення тенденцій розвитку туристичних територій та систематизації отриманої інформації використані методи комп'ютерної обробки здійснені за допомогою пакетів прикладних програм.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи є матеріали наведені в вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених та мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність туристичних підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію управління розвитком туристичного бізнесу.

Апробацію роботи здійснено у науковій статті Федькіної Тетяни Сергіївни «Інтеграція України у світовий ринок туристичних послуг» / Світова економіка / World Economy: зб. наук. ст. студ. ден. та заочн. форм навчання / відп. ред. Г.В. Дугінець. – Київ: КНТЕУ, 2020. – Ч2. – 188с., 162-167 с.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 74 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 стор.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇНИ У СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Теоретичні основи дослідження світового ринку послуг

Торгівля послугами є однією з найбільш перспективних сфер світової економіки, яка швидко розвивається. В умовах ускладнення виробництва та насичення світового ринку товарами зростає потреба в послугах. У багатьох країнах світу зовнішня торгівля послугами виступає основною статтею загального експорту. Це обумовлено дією таких чинників: науково-технічний прогрес в сфері матеріального виробництва, поглиблення міжнародного поділу праці, зростання соціально-економічних потреб.

Дискусійність поняття послуги ускладнює визначення сутності світового ринку послуг, який є складовою багаторівневої системи світового ринку. Світовий ринок послуг функціонує як самостійне утворення, яке має власний зміст, особливості та закономірності розвитку. Для уточнення змісту економічної категорії «світовий ринок послуг» розглянемо основні сучасні підходи до визначення цього поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення поняття «світовий ринок послуг»

Автори	Визначення
Брензович К. С. [8], Антонюк К.В. [2]	система перетину інтересів покупців і продавців послуг, функціонування якої регулюється ринковими законами
Булюк О. В. [9], Бученко І.Н. [70]	угоди з купівлі-продажу послуг на світовому ринку капіталу
Рибчук А. В., Заблоцька Р. О. [53]	система обмінів послугами, що склалася на основі міжнародного поділу праці та міжнародних валютно-кредитних і фінансових відносин
Побоченко Л. М., Федорова І. К. [51], Золотарьова В. І. [23]	сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами послуг в зв'язку з купівлею-продажем різноманітних послуг. Це система, що погоджує між собою попит і пропозиція на послуги; виробників послуг і споживачів послуг - власників грошей

**складено автором на основі [2, 8, 9, 63, 53, 51, 23]*

З урахуванням сформованих трактувань економічної категорії «світовий ринок послуг», узагальнено його можна визначити, як сукупність взаємовідносин суб'єктів міжнародних економічних відносин з приводу надання послуг. Світовий ринок послуг виділився з єдиного світового ринку фізичних товарів і послуг [23].

Світовий ринок послуг функціонує відповідно до основних законів ринкового господарства: закону вартості, закону попиту і пропозиції, закону зростання продуктивності праці, закону накопичення, закону пропорційного розвитку. Основними закономірностями розвитку ринку послуг є поступове залучення нових країн в світовий ринок послуг, переплетення їх економічних інтересів, динамізм розвитку національних ринків послуг. Світовий ринок послуг характеризується рядом особливостей, дослідження яких дозволяє провести більш детальний аналіз сутності ринку, а також його окремих елементів (рис. 1.1).

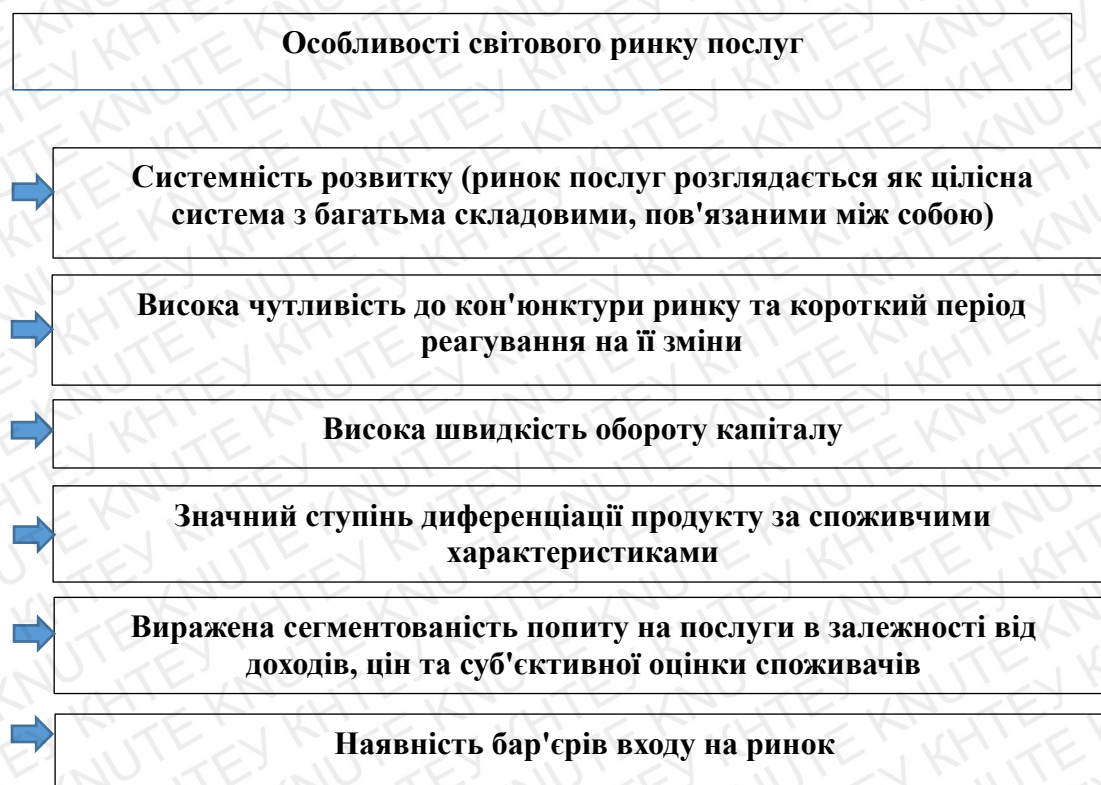


Рис. 1.1. Особливості світового ринку послуг

**складено автором на основі [8, 9, 23]*

Незважаючи на високу вивченість терміна «послуга» в міжнародній економіці, єдиного підходу до визначення сутності послуги немає. Послуги визначають головним чином як результат трудової діяльності. На думку одних вчених-економістів [2, 53, 51], послуга пов'язана з безпосереднім впливом на споживача, на думку інших науковців [8, 9, 63, 23] – послуги відносяться до споживача опосередковано, за допомогою речей, до яких належать товари тривалого користування, будівлі, транспортні засоби та ін. Раніше послуга ототожнювалася з продуктом, але ставлення до неї було другорядним. В сучасних умовах послуга розглядається як «економічно значущий продукт, який може забезпечити істотні доходи; це продукт, попит на який характеризується глобальною тенденцією стабільного зростання, взаємопов'язаної з розвитком цивілізації і зростанням суспільного добробуту» [8].

Більшість науковців вважають послугу такою ж економічною категорією як і товар, який від інших товарів відрізняє те, що його форма є результатом корисних властивостей тієї праці, яку витрачено на надання цих послуг. Проте поняття послуги є більш широким і включає в себе різноманітні види діяльності. Тому стверджувати, що вартість послуги полягає тільки в праці, яку витрачено на її виробництво не є вірним. Існує ряд послуг матеріального характеру, які при наданні не обмежуються фізичною працею обслуговуючого персоналу, в процесі обслуговування можуть бути задіяні обладнання, інструменти, матеріали, електроенергія, інші види енергії тощо. Все це входить у вартість послуги, а отже, має пряме відношення до кінцевого корисного ефекту від самої послуги [2].

На нашу думку, послуга є товаром, але товаром специфічним, з певними, притаманними лише йому особливостями та характеристиками, а ті що перераховані вище є одними з них. Загалом вважаємо, що до основних, ознак послуги необхідно віднести такі [51]:

- 1) послуга не має чітко вираженого матеріального характеру;
- 2) має місце спрямованість послуги на досягнення певного ефекту або результату;

- 3) послуга є невіддільною від джерела, яким вона надається — це стосується і виконавця, і процесу надання послуги;
- 4) послуга має миттєву споживність, що її отримує споживач послуги;
- 5) якість будь-якої послуги має нестійкий, мінливий характер;
- 6) будь-яка послуга здійснюється задля виконання певного завдання чи мети її отримувача;
- 7) послуга завжди має визначений характер і є результатом певної дії, того хто її надає.

Торгівлю послугами називають «невидимою», що обумовлено невідчутністю і невидимістю більшості послуг. Виробництво послуг збігається в часі з їх експортом і здійснюється при безпосередній участі продавця і покупця. Деякі види послуг мають характеристики, властиві товарам, зокрема: відчутність (роздрукована доповідь консультанта або комп'ютерна програма); видимість (театральна вистава); здатність до зберігання (послуги телефонного автовідповідача); відсутність необхідності прямої взаємодії покупця і продавця (автоматична видача грошей в банку по картці) [9].

Виробництво послуги не передбачає створення речі, проте результатом наданої послуги є її споживча вартість. В процесі її реалізації виникає економічний зв'язок між виробником і споживачем, між виробництвом і споживанням. Таким чином, послуга є споживною вартістю і характеризує відносини в суспільстві з приводу створення і надання, визначених благ. Відмітна особливість послуги - це її двоїстий характер. «З одного боку, послуга - це особливий вид діяльності, відмінний від матеріального виробництва, з іншого, - це нематеріальний результат даної діяльності, що має певну соціальну і економічну корисність» [70].

Наведені вище ознаки послуг знайшли відображення і безпосередньо на світовому ринку сфери послуг, серед основних особливостей якого виділяються такі [51]:

— невизначеність послуг ставить споживача послуг у незручне становище, адже надання послуг, змушує їх виробника мати певні знання, уміння, володіти майстерністю;

— у разі надання послуг, складно порівняти через конкуренцію, дві або більше конкуруючі пропозиції: можна лише зіставляти очікування і реальне отримання вигоди;

— інертність споживача — чинник, який забезпечує повторення "придбання" послуги;

— потужний рівень чутливості до змін на ринку: це пояснюється неможливістю зберігання і трансформування послуг;

— організаційну особливість виробництва послуг, де виробниками виступають (в основному) малі та середні виробники, оскільки володіють мобільністю та гнучкістю у конкурентному середовищі;

— специфіка процесу надання послуг, яка пов'язана з особистими контактами споживача і виробника послуг, а це в свою чергу збільшує вимоги до культури обслуговування, професійної підготовки та етики відносин [2].

У світовій практиці застосовуються класифікації послуг, розроблені міжнародними організаціями, такими як СОТ, МВФ, Світовий банк. Національні класифікації видів економічної діяльності, віднесених до сервісних, ґрунтуються здебільшого на Міжнародній стандартній галузевій класифікації всіх видів економічної діяльності (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities). В Україні економічна діяльність класифікується згідно з КВЕД, який гармонізовано зі статистичною класифікацією видів економічної діяльності у ЄС (NACE), що, своєю чергою, є гармонізованою з міжнародною стандартною галузевою класифікацією (ISIC).

На думку Булюка О. В. [9], Рибчука А. В. та Заблоцької Р. О. [53], найповнішою та найрозгорнутішою класифікацією галузевої структури міжнародного ринку послуг є розроблений у ході Уругвайського раунду багатосторонніх переговорів СОТ Класифікатор послуг. Він містить 152 видипослуг, які поділяють на 12 розділів. Сектор бізнес-послуг включає шість

груп: А - професійні послуги; В- комп'ютерні та пов'язані з ними послуги; С - дослідження та розробки; D - послуги, пов'язані з нерухомістю; Е - оренда/лізинг; F - Інші ділові послуги.

Євростат до сектору професійних та ділових послуг відносить такі сектори (відповідно до ISIC): А. 69 - юридичні, бухгалтерські та аудиторські послуги; В. 70 - управління та консультації; С. 71 - архітектура, інжинірингові послуги, технічне тестування та аналіз; D. 72 - наукові дослідження та розробки; Е. 73 - реклама та дослідження ринку; F. 74 - інші наукові та професійні послуги; G. 77 - оренда та лізинг; H. 78 - діяльність із працевлаштування; I. 82 - адміністрування та інша підтримка бізнесу [9].

Глосарій Євростату дає таке тлумачення ділових послуг: «...це діяльність, що виконується одним підприємством на користь іншого та/або для державних органів. До них належать технічні послуги (інжиніринг, архітектура та технічні дослідження), комп'ютерні послуги (розроблення програмного забезпечення, управління базами даних), інші професійні послуги (юридичні, бухгалтерські, консультаційні тощо)» [69].

Хоча термін «ділові послуги» («бізнес-послуги», «послуги для бізнесу») застосовується під час статистичної оцінки тенденцій розвитку ринку послуг, його структури, у науковій літературі його застосування пов'язане з певною неоднозначністю. Щонайперше - це проблема з визначенням кінцевого споживача послуги. Семантично назва «бізнес-послуги» схиляє до думки, що споживачем є бізнес, однак не виключено, що отримувати окремі з указаних видів послуг можуть як держава в особі органів державного управління (технічні дослідження, розроблення програмного забезпечення тощо), так і фізичні особи (консультації, юридичні послуги, комп'ютерні). Оскільки частка ділових послуг, наданих населенню, статистично незначна, особливо у масштабах міжнародної торгівлі, то допустимо вважати, що ділові послуги надаються здебільшого юридичним особам.

З огляду на основні властивості і особливості послуг, ГАТС було розроблено 4 основних способи надання послуг (табл. 1.2).

Способи організації міжнародної торгівлі послугами

Спосіб	Характеристика
Транскордонне постачання послуг	Послуга з території однієї країни постачається(надається) на територію іншої, тобто послуга перетинає державний кордон країни (транспортні, телекомунікаційні, інформаційні послуги та ін.)
Споживання за кордоном	Споживач з однієї країни набуває і споживає послугу на території іншої країни, сама послуга і продавець не переміщуються через кордон (споживання під час зарубіжної поїздки)
Комерційна присутність	Надання послуги компанією на території іншої країни, через комерційну присутність, тобто за допомогою філії або дочірнього підприємства. При цьому послуга і споживач через кордон не переміщуються (банківські, страхові, консалтингові, туристичні послуги та ін.)
Переміщення фізичних осіб	Присутність фізичних осіб, які надають послугу. Послуга пов'язана з безпосередньою діяльністю людей, які переїжджають за кордон в країну, де знаходиться споживач послуги (туристичні послуги, представників іноземного банку, в зв'язку з відкриттям нової філії та ін.)

**складено автором на основі [8, 23]*

Наведені способи торгівлі послугами були зафіксовані ГАТС, який створив тим самим міжнародну правову базу для регулювання торгівлі послугами. Кожен з цих способів враховує специфіку окремого виду послуги, безпосередні переваги споживачів і т.д.

Отже, в цілому, світовий ринок послуг є складовою світового ринку, що виділилась з раніше єдиного ринку фізичних товарів і послуг. З урахуванням розглянутих наукових підходів до визначення змісту економічної категорії «світовий ринок послуг», його можна охарактеризувати як сукупність взаємовідносин суб'єктів міжнародного співтовариства з приводу надання послуг. Світовий ринок послуг відображає взаємодію попиту і пропозиції та характеризується такими особливостями, як системність розвитку, висока чутливість до кон'юнктури ринку, висока швидкість обороту капіталу, висока ступінь диференціації продукту за споживчими характеристиками, виражене сегментування попиту на послуги, істотність бар'єрів входу на ринок. Галузева

структура світового ринку послуг включає світові ринки фінансових, транспортних, туристичних, комерційних, інформаційних та освітніх послуг.

1.2. Аналіз світового ринку туристичних послуг

Сучасний туризм займає сьогодні третє місце в світі за обсягами експорту після паливної та хімічної промисловості, випереджаючи продовольчий сектор і сектор автомобільної продукції [68]. Туризм в 2018-2019 р. створив понад 30% світових надходжень від експорту комерційних послуг і близько 7% світового експорту всіх товарів і послуг [70].

Сучасний туризм відіграє важливу роль в світовому соціально-економічному розвитку, активно збільшуючи як кількість, так і якість туристичних дестинацій.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), кількість міжнародних туристичних прибуттів в світі за останні десять років зростає в 1,5 рази і досягла в 2019 р. 1452 млн. осіб (рис. 1.2).

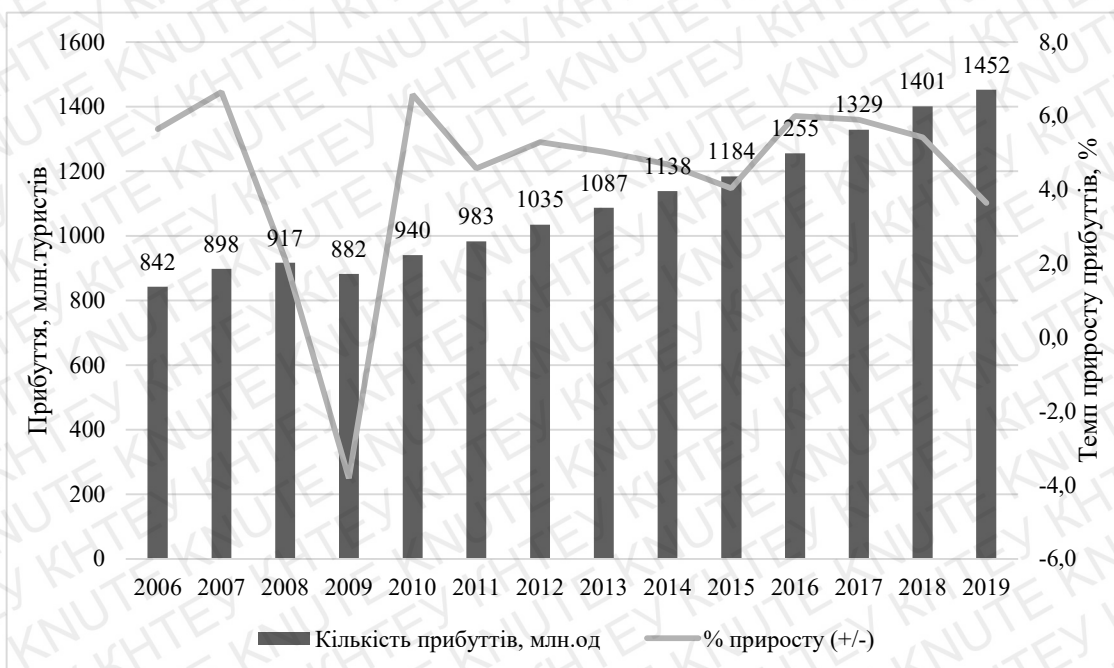


Рис. 1.2. Динаміка туристичних прибуттів в світі за 2006-2019 рр. (млн. чол.)

*Джерело: складено автором за даними [70]

У 2018-2019 рр. міжнародний туризм досяг нових висот. Ефективна діяльність сектору сприяє розвитку економіки і створення робочих місць у багатьох частинах світу. Тому вкрай важливо, щоб країни заохочували політику,

що сприяє неухильному зростанню туризму, включаючи полегшення подорожей, розвиток людських ресурсів [68]. Однак, у 2020 році зростання туристичної галузі може зазнати скорочення внаслідок епідемії коронавірусу COVID-2019, яку було зафіксовано в Китаї наприкінці 2019 р.

Серед регіонів, найбільше зростання туристичних прибуттів в 2019 р. було відзначений на Американському континенті (+5%), в Європі (+ 6%) і в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (+ 4%), тоді як на Близькому Сході (+ 2%) показник зростання був скромнішим, а в Африці (3%) негативним (рис. 1.3).

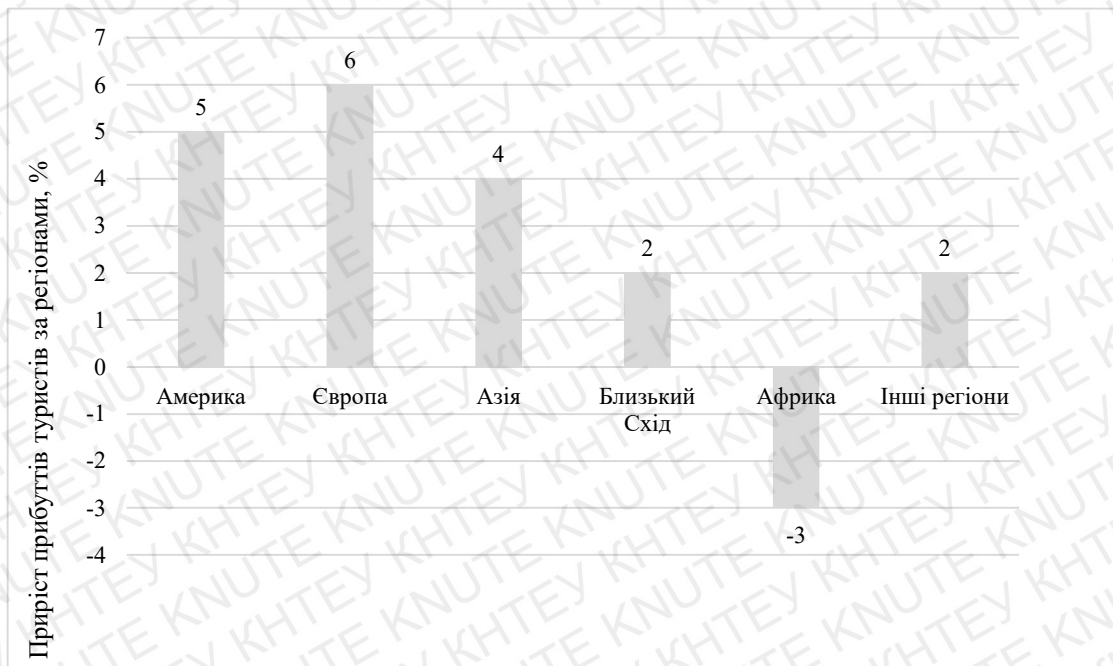


Рис. 1.3. Приріст туристичних прибуттів за регіонами світу у 2018-2019 рр. (%)

*Джерело: складено автором за даними [70]

Що стосується субрегіонів, серед них найкращі результати в 2019 р. показали Центральна Америка, Океанія і Карибський регіон (у всіх перерахованих субрегіонах середнє зростання склало 7%). Приріст міжнародних туристичних прибуттів в Європейські країни в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. (+4,0%) підвищився і склав 6,0%, що дозволило Європі стати лідером за темпами зростання в абсолютному і відносному вираженні. Такому результату сприяло ослаблення позицій Євро по відношенню до долара США і валют інших країн в 2019 р. Загальна кількість прибуттів в Європі досягла 609,0 млн. осіб., що на 29 млн. більше, ніж в 2018 р. (рис. 1.4).

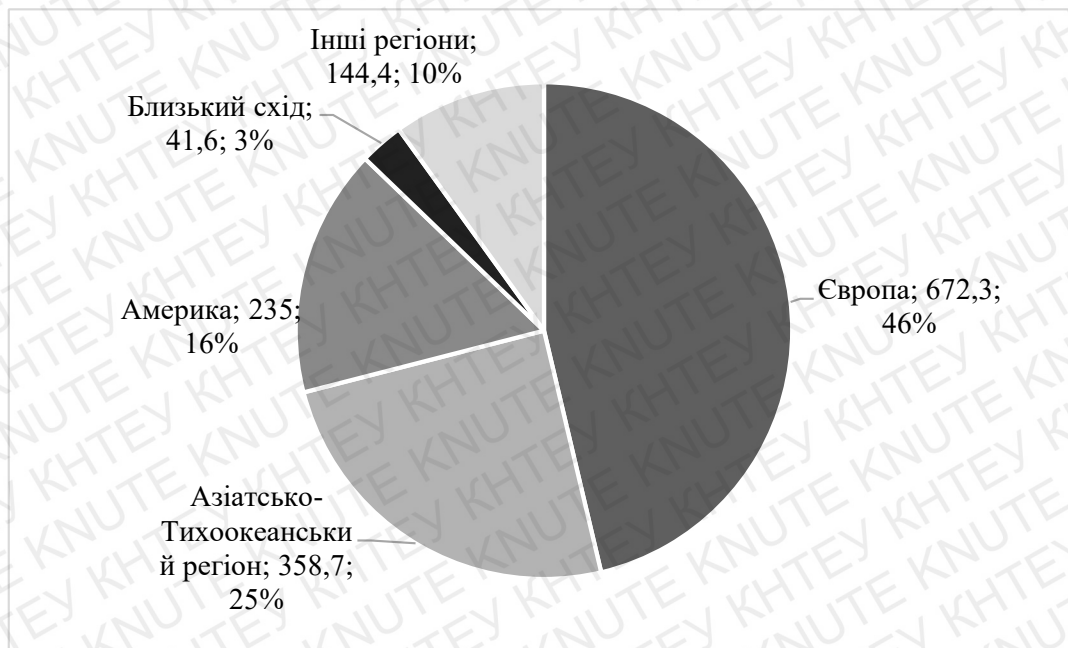


Рис. 1.4. Структура туристичних прибуттів за регіонами світу у 2018-2019 рр.
(%)

*Джерело: складено автором за даними [70]

Лідерами серед субрегіонів стали дестинації Північної, Центральної та Східної Європи (по + 7,0%), серед яких необхідно відзначити суттєвий приріст туристичних потоків в Ісландію (+ 29%), Великобританію (+ 6%), Таджикистан (+ 94%), Румунію (+ 17%), Угорщину (+ 18%), Словаччину (+ 17%), Латвію (+ 10%), Російську Федерацію (+ 5%), Чеську республіку (+ 5%), Польщу (+ 5%) [70].

У Південній і Середземноморській Європі середній зріст прибуттів склало + 5%. Найбільше зростання спостерігалось в Боснії і Герцеговині (+ 27%), Монтенегро (+ 16%), Македонії (+ 14%). Стійке зростання продемонстрували також Андорра (+ 13%), Албанія (+ 13%), Словенія (+ 12%), Португалія (+ 10%), Сербія (+ 10%), Хорватія (+ 9%), Кіпр (+ 9%), Греція (+ 7%), Мальта (+ 6%), Іспанія (+ 5%). Спад спостерігався в Сан-Марино (28%), Ізраїлі (- 4%), Туреччині (- 1%). Зростання в дестинації Західної Європи склав в 2019 р. в середньому лише 3% [70].

Азіатсько-Тихоокеанський регіон відвідали в 2019 р. 279 млн. іноземних туристів, що на 15 млн. (6%) більше, ніж в 2018 р. Таким чином, темпи

зростання міжнародних прибуттів у відносному вираженні дозволили регіону зайняти в 2019 р. друге місце після Америки. Доходи від міжнародного туризму принесли регіону 418 млрд. дол. США, що більше за відповідний показник в 2018 р. на 41 млрд. дол. США (на 4% в відносному вираженні).

У світовій структурі прибуттів по цілі поїздки перше місце в 2019 р. займав відпочинок (53%), далі - відвідування родичів, лікування, релігійні причини (27%), потім бізнес - 14% (рис. 1.5).

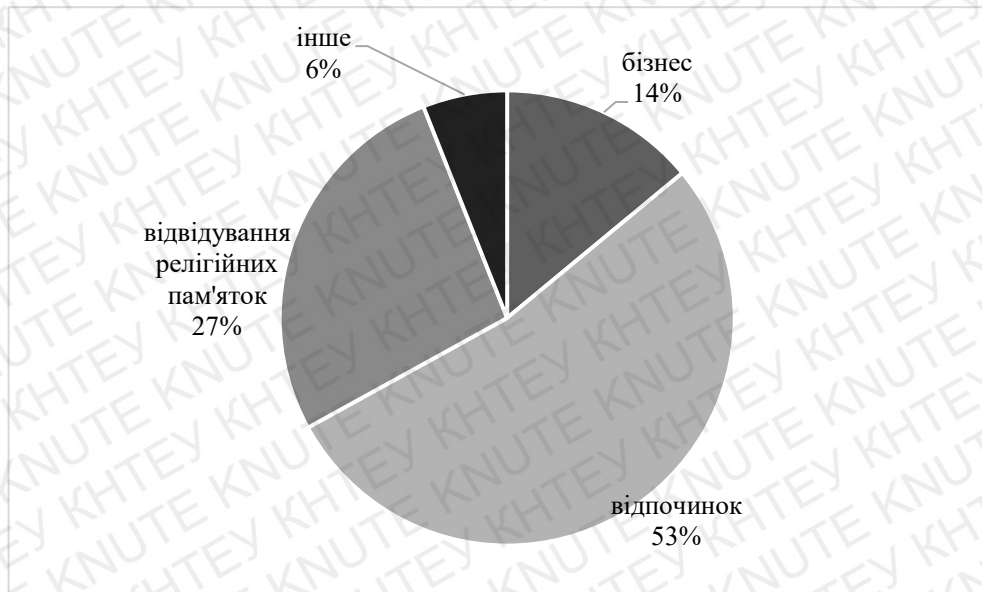


Рис. 1.5. Структура міжнародних відвідувань за метою поїздки, % (2019)

**Джерело: складено автором за даними [70]*

Близький Схід зберіг в 2019 р. зростання на рівні + 2% (після + 4% в 2018 році). Кількість міжнародних туристичних прибуттів зросла на 1 млн. і склала 53 млн. Сума надходжень від туризму також зросла на 5 млрд.дол. США і досягла 54 млрд.дол. США. Частка регіону в загальносвітовій кількості прибуттів становить 4%, частка надходжень від туризму - 4% від загальносвітових показників. Провідні дестинації регіону - Саудівська Аравія, Єгипет, Палестина демонстрували в 2019 р. негативні темпи зростання, проте ряд дестинацій дозволив зберегти середній темп зростання відвідуваності на позитивному рівні: Оман (+ 16%), Ліванон (+ 12%), Катар (+ 4 %) [71].

Структура міжнародних поїздок за типами транспорту в 2019 р. розподілилася наступним чином: більшість туристів подорожували

авіатранспортом (54%), решта – з використанням автотранспорту - 39%, на частку морських поїздок припадає 5% від загального числа міжнародних відвідувань (див. рис. 1.6).

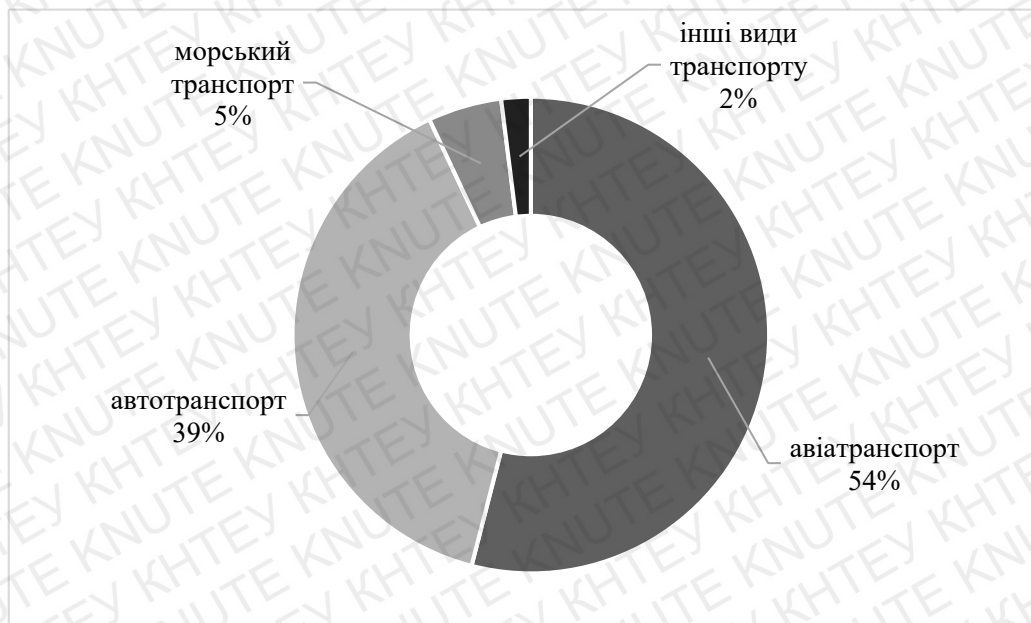


Рис. 1.6. Структура міжнародних відвідувань за типом транспорту, %

**Джерело: складено автором за даними [70]*

Важливим індикатором розвитку туризму в світі є показники міжнародних туристичних доходів і витрат. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, опублікованими в «Барометр міжнародного туризму UNWTO, 2019» [1, с. 1], надходження від міжнародного туризму продовжували тренди до зростання 2018 р. (рис. 1.7).

У більшості дестинацій були зареєстровані нові рекордні показники туристичних доходів, загальна сума яких в світі в 2019 р. досягла рекордної позначки в 1260 млрд. дол. США, що на 4,4% більше, ніж в передкризовому 2018 р. По регіонах, найвищі темпи зростання надходжень (+ 8,0%) в 2019 р. були зафіксовані в Америці, далі - Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Близький Схід (по + 4,0%), Європа (+ 3,0%), Африка (+ 2,0%).

В абсолютних величинах найбільша частка надходжень від міжнародного туризму припала на Європу - 451 млрд. дол. США (36% від загальносвітових), за якою йшли Азіатсько-Тихоокеанський (33%, або 418 млрд. дол. США) і

Американський (24%, або 304 млрд. дол. США) регіони. На Близькому Сході туристи витратили 54 млрд. дол. США (4%), в Африці - 33 млрд. дол. США (або 3% від загальносвітових) [70].

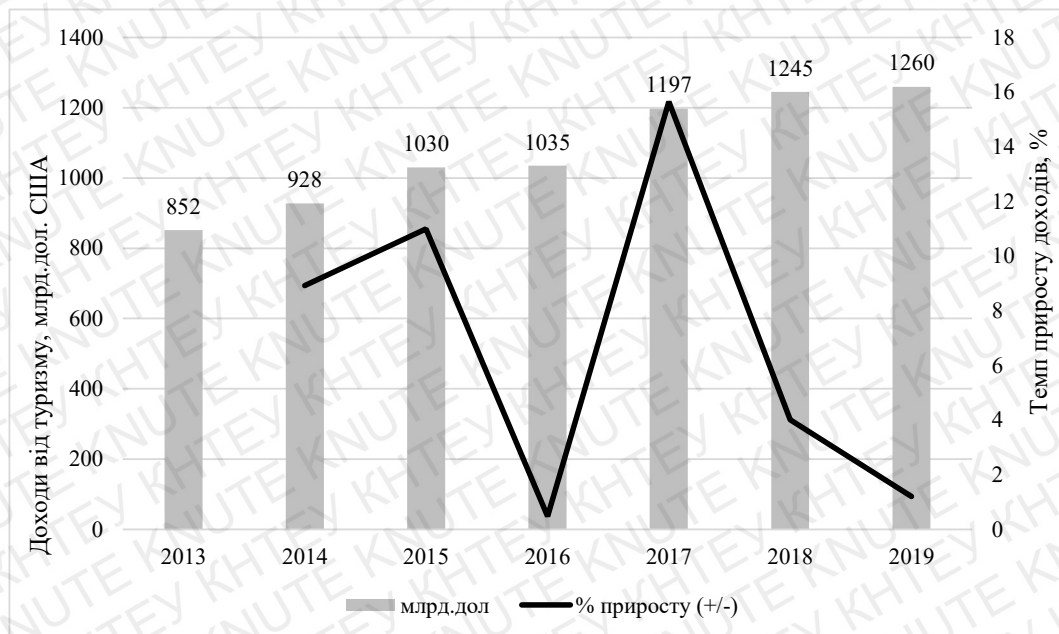


Рис. 1.7. Динаміка обсягів доходів від міжнародного туризму у світі у 2013-2019 рр., млрд.дол. США

*Джерело: складено автором за даними [70]

Трійку країн-лідерів за обсягом міжнародних надходжень від туризму у 2019 р. мали США (204,5 млрд. дол. США), Китай (114,1 млрд. дол. США) та Іспанія (56,5 млрд. дол. США) [71].

Серед дестинацій-лідерів в 2019 р. найістотніші доходи від туризму зросли в Таїланді (+ 16,0%) та Китаї (+ 8,3%). Разом з тим, в ряді дестинацій-лідерів за доходами спостерігався спад надходжень від міжнародного туризму в порівнянні з 2018 р.: Макао (- 26,4%), Франція (- 21,0%), Німеччина (- 14,9%), Італія (-3,3%), Іспанія (- 13,2%) [68].

У 2019 році на багатьох туристичних ринках спостерігалось активне зростання попиту. Китай, який займає перше місце за міжнародними витратами на туризм з 2012 р, встановив новий рекорд в сумі 292,2 млрд. дол. США в 2019р., що на 26% більше, ніж в попередньому 2018 р. Починаючи з 2005 р. , щорічні витрати Китаю на міжнародний туризм зросли більш ніж в десять разів. У 2018р. Китай випередив США за цією статтею витрат майже на 180

млрд. дол. США. Міжнародні витрати США в 2018 р. склали 112,9 млрд. дол. США, а Німеччини, яка зайняла третє місце рейтингу - 77,5 млрд. дол. США [70].

У більшості країн-лідерів також спостерігалася позитивна динаміка попиту. Незважаючи на економічну напругу в Європі, витрати на міжнародний туризм були на хорошому рівні: Великобританія - 63,3 млрд. дол. США, Франція - 38,4 млрд. дол. США. Витрати Росії на міжнародний туризм склали 34,9 млрд. дол. США, що дозволило їй зайняти шосте місце рейтингу. У Канаді цей показник склав 29,4 млрд. дол. США. Австралія, яка витратила на міжнародний туризм в 2019 р. 23,5 млрд. дол. США, виявилася останньою в десятці країн, які виявили максимальний попит на туризм в 2019 р., після Південної Кореї (25,0 млрд. дол. США) та Італії (24,4 млрд. дол. США) [70]. Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок про тенденцію сталого зростання всіх показників світової сфери туризму, а, отже, про стійкість даного сектора економіки упродовж 2015-2019 рр. Такий висновок підтверджується щорічними позитивними прогнозами експертів Всесвітньої туристичної організації [70].

Отже, аналіз обсягу та структури міжнародних туристичних потоків у 2018-2019 рр. дозволяє зробити висновок про те, що кількість туристів не знаходиться у прямій залежності від туристичного потенціалу приймаючих територій. Володіючи незмінною кількістю туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, дестинації щорічно змінюють як темпи зростання туристичних прибуттів та доходів, так і напрямки цього зростання від позитивного до негативного. Привабливість різних туристичних регіонів, крім їх інфраструктурного потенціалу, формують також цілий ряд інших факторів: соціальних, фінансових, економічних, інвестиційних, технологічних, правових, інституційних, адміністративних, геополітичних, ринкових, вся сукупність яких становить атрактивний потенціал території.

Висновки до розділу 1

Досліджено, що світовий ринок послуг є складовою світового ринку, що виділилась з раніше єдиного ринку фізичних товарів і послуг. З урахуванням розглянутих наукових підходів до визначення змісту економічної категорії «світовий ринок послуг», його можна охарактеризувати як сукупність взаємовідносин суб'єктів міжнародного співтовариства з приводу надання послуг. Світовий ринок послуг відображає взаємодію попиту і пропозиції та характеризується такими особливостями, як системність розвитку, висока чутливість до кон'юнктури ринку, висока швидкість обороту капіталу, висока ступінь диференціації продукту за споживчими характеристиками, виражене сегментування попиту на послуги, істотність бар'єрів входу на ринок. Галузева структура світового ринку послуг включає світові ринки фінансових, транспортних, туристичних, комерційних, інформаційних та освітніх послуг.

Здійснений аналіз засвідчив, що кількість туристів не знаходиться у прямій залежності від туристичного потенціалу приймаючих територій. Володіючи незмінною кількістю туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, дестинації щорічно змінюють як темпи зростання туристичних прибуттів та доходів, так і напрямки цього зростання від позитивного до негативного. Привабливість різних туристичних регіонів, крім їх інфраструктурного потенціалу, формують також цілий ряд інших факторів: соціальних, фінансових, економічних, інвестиційних, технологічних, правових, інституційних, адміністративних, геополітичних, ринкових, вся сукупність яких становить атрактивний потенціал території. У більшості дестинацій були зареєстровані нові рекордні показники туристичних доходів, загальна сума яких в світі в 2019 р. досягла рекордної позначки в 1260 млрд. дол. США, що на 4,4% більше, ніж в передкризовому 2018 р. По регіонах, найвищі темпи зростання надходжень (+ 8,0%) в 2019 р. були зафіксовані в Америці, далі - Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Близький Схід (по + 4,0%), Європа (+ 3,0%) , Африка (+ 2,0%).

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Оцінка факторів впливу зовнішнього середовища на динаміку та структуру туристичних потоків України

З метою оцінки особливостей формування туристичного потенціалу України пропонується навести характеристику впливу факторів макросередовища, зокрема політико–правових, економічних, соціально–культурних та технологічних. Результати дослідження впливу вказаних факторів на формування туристичного потенціалу України оформлені у вигляді матриці PEST (табл. 2.1) [43, 64].

Таблиця 2.1

Фактори зовнішнього середовища, які визначають формування туристичного потенціалу України на міжнародному ринку туристичних послуг

Групи факторів 1	Фактори макросередовища 2	Характеристика впливу чинника на систему управління туристичного оператора 3
Політико–правові	Законодавче регулювання ринку туристичних послуг	Сфера туристичних послуг є чітко регульованою. Більшість туристичних компаній (окрім великих туристичних операторів) працюють у якості підприємств малого бізнесу (ФОП або ПП)
	Політична стабільність	Фактор є важливим для сталості розвитку сфери туристичних послуг. Конфігурація політичних сил в Україні має на меті формування законодавчої бази, яка сприятиме розвитку туристичного сектору (зокрема внутрішнього туризму)
	Фактори міжнародного політичного середовища	Орієнтація зовнішньополітичного курсу на ЄС визначає збільшення рівня зацікавленості іноземних інвесторів у розвитку ринку туристичних послуг в Україні, зокрема зеленого туризму.
	Антикорупційні закони та дерегулювання бізнесу	Робляться кроки до спрощення роботи малих підприємств. Водночас виробляються механізми попередження зловживань з боку великого бізнесу (зокрема, ухилення від оподаткування)
Макро–економічні фактори	Стабілізація курсу гривні	У 2019 році присутня тенденція до укріплення національної валюти, що позитивно впливало на зростання рівня доступності туристичних послуг для громадян України

продовження табл. 2.1

1	2	3
	Зниження рівня інфляції	Зниження впливу інфляційного чинника позитивно впливало на зменшення собівартості (або її стабільності) для туристичних послуг
	Інвестиційна активність	На тлі фінансової кризи 2014-2015 рр. інвестиції в туристичну галузь значно впали. Однак, відбувається їх поступове відновлення
Соціальні та культурні фактори	Демографія	Негативна демографічна ситуація вплинула на зниження внутрішніх туристичних потоків, зокрема після 2015 року. Однак, в Україні залишається доволі значним потенціал для подальшого розвитку внутрішнього туризму
	Особливості ставлення населення до туризму	Туризм стає важливою частиною відпочинку, що посилює потребу у туристичних послугах
Епідемологічні фактори	COVID-19	Пандемія коронавірусу нині є найголовнішим негативним фактором та ризиком для розвитку туристичного бізнесу в усьому світі
Науково-технічні фактори	Технології туристичного обслуговування	Мають вплив на збільшення попиту на туристичні послуги, відкривають нові напрямки для розширення туристичного ринку
	Інновації	Відбуваються процеси переходу сфери надання туристичних сервісів в режим онлайн (веб).

*Джерело: складено за даними [43, 64, 71]

Політико-правові фактори характеризують основні тенденції розвитку правового регулювання на туристичному ринку. Сфера туристичних послуг є чітко регульованою. Більшість туристичних компаній (окрім великих туристичних операторів) працюють у якості підприємств малого бізнесу (ФОП або ПП). Фактор є важливим для сталості розвитку сфери туристичних послуг. Конфігурація політичних сил в Україні має на меті формування законодавчої бази, яка сприятиме розвитку туристичного сектору (зокрема внутрішнього туризму). Орієнтація зовнішньополітичного курсу на ЄС визначає збільшення рівня зацікавленості іноземних інвесторів у розвитку ринку туристичних послуг в Україні, зокрема зеленого туризму.

Економічна ситуація в Україні упродовж останніх 5 років була неоднозначною. Негативно на потенціал туристичної галузі впливає досить значна циклічність економічних криз в Україні (в середньому – кожні 5 років). У 2019 році присутня тенденція до укріплення національної валюти, що

позитивно впливало на зростання рівня доступності туристичних послуг для громадян України. Зниження впливу інфляційного чинника позитивно впливало на зменшення собівартості (або її стабільності) для туристичних послуг.

Важливим економічним фактором є доходи населення та структура їх розподілу в економіці (Додаток Б). Розподіл населення за рівнем доходів в Україні у 2013-2019 рр. наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Розподіл населення за рівнем доходів в Україні у 2013-2019 рр., %

**Джерело: складено за даними [43, 64, 71]*

Як свідчать дані рис. 2.1, частка населення з надзвичайно низьким рівнем доходів в Україні постійно скорочувалася. Це означає, що держава в Україні орієнтована на підтримання мінімальних соціальних стандартів, проте, вони все ж є непорівняними зі стандартами розвинених країн. Підвищення офіційного рівня мінімальної заробітної плати сприяло збільшенню у 2016 році частки населення з доходами, які перевищують офіційно встановлений прожитковий мінімум [48]. Треба відзначити, що кількість працездатних громадян в Україні постійно скорочується, розмір пенсій щорічно зростає. Податкове навантаження на зарплату робітників - одне з найбільших у світі - близько 40%. Падіння виробництва в Україні також різко скорочує фонд

заробітної плати і відповідно знижує відрахування до Пенсійного фонду. Якщо 3-4 роки тому, на думку фахівців, ми перебували «на порозі пенсійної кризи», то зараз Україна цей поріг переступила [48]. Наведене вище дає підстави зробити висновки про те, що наявна в Україні система соціального забезпечення не сприяє розвитку попиту на туризм у населення, яке є слабо захищеним в соціальному плані. Фактично українські пенсіонери не можуть дозволити собі туристичні мандрівки, чого не скажеш про їх європейських ровесників. Це фактор негативно впливає на попит на продукти внутрішнього туризму. Приміром, в Іспанії та Італії значна кількість пенсіонерів є споживачами внутрішнього туристичного продукту [71].

На тлі фінансової кризи 2014-2015 рр. інвестиції в туристичну галузь значно впали. Однак, відбувається їх поступове відновлення. Обсяги інвестицій у туристичний сектор внутрішнього туризму в Україні наведено на рис. 2.2.

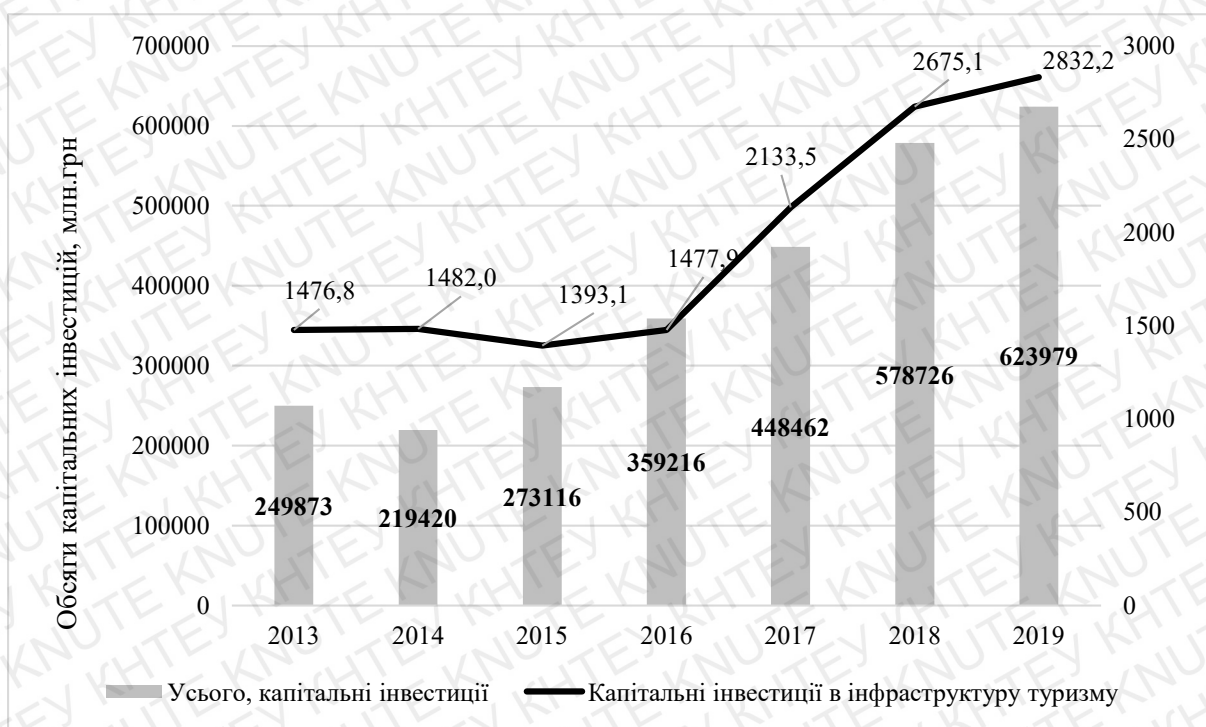


Рис. 2.2. Динаміка обсягу капітальних інвестицій в інфраструктуру внутрішнього туризму у 2013-2019 рр., млн.грн

*Джерело: складено за даними [48]

Відповідно до інформації від Державної служби статистики України,

загальний обсяг капітальних інвестицій в цілому по економіці склав у 2014 році 249873 млн.грн, у тому числі на капітальні інвестиції у туристичну інфраструктуру припадало 1476,8 млн.грн. Виходячи з цього, частка інвестицій у розвиток сфери туризму в загальних обсягах валових інвестиційних вкладень в економіці становила 0,59% (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Питома вага інвестицій в інфраструктуру туризму у загальних обсягах інвестицій в економіці України у 2013-2019 рр., млн.грн

**Джерело: складено за даними [48]*

У 2014 році обсяг капітальних інвестицій в економіці скоротився на 12,3%, а обсяг інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури збільшився на 0,4%. У 2015 році можна було спостерігати зворотну тенденцію - обсяг капітальних інвестицій в економіці збільшився на 24,5%, а обсяг інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури скоротився на 6,0%.

Починаючи з 2016 року можна було спостерігати позитивну динаміку обсягу інвестицій у туристичну інфраструктуру. За період з 2016 по 2017 рр. даний показник зріс на 44,4%, у 2017-2018 рр. – на 25,4%, у 2018-2019 рр. – на 5,9% (рис. 2.4).

Темпи зміни інвестицій у туристичну інфрастр

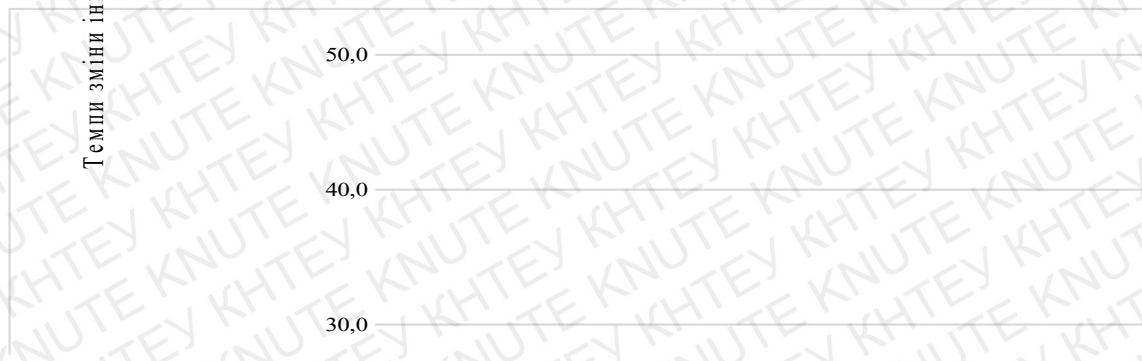


Рис. 2.4. Темпи зміни інвестицій в інфраструктуру туризму в Україні у 2013-2019 рр., млн.грн

**Джерело: складено за даними [48]*

Надалі варто провести порівняльний аналіз інвестицій в туризму в Україні та розвинутих країнах ЄС. На рис. 2.4 показані обсяги інвестицій у туристичну галузь країн Східної та Центральної Європи і України у 2018 році, а також питома вага інвестицій у розвиток туризму в загальних національних інвестиціях.

Серед основних тенденцій інвестування у туристичну галузь можна виділити такі:

- В Україні розмір інвестицій у туристичну галузь скоротився у 2018 році вдвічі з 2010 року і на сьогодні становить до 2% загальних інвестицій, що істотно нижче за показники країн Східної та Центральної Європи.
- Для більшості країн Центральної та Східної Європи щорічний обсяг інвестицій у туристичну галузь залишався практично незмінним із 2010 року.
- Найбільший приріст інвестицій із 2010 року продемонстрували Польща (+ 23%), Чехія (+ 22%) і Румунія (+ 22%).

Для порівняння: частка інвестицій у туристичну галузь у розрізі світових інвестицій становить 4,4%, для країн Європи в цілому - 4,9%.

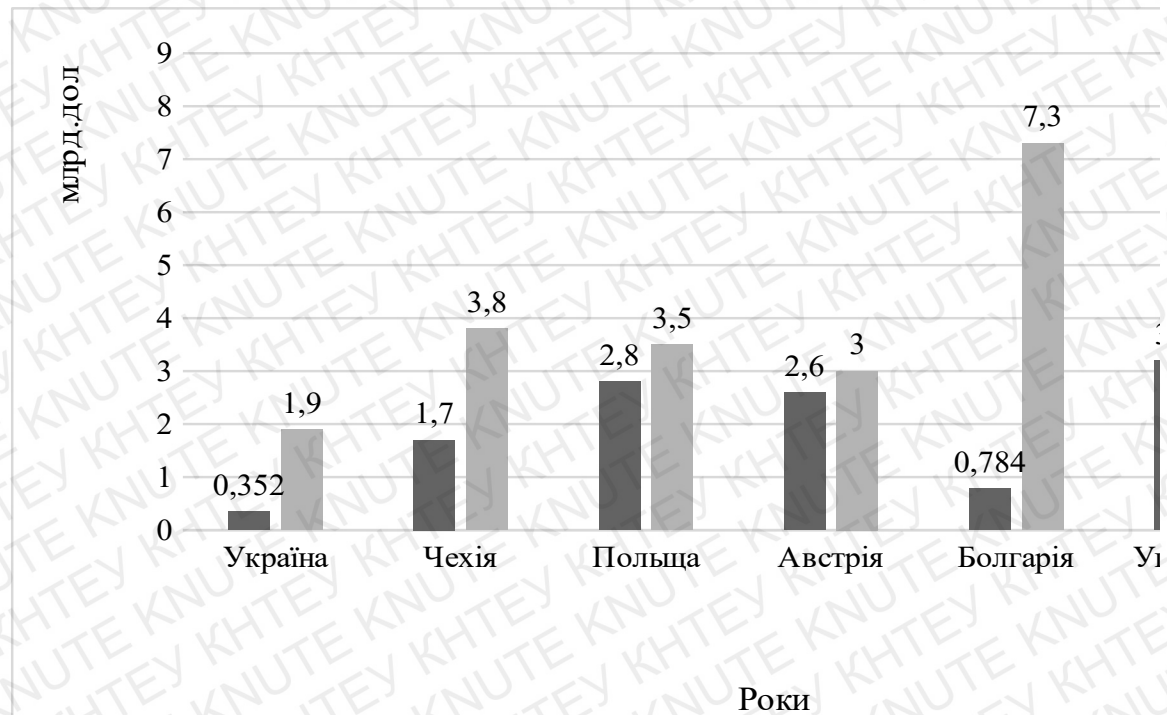


Рис. 2.5. Обсяги інвестицій в туристичну галузь країн Східної та Центральної Європи і України (2018 р.)

**Джерело: побудовано автором за даними [64]*

Демографічні фактори, що виражені передусім у динаміці чисельності населення, передбачають зниження економічно-активної його частини, що негативно впливає на попит на туристичні послуги. Негативна демографічна ситуація вплинула на зниження внутрішніх туристичних потоків, зокрема після 2015 року. Однак, в Україні залишається доволі значним потенціал для подальшого розвитку внутрішнього туризму. Туризм стає важливою частиною відпочинку, що посилює потребу у туристичних послугах. Зокрема, значне скорочення активних робочих громадян за рахунок міграції за кордон у 2016–2018 рр. вплинуло на певне скорочення споживчої активності на ринку. У 2019 році можна було спостерігати певне зростання активності на ринку туристичних послуг, особливо в частині виїзного туризму. За інформацією Державної служби статистики України, у 2019 році громадяни України витратили на відпочинок за кордоном близько 11 млрд.дол [71]. На мій погляд,

це дуже значна цифра, яка б могла бути використана для розвитку внутрішнього туризму.

Пандемія коронавірусу нині є найголовнішим негативним фактором та ризиком для розвитку туристичного бізнесу в усьому світі. Через зростання рівня зараження коронавірусною інфекцією ряд країн світу здійснили закриття кордонів. У тотальному локдауні опинилися не лише безпосередні учасники туристичного ринку (туроператори, турагенти), але і підприємства обслуговуючої її інфраструктури - готелі, ресторани, авіакомпанії, розважальні заклади, тощо. Країни ЄС заборону на в'їзд іноземців у країни Шенгенської зони. Україна зупинила міжнародне авіасполучення із 17 березня і лише з 15 червня 2020 року почала відновлювати його [72].

В умовах карантинних обмежень вітчизняні туристичні компанії намагаються знаходити шляхи виходу з кризової ситуації. Так, станом на початок червня 2020 року багато туристичних операторів та агентів почали пропонувати туристам варіанти відпочинку в Україні. Найбільш популярними напрямками сьогодні є курортні зони Чорного моря (Одеса, Затока), Азовського моря та санаторії і готелі Карпат.

Новітні технології туристичного обслуговування мають вплив на зростання рівня попиту на туристичні послуги, відкривають нові можливості для формування потенціалу туристичної сфери України. Технологічні чинники в цілому позитивно впливають на збільшення попиту на туристичні послуги, відкривають нові напрямки для розширення туристичного ринку. Відбуваються процеси переходу сфери надання туристичних сервісів в режим онлайн (веб). Новими тенденціями у сфері сучасного туристичного бізнесу є впровадження активних віддалених комунікацій – технології, які дозволяють туристам через спеціальні мобільні додатки знайти необхідні тури, забронювати готелі, забронювати авіаквитки та різні варіанти трансферу, самостійно скласти власну туристичну програму у будь-якій країні світу. Також досить популярними стали технології віртуальних туристичних гідів, але для цього обов'язковою умовою є наявність у відповідній місцевості покриття 4G.

Отже, у даному питанні було розглянуто основні передумови та фактори формування туристичного потенціалу України. Політико-правові фактори характеризують основні тенденції розвитку правового регулювання на туристичному ринку. Сфера туристичних послуг є чітко регульованою. Більшість туристичних компаній (окрім великих туристичних операторів) працюють у якості підприємств малого бізнесу (ФОП або ПП). Економічні фактори упродовж 2014-2019 роки мали різноспрямований вплив на туристичну галузь. У період кризи 2014-2015 рр. відбулося значне скорочення попиту на послуги виїзного туризму, при цьому зменшувалася чисельність іноземних громадян, які відвідували Україну. У 2016-2019 рр. ситуація намітилася до стабілізації. Пандемія коронавірусу нині є найголовнішим негативним фактором та ризиком для розвитку туристичного бізнесу в усьому світі. Через зростання рівня зараження коронавірусною інфекцією ряд країн світу здійснили закриття кордонів. У тотальному локдауні опинилися не лише безпосередні учасники туристичного ринку (туроператори, турагенти), але і підприємства обслуговуючої її інфраструктури - готелі, ресторани, авіакомпанії, розважальні заклади, тощо.

2.2. Роль ІСС України в наданні послуг моніторингу туристичного потенціалу

Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ІСС Ukraine) представляє в Україні сучасні тенденції бізнесу та сприяє розвитку міжнародного співробітництва. Український національний комітет МТП (ІСС Ukraine) – перший національний комітет на території країн СНД. Створений у 1998 році, і сьогодні об'єднує національні підприємства та компанії нерезиденти, які представляють великий та середній бізнес.

ІСС України – є некомерційною та неприбутковою організацією. Відповідно до Статуту, ІСС України є зареєстрованою як Асоціація підприємств «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати».

Візією організації є наступна: провідна Асоціація у сегменті міжнародного

співробітництва та партнер для всіх учасників глобального бізнесу, влади та світової спільноти. Місія ICC України - сприяння розвитку міжнародної торгівлі та інвестицій із впровадженням кращих світових практик.

Стратегічні цілі ICC України наведено на рис. 2.6 [74].

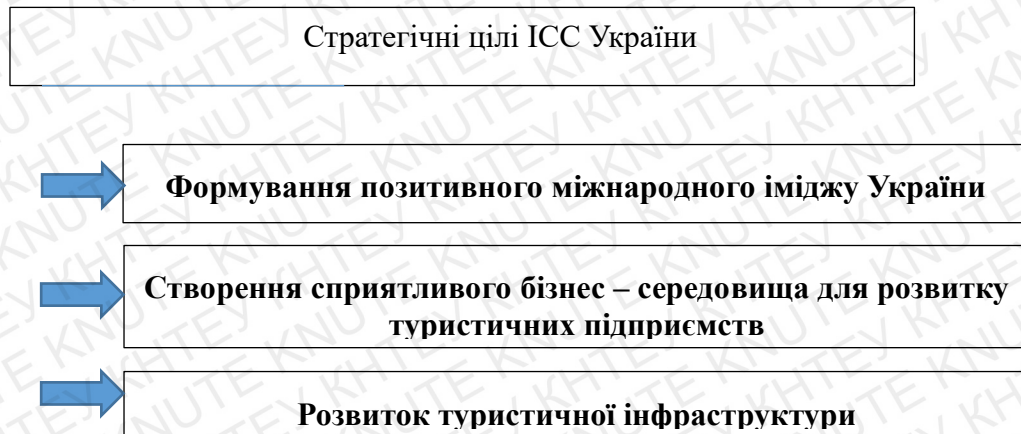


Рис. 2.6. Стратегічні цілі ICC України

*складено автором на основі [74]

Принципові преференції ICC Ukraine – це партнерські взаємини із Національними комітетами Світової організації бізнесу (The World Business Organization) у 94 країнах світу для сприяння міжнародній торгівлі, опанування нових ринків, пошуку партнерів та залучення інвестицій. Головний напрямок діяльності ICC Ukraine – міжнародне співробітництво, створення умов для інтеграції українського бізнесу до міжнародної бізнес – спільноти.

ICC Ukraine надає комплексну фахову допомогу національним підприємствам через:

- експертні консультації та діалог : «влада-бізнес»;
- участь у роботі 12 Комісій та Робочих групах ICC;
- представництво і головування у Громадських Радах при провідних міністерствах та відомствах України з метою сприяння створенню умов ведення бізнесу через діалог між представниками ділових кіл та влади.

Основними напрямками діяльності ICC є наступні:

- 1) розробка глобальних стандартів ведення бізнесу: Incoterms, торгове

фінансування. форс-мажор, міжнародні контракти (їх укладання та типові форми), міжнародний арбітраж.

2) вирішення комерційних спорів Міжнародним Арбітражним Судом у Парижі.

3) послуги із запобігання і протидії комерційним злочинам (ICC Commercial Crime Services).

4) проведення досліджень з міжнародного бізнесу.

5) проведення тренінгів-семінарів та конференцій, які стосуються усіх сфер діяльності ICC.

6) відстоювання інтересів міжнародного бізнесу в якості консультативного органу при ООН, ЄБРР, Світовому Банку, СОТ та офіційного партнера саміту G20.

7) об'єднання торгово-промислових палат через Світову Федерацію Торгових Палат (WCF).

8) сертифікація спеціалістів з торгового фінансування в Академії ICC.

ICC Ukraine пропонує актуальні програми та продукти для сприяння розвитку національного підприємництва:

- «Партнерство країн» – сприяння у розвитку зовнішньоекономічної діяльності через мережу партнерів у 94 країнах світу, проведення бізнес-форумів; інформаційно-аналітична підтримка.

- «GREENENERGY Initiative» – формування політики та реалізації проектів розвитку «зеленої економіки» в Україні.

- «Єдине вікно-локальне рішення» – спрощення процедур міжнародної торгівлі.

ICC Ukraine також пропонує наступні Продукти та Сервіси:

- Публікації ICC – професійні видання для банкірів та фахівців зовнішньоекономічної діяльності.

- Верифікація документів при здійсненні експортно-імпорتنих операцій – підтвердження документів на автентичність відповідно до двосторонніх угод.

- «BASCAP» – «бізнес проти контрафактної продукції та піратства» –

захист прав інтелектуальної власності.

- Бюро протидії комерційним злочинам та корупції – перевірка та підтвердження надійності бізнес-партнерів.
- Міжнародний арбітражний суд при МТП як ефективний інструмент захисту інтересів національних товаровиробників у провідній міжнародній арбітражній установі.

Надалі варто охарактеризувати кількісні параметри потенціалу туристичної сфери в Україні. З цією метою було використано інформацію Державної служби статистики України [17]. Показники обсягу туристичних потоків в Україні проілюстровано на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Показники обсягу туристичних потоків в Україні за 2010–2019 рр.

**Джерело: побудовано автором за даними [48]*

Зі статистичних даних можна спостерігати, що показники динаміки туристичних потоків в цілому по Україні мали неоднозначні тенденції зміни впродовж 2010–2019 рр. Варто зазначити певну спрямованість у процесах зміни ситуації для ринку туристичних послуг впродовж 2017-2019 рр., які характеризують стабільну тенденцію у зростанні як чисельності іноземних туристів, які навідували територію України, так і чисельності внутрішніх

туристів України, які виїздили за кордон.

Ситуація із стабілізацією туристичних потоків в цілому дає підстави стверджувати про наявність позитивних очікувань як у самих громадян, так і представників бізнесу щодо перспективності розвитку національного туристичного ринку.

Так, у 2010 році кількість громадян, які виїздили за кордон, становила 17,2 млн.осіб. У 2013 році даний показник зріс до 21,4 млн.осіб, однак після фінансової кризи 2014-2015 рр., яка носила внутрішньополітичний та економічний характер, кількість громадян, що виїзжали за межі території України в якості туристів, почала зростати ще більш стрімкими темпами. Це можна пояснити тим, що частина туристів виїздила з метою нелегального працевлаштування на території країн ЄС, що стало особливо помітним, починаючи з 2017-го року. У 2010 році кількість іноземців, які відвідали Україну, становила 21,2 млн.осіб., а в часи кризи даний показник знизився до 12,4 млн.осіб (2015 рік). Навіть у 2018-2019 рр. показники в'їзного туристичного потоку перевищили докризовий рівень 2013-го року. Це говорить про те, що політичні потрясіння в Україні мали доволі негативний вплив на формування туристичного потенціалу України на зовнішньому ринку, однак ситуація стабілізувалася в 2017-2019 роки.

Надалі проаналізуємо показники обслуговування туристів туристичними підприємствами України (рис. 2.8).

Статистичні дані дають підстави стверджувати, що у 2010–2013 рр. спостерігалася позитивна динаміка в обслуговуванні туристів. За цей період чисельність обслугованих туристів туристичними підприємствами зростає з 2,3 млн. осіб у 2010 р. до 3,5 млн. осіб у 2013 р. Починаючи з 2015 р. чисельність обслугованих туристів суттєво скоротилася до 2,4 млн. осіб, у 2016 р. до 2,0 млн. осіб. Лише починаючи з 2017 р. намітилася тенденція до зростання чисельності обслугованих туристів. Насамперед відмітимо, що скорочення відбулося за рахунок туристів–громадян України, які виїзжали за кордон.



Рис. 2.8. Кількість обслужених туристів в Україні за 2010–2019 рр.,
млн. осіб

*Джерело: побудовано автором за даними [48]

Надалі проаналізуємо інфраструктуру для розвитку туристичної галузі. На кінець 2018 року і на початку 2019 року сукупний номерний фонд Києва склав понад 10 тисяч номерів у 106 готелях. Лідерами пропозиції на ринку готельної нерухомості в Центральній та Східній Європі є Прага та Відень (Додаток В).

За очікуваним приростом номерного фонду до 2020 року - Варшава (+21%) і Софія (+17%). За умови реалізації заявлених проектів готельної нерухомості, номерний фонд Києва до 2020 року збільшиться на 13%. Показник забезпеченості номерним фондом у розрахунку на тисячу жителів у Києві є найнижчим серед столиць Центральної та Східної Європи і становить 3,5 номерів на тисячу жителів. Для порівняння: в Софії та Бухаресті - 5,2 номерів, у Празі - 27,3 номерів (Додаток Г).

Політична нестабільність та економічна криза останніх років негативно відбилися на планах експансії міжнародних операторів на ринок України. Через призупинення розвитку міжнародних готельних мереж у Києві і в Україні в цілому на сьогодні пропозиція номерного фонду під управлінням міжнародних операторів є незбалансованою зі значною питомою вагою високого цінового сегмента і практично відсутністю якісної бюджетної пропозиції (Додаток Д).

Також у даному питанні проаналізуємо показники ефективності державної політики розвитку туристичної галузі. З цією метою варто оцінити вплив фактору оподаткування туристичної галузі (виражається через суму податків з суб'єктів туристичного бізнесу) на обсяги туристичних потоків (громадян України та іноземних держав, які стали споживачами послуг внутрішнього туризму). Для аналізу скористаємося методикою кореляційно-регресійного аналізу, для чого було використано відповідні статистичні дані (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Вихідні дані для оцінки ефективності державного регулювання розвитку туристичної галузі в Україні

Роки	Обсяг туристичного потоку в рамках внутрішнього туризму, млн.осіб	Обсяги туристичного збору, млн.грн	Фінансування державою туристичної інфраструктури, млн.грн
	Y	X1	X2
1	2	3	4
2010	1728,6	56,3	303,0
2011	1903,8	71,4	454,0
2012	1962,7	88,3	521,0
2013	2512,7	92,1	598,0
2014	1448,6	99,2	474,0
2015	1258,7	118,8	392,0
2016	1338,3	122,6	481,0
2017	2527,8	125,2	524,0
2018	1759,6	90,7	687,5
2019	1376,5	196,2	744,9

*Джерело: побудовано автором за даними [48, 72]

Залежність змінних Y та X1 наведено на рис. 2.9.

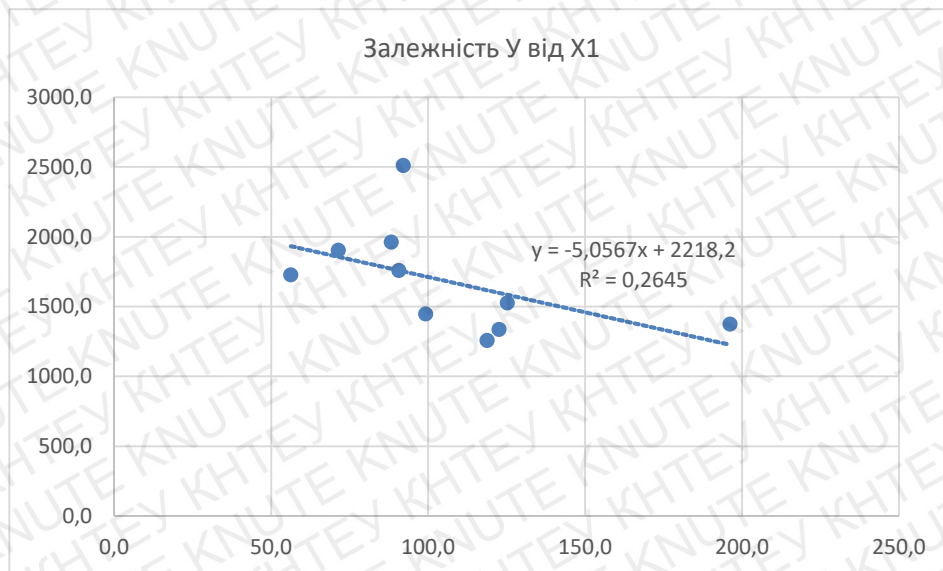


Рис. 2.9. Результати оцінки залежності обсягу внутрішнього туризму від фактору державного фіскального впливу на розвитку туристичної галузі у 2010-2019 рр.

**Джерело: побудовано автором за даними [48, 72]*

Обсяг туристичного потоку в рамках внутрішнього туризму (результуюча змінна Y) включає в себе чисельність внутрішніх туристів-громадян України та чисельність іноземних громадян, що відвідали Україну у відповідному році. Обсяги туристичного збору (факторна змінна $X1$) – це місцевий податок, який платять підприємства туристичної сфери до місцевих бюджетів. Ці кошти мають компенсувати витрати місцевих органів державної влади на розвиток туристичної інфраструктури (підтримання доріг, облаштування туристичних місць, фінансування санаторно-курортних закладів, тощо). Фінансування державою туристичної інфраструктури (факторна змінна $X2$) – це обсяг фінансування з державного бюджету об'єктів туристичної інфраструктури загальнодержавного значення. Виходячи зі статистичних даних, що наведені у табл. 2.2, було побудовано регресійні моделі впливу кожної факторної змінної ($X1$ та $X2$) на результуючу змінну (Y).

Як можемо бачити з результатів проведеного кореляційно-регресійного аналізу, лінія тренду має від'ємний нахил, що свідчить про негативний вплив фіскального навантаження на формування туристичних потоків.

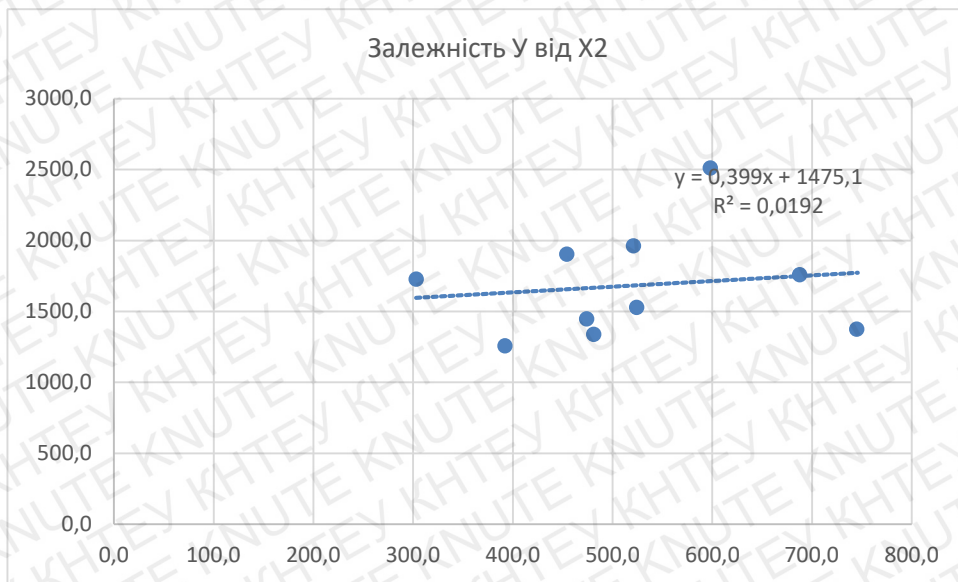


Рис. 2.9. Результати оцінки залежності обсягу внутрішнього туризму від факторів державного інвестиційного стимулювання розвитку туристичної інфраструктури у 2010-2019 рр.

*Джерело: побудовано автором за даними [48, 72]

З даних рис. 2.9 можемо зробити висновки про те, політика інвестиційного стимулювання розвитку туристичної галузі мала позитивний вплив на формування туристичних потоків, але цей вплив був досить опосередкованим, про що свідчить низьке значення коефіцієнта кореляції R^2 (даний коефіцієнт виражає, наскільки сильно впливає змінна X_2 на змінну U , чим ближче його значення до 1, тим більш вираженим є вплив змінної X_2 на змінну U). Виходячи з наведеного можемо зробити висновки про те, що на сьогодні вплив держави на стимулювання туризму має низьку ефективність та потребує удосконалення.

Отже, проведений аналіз особливостей формування туристичного потенціалу України дає змогу зробити висновки про наявність позитивних тенденцій у впливі макросередовища на темпи розвитку ринку туристичних послуг в останні роки. Позитивна динаміка розвитку внутрішнього туристичного ринку також дозволяє стверджувати про необхідність керівництвом туристичних компаній впроваджувати нові туристичні напрямки, розвивати сегмент внутрішнього туристичного ринку за рахунок відкриття нових напрямків і подорожей по історичним та курортним місцям України.

Висновки до розділу 2

Визначено, що політико-правові фактори характеризують основні тенденції розвитку правового регулювання на туристичному ринку. Сфера туристичних послуг є чітко регульованою. Більшість туристичних компаній (окрім великих туристичних операторів) працюють у якості підприємств малого бізнесу (ФОП або ПП). Економічні фактори упродовж 2014-2019 роки мали різноспрямований вплив на туристичну галузь. У період кризи 2014-2015 рр. відбулося значне скорочення попиту на послуги виїзного туризму, при цьому зменшувалася чисельність іноземних громадян, які відвідували Україну. У 2016-2019 рр. ситуація намітилася до стабілізації. Пандемія коронавірусу нині є найголовнішим негативним фактором та ризиком для розвитку туристичного бізнесу в усьому світі. Через зростання рівня зараження коронавірусною інфекцією ряд країн світу здійснили закриття кордонів. У тотальному локдауні опинилися не лише безпосередні учасники туристичного ринку (туроператори, турагенти), але і підприємства обслуговуючої її інфраструктури - готелі, ресторани, авіакомпанії, розважальні заклади, тощо.

Результати аналізу діяльності ІСС України дозволили виявити, що організація є некомерційною та неприбутковою. Відповідно до Статуту, ІСС України є зареєстрованою як Асоціація підприємств «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати». Візією організації є наступна: провідна Асоціація у сегменті міжнародного співробітництва та партнер для всіх учасників глобального бізнесу, влади та світової спільноти. Місія ІСС України - сприяння розвитку міжнародної торгівлі та інвестицій із впровадженням кращих світових практик. ІСС Ukraine надає комплексну фахову допомогу національним підприємствам через: експертні консультації та діалог : «влада-бізнес»; участь у роботі 12 Комісій та Робочих групах ІСС; представництво і головування у Громадських Радах при провідних міністерствах та відомствах України з метою сприяння створенню умов ведення бізнесу через діалог між представниками ділових кіл та влади.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Обґрунтування проекту нового туристичного продукту іноземного туризму м. Києва на міжнародному ринку

У даному розділі здійснимо обґрунтування туристичного продукту, який має надаватися на території м. Києва або Київської області та може бути запропонований іноземним туристам. Охарактеризувавши основні теоретичні особливості для організації туру у 1-му розділі, а також провівши аналіз передумов інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг, обґрунтуємо основні етапи розвитку нового туристичного продукту для іноземних туристів, який можна просувати на міжнародному ринку. З цією метою запропоновано наступні етапи розробки туру (рис. 3.1).

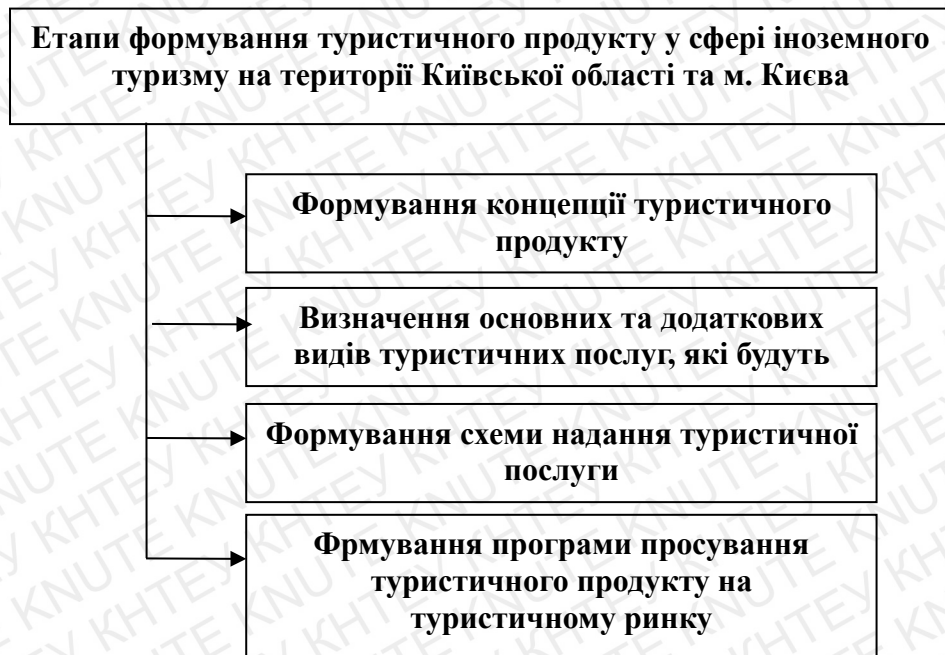


Рис. 3.1. Етапи формування туристичного продукту у сфері іноземного туризму на території Київської області та м. Києва

**Джерело: побудовано автором*

На першому етапі здійснюється концепція формування туристичного продукту. Вона являє собою певну програму розвитку туристичних послуг та

охоплює визначення основних складових формування туристичного маршруту. На другому етапі здійснюється визначення основних та додаткових видів туристичних послуг, які будуть надаватися, передбачає аналіз поточного ринку туристичних послуг. На цьому етапі також визначається перелік об'єктів туристичної інфраструктури.

Планування нового туру передбачає наступну його концепцію – рекреаційний туризм з поєднанням елементів відпочинку на природі та екскурсіями по визначним місцям м. Києва. Така концепція нового туристичного продукту пояснюється рядом передумов, які обґрунтовано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Передумови для вибору концепції туристичного продукту іноземного туризму на території Київської області

Передумова	Пояснення
1	2
Кон'юнктура міжнародного ринку туристичних послуг	На сьогодні на світовому ринку туристичних послуг наявна досить значна конкурентна боротьба. Україна може зайняти місце на ньому у сфері рекреаційного та медичного туризму, оскільки має відповідні туристичні ресурси для цього
Наявність туристичної інфраструктури	Історично склалося так, що на території Київської області функціонує ряд санаторіїв, які мають рекреаційно-медичне спрямування (проведення оздоровчих процедур)
Інноваційність у поєднанні медичного туризму з екскурсійним	Існує можливість розробити гнучкий графік відпочинку для іноземних громадян, який буде передбачати прийняття оздоровчих процедур та організацію екскурсій по визначним місцям м. Києва і Київської області.

**Джерело: побудовано автором*

Серед потенційних об'єктів туристичної інфраструктури Київської області для формування туристичного маршруту було обрано санаторій «Жовтень», який територіально знаходиться у селищі Конча-Заспа, що під Києвом. Серед усіх наведених туристичних об'єктів було обрано саме цей, оскільки даний санаторій пропонує досить широкий перелік рекреаційних процедур та можливість гнучкого графіку для кожного відпочиваючого.

Клінічний санаторій "Жовтень" є провідним реабілітаційним центром курортної системи України, який надає широкий спектр медичних послуг пацієнтам з різними захворюваннями. У ньому пройшло лікування більше 250 тисяч пацієнтів. У санаторії розташовуються клінічні бази провідних наукових медичних і навчальних установ України: Національний центр захворювань серця «Інститут кардіології імені М. Д. Стражеска», Інститут серцево-судинної хірургії імені М. М. Амосова, Інститут травматології та ортопедії, Інститут експериментальної хірургії і трансплантології імені О.О. Шалімова, Інститут педіатрії, акушерства і гінекології, Національна медична академія післядипломної освіти імені П. Л. Шупика, Науково-практичний медичний центр дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України, тощо.

Для розвитку нового туристичного продукту пропонуємо обґрунтувати основні передумови для розробки рекреаційного туру, які наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Основні передумови для розробки рекреаційного туру для іноземних туристів

Критерії туру	Опис
1	2
Регіон туристичного маршруту	Київська область, селище Конча-Заспа
Туристичний маршрут	м. Київ (аеропорт; з/л вокзал) – с. Конча Заспа – м. Київ (аеропорт; з/л вокзал)
Основні та додаткові послуги санаторію	1) Послуги медичних процедур для профілактики серцево-судинних захворювань, захворювань опорно-рухового апарату; 2) Сауна, басейн, пляж (для літнього часу відпочинку), тренажерна зала
Туристичний оператор, через якого планується реалізація туристичного продукту	ТОВ «Краєвид»
Екскурсійні програми	Поїздки по визначних місцях та пам'ятках столиці

*Джерело: побудовано автором

Важливим етапом є визначення елементів туристичної інфраструктури що передбачає обґрунтування умов трансферу (з аеропорту або залізничного вокзалу м. Києва, умови проживання, харчування та організації рекреації і розваг) (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Основні інфраструктурні компоненти формування туристичного маршруту

Елементи туристичного маршруту	Опис
Трансфер	Доставка туристів до садиб буде здійснюватися автобусом, який належить туристичного оператору «Краєвид» Прийняття туристів та їх зворотня доставка має здійснюватися за такими напрямками: - аеропорти: Бориспіль, Жуляни; - центральний залізничний вокзал м. Києва
Проживання	Проживання туристів може здійснюватися за такими умовами: - на території санаторного комплексу «Жовтень»;
Харчування	На території санаторію працює столова, яка може надавати послуги харчування за принципом «шведський стіл» або «на попереднє замовлення». Також на території санаторію працює окремий ресторан, в якому можна на умовах попереднього замовлення отримати послуги
Розваги	Риболовля Експерсії по Києву
Додаткові сервіси	Басейн (входить у вартість проживання) Сауна (за додаткову плату) Тренажерна зала (входить у вартість проживання)

**Джерело: побудовано автором*

Важливим етапом формування туристичного продукту для іноземних туристів є обґрунтування схеми надання туристичної послуги. Схема являє собою скомпоновану технологічну карту, яку наведено у табл. 3.4.

Технологічна карта туру має включати елементи, які було обґрунтовано вище, а також показники тривалості туру, кількості туристів у одній групі, кількість людино-днів обслуговування в межах туру. При цьому новому туристичному продукту обов'язково варто присвоїти назву. Пропонуємо назвати маршрут «Health in Ukraine».

Таблиця 3.4

Технологічна карта проєктована туристичного продукту у сфері іноземного туризму

№	Параметри технологічної карти	Значення
1	Назва туристичної організації	«Краєвид»
2	Назва туристичного продукту	«Health in Ukraine»
3	Вид трансферу	Автобус
4	Основні пункти трансферу	м. Київ – с. Кнча-Заспа – м. Київ
5	Середня відстань трансферу (в обидва напрямки)	80 км
6	Тривалість туру	12 діб
7	Кількість рекреаційних процедур для профілактики захворювань опорно-рухового апарату:	7 днів
7.1	- клінічний аналіз крові	1 процедура
7.2	- лікувальний масаж	6 разів
7.3	- скандинавська ходьба	12 разів
7.4	- дошка Євмінова	12 разів
7.5	- апаратна фізіотерапія	6 разів
7.6	- грязеві ванни	6 разів
8	Екскурсійні маршрути:	3 дні
8.1	- екскурсія «Печери Києва»	1 день, 6 годин, кількість людей у групі (4-8 осіб)
8.2	- екскурсія «Секретний Київ»	1 день, 4 години (з урахуванням дороги), кількість людей у групі (4-8 осіб)
8.3	- екскурсія «Вечірній Київ»	1 день, 6 години (з урахуванням дороги), кількість людей у групі (4-8 осіб)

**Джерело: побудовано автором*

Наступним етапом розробки туристичного продукту є обґрунтування програми його просування. З цією метою необхідно, на наш погляд, використати засоби онлайн-комунікацій. З метою просування туристичного продукту «Health in Ukraine» через соціальні мережі Instagram та Facebook, можливо запропонувати варіант їх інтеграції із сайтом туристичної компанії «Краєвид» (<http://kraevид.kiev.ua>). Соціальні мережі Instagram та Facebook мають відкритий програмний інтерфейс (API) для обміну даними. Тому, використовуючи даний API кожної соціальної мережі, можна отримати ефект автоматичного заповнення даних про відвідувача сторінки у базі даних сайту та CRM-системи, яку пропонується впроваджувати. Для реалізації наведеної

схеми просування необхідно розробити програму заходів, які будуть впроваджуватися в процесі реалізації кожного напрямку (Додаток Ж).

Додатково варто відмітити, що перспективним на сьогодні є розміщення банерної реклами про туристичний продукт та основні його сервіси на спеціалізованих медіа-інтернет ресурсах. Для розміщення відповідного цільового контенту з рекламою туру пропонується обрати інтернет-ресурси таких країн як Польща, Білорусія та Казахстан.

Наступним кроком є формування медіаплану заходів онлайн та офлайн просування з використанням цифрових інструментів. План виходу реклами в Інтернеті наведено в Додатку 3. З метою інформування потенційних споживачів доцільно застосовувати метод постійного оновлення інформації на сайті та зміни деяких елементів його CSS раз на 3 місяці і вчасно нагадувати про себе. Акції зі стимулювання попиту на розваги відбуваються кожен місяць. Кожного місяця протягом всього року варто передбачити пропозиції певних знижок. Постійними варто зробити святкові знижки та знижки для корпоративних клієнтів.

Використавши всі вище перераховані методи цифрового маркетингу можливо збільшити обсяги реалізації послуг за рахунок збільшення чисельності сегменту кінцевих споживачів, для цього компанії необхідно збільшити витрати на комунікації з одним споживачем.

Таким чином, у даному питанні було здійснено розробку нового туристичного продукту у сфері іноземного туризму - «Health in Ukraine». Серед потенційних об'єктів туристичної інфраструктури Київської області для формування туристичного маршруту було обрано санаторій «Жовтень», який територіально знаходиться у селищі Конча-Заспа, що під Києвом. Обґрунтовано технологічну карту (схему) туристичного продукту, яка включає послуги трансферу, проживання, харчування, рекреаційних профілактичних процедур (-клінічний аналіз крові, лікувальний масаж, скандинавська ходьба, дошка Євмінова, апаратна фізіотерапія, грязеві ванни), розваги та дозвілля,

організацію екскурсійних програм (екскурсії «Печери Києва», «Секретний Київ», «Вечірній Київ»), тощо. З метою просування туристичного продукту «Health in Ukraine» через соціальні мережі Instagram та Facebook запропоновано варіант їх інтеграції із сайтом туристичної компанії «Краєвид» (<http://kraavid.kiev.ua>).

3.2. Прогнозна оцінка наслідків впровадження та просування нового туристичного продукту на світовий ринок

Обґрунтувавши окремі напрямки програми просування продукту зеленого туризму «Health in Ukraine» туристичним підприємством «Краєвид», доцільно узагальнити можливі витрати та очікувані результати, які будуть отримані в результаті наведених заходів.

З метою розрахунку витрат варто здійснити калькулювання собівартості туристичного маршруту «Health in Ukraine». Калькуляцію туристичного продукту для пропозиції вітчизняним туристам виконано за результатами обґрунтування концепції та технологічної карти туристичного маршруту, які було наведено у попередніх табл. 3.2-3.4. У Додатку К наведено калькулювання собівартості туристичного продукту «Health in Ukraine» (у розрахунку на 1-го туриста на 12 діб) для іноземних туристів.

Виходячи з Додатку К визначено, що вартість туру «Health in Ukraine» на одну особу для іноземних туристів складає 1587,4 євро. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 944,9 євро. При цьому рівень націнки на собівартість туру становить 40%. Відмітим також, що вартість туру не враховує витрат туриста на шлях від країни призначення до м. Києва. В залежності від локації туриста ця складова його витрат може бути різною, тому не береться до уваги у розрахунку калькуляції.

Враховуючи те, що реалізації розробленого туристичного продукту є можливою не лише для іноземних громадян, але і для вітчизняних туристів, то варто також здійснити розрахунок вартості туру для вітчизняних туристів. Для громадян України варто пропонувати туристичні послуги за ціною, яка є дещо

нижчою за ціну для іноземних громадян. Результати калькулювання собівартості туристичного продукту «Health in Ukraine» (у розрахунку на 1-го туриста на 12 діб) для вітчизняних туристів наведено у Додатку Л.

Таким чином, вартість туру «Health in Ukraine» на одну особу для українських туристів складає 26347,6 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 18297,0 грн. Вартість проживання та харчування у складі собівартості є нижчою, порівняно з варіантом розрахунку для іноземних туристів. Це зумовлено тим, що у сегменті вітчизняних туристів варто реалізовувати більш економні пропозиції номерів та комплексу харчування. Рівень націнки також у 2 рази нижчий, що пояснюється іншими вимогами до сервісу вітчизняних туристів порівняно з іноземними громадянами, а також фактором платоспроможності.

Надалі варто спрогнозувати фінансові результати від впровадження нового туристичного продукту. Задля цього варто спочатку спрогнозувати потенційний попит на туристичний продукт «Health in Ukraine». План можливого туристичного обслуговування виходячи з очікування потенційного попиту на ринку туристичних послуг передбачає умовний поділ у співвідношенні 2:1 – тобто, на двох іноземних туристів припадає 1 вітчизняний турист.

Зростання попиту планується поквартально, в залежності від динаміки просування турів. Старт продажу – 1 кв. 2021 року, початок туристичного сезону для продукту - 2 кв. 2021.

Результати прогнозування туристичного потоку наведено у табл. 3.5.

Таким чином, на 2021 рік визначено прогнозу чисельність туристів, які будуть обслужені в рамках туристичного продукту «Health in Ukraine» в кількості 150 осіб, у т.ч. 37 осіб – туристи-громадяни України, 74 особи – туристи-громадяни іноземних країн.

Прогнозування попиту на туристичний продукт здійснено виходячи з того, що не будуть введені жорсткі карантинні заходи з метою профілактики поширення коронавірусної інфекції. Планується, що попит на туристичні продукти у світі має стабілізуватися, починаючи з 2-ї половини 2021 року.

Результати прогнозування попиту на туристичний продукт «Health in Ukraine» для внутрішніх та іноземних туристів на 2021-2022 рр.

<i>Період</i>	<i>Внутрішні туристи, осіб</i>	<i>Іноземні туристи, осіб</i>	<i>Разом, осіб</i>
<i>Прогноз на 2021 рік</i>			
1 кв 2021	-	-	0
2 кв 2021	10	20	30
3 кв 2021	12	24	36
4 кв 2021	15	30	45
Разом 2021 рік	37	74	111
<i>Прогноз на 2022 рік</i>			
1 кв 2022	15	30	45
2 кв 2022	17	34	51
3 кв 2022	19	38	57
4 кв 2022	22	44	66
Разом 2022 рік	73	146	219
<i>Прогноз на 2023 рік</i>			
1 кв 2023	20	39	59
2 кв 2023	22	44	66
3 кв 2023	25	49	74
4 кв 2023	29	57	86
Разом 2023 рік	96	189	285
<i>Прогноз на 2024 рік</i>			
1 кв 2024	26	51	77
2 кв 2024	29	57	86
3 кв 2024	33	64	97
4 кв 2024	38	74	112
Разом 2024 рік	126	246	372

**Джерело: побудовано автором*

На 2022 рік визначено прогнозу чисельність туристів, які будуть обслужені в рамках туристичного продукту «Health in Ukraine» в кількості 219 осіб, у т.ч. 73 особи – туристи-громадяни України, 146 осіб – туристи-громадяни іноземних країн. На 2023 рік прогнозована кількість туристів складе 285 осіб, на 2024 рік – 372 особи.

Оцінка ефективності запропонованих заходів базується на визначенні потенційних доходів та можливих витрат за умов врахування запропонованих заходів. Використовуючи дані про калькуляції туристичних продуктів, а також прогноз попиту їх реалізації, було визначено прогнозні результати від формування та продажу турів «Health in Ukraine» (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Прогнозна оцінка економічного ефекту від реалізації туристичного продукту «Health in Ukraine» на 2021-2022 рр.

Період	Доходи від продажу турів (без ПДВ), тис.грн			Витрати		Фінансові результати		
	Внутрішні туристи	Іноземні туристи	Разом	Прямі витрати, тис.грн	Непрямі витрати (просування та загальновиборні), тис.грн	Прибуток до оподаткування,	Податок на прибуток,	Чистий прибуток, тис. грн
<i>Прогноз на 2021 рік</i>								
2 кв 2021	220	847	1066	685	103	278	50	228
3 кв 2021	263	1016	1279	822	123	334	60	274
4 кв 2021	329	1270	1599	1027	154	418	75	343
Разом	812	3133	3945	2534	380	1030	185	845
<i>Прогноз на 2022 рік</i>								
1 кв 2022	329	1270	1599	1027	154	418	75	343
2 кв 2022	373	1439	1813	1164	175	473	85	388
3 кв 2022	417	1609	2026	1301	195	529	95	434
4 кв 2022	483	1863	2346	1507	226	613	110	502
Разом	1603	6180	7783	5000	750	2033	366	1667
<i>Прогноз на 2023 рік</i>								
1 кв 2023	439	1651	2090	1344	202	545	98	447
2 кв 2023	483	1863	2346	1507	226	613	110	502
3 кв 2023	549	2074	2623	1686	253	684	123	561
4 кв 2023	637	2413	3050	1960	294	796	143	652
Разом	2108	8001	10108	6497	975	2637	475	2162
<i>Прогноз на 2023 рік</i>								
1 кв 2024	571	2159	2730	1755	263	712	128	584

продовження табл. 3.6

Період	Доходи від продажу турів (без ПДВ), тис.грн	Витрати	Фінансові результати
--------	---	---------	----------------------

	Внутрішні туристи	Іноземні туристи	Разом	Прямі витрати, тис.грн	Непрямі витрати (просування та загальнонавиробничі), тис.грн	Прибуток до оподаткування,	Податок на прибуток,	Чистий прибуток, тис. грн
2 кв 2024	637	2413	3050	1960	294	796	143	652
3 кв 2024	725	2709	3434	2208	331	895	161	734
4 кв 2024	834	3133	3967	2550	383	1034	186	848
Разом	2767	10413	13180	8473	1271	3436	619	2818

*Джерело: побудовано автором за даними табл. 3.5 та Додатків К-Л

Прогноз фінансового результату від продажу проектного туристичного продукту «Health in Ukraine» та кількості туристів наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Прогноз прибутку від продажу проектного туристичного продукту «Health in Ukraine» та кількості туристів на 2021-2025 рр.

*Джерело: побудовано автором за даними табл. 3.6

Визначено, що прогнозований обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Health in Ukraine» у 2021 році складе 3945 тис.грн, у т.ч. 812 тис.грн – продаж турів вітчизняним туристам, 3133 тис.грн – туристам-громадянам іноземних країн. Прогнозні прямі витрати (собівартість) складуть 2534 тис.грн, а

непрямі витрати (обслуговування туристичної інфраструктури, профілактичні заходи від коронавірусної інфекції та просування турпродукту) – 380 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 845 тис.грн.

У 2022 році прогнозний обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Health in Ukraine» складе 7783 тис.грн, у т.ч. 1603 тис.грн – продаж турів вітчизняним туристам, 6180 тис.грн – туристам-громадянам іноземних країн. Прогнозні прямі витрати складуть 5000 тис.грн, а непрямі витрати – 750 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 1667 тис.грн.

У 2023 році прогнозний обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Health in Ukraine» складе 10108 тис.грн, у т.ч. 2108 тис.грн – продаж турів вітчизняним туристам, 8001 тис.грн – туристам-громадянам іноземних країн. Прогнозні прямі витрати складуть 6497 тис.грн, а непрямі витрати – 975 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 2162 тис.грн.

Впродовж 2024 році прогнозний обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Health in Ukraine» складе 13180 тис.грн, у т.ч. 2767 тис.грн – продаж турів вітчизняним туристам, 10413 тис.грн – туристам-громадянам іноземних країн. Прогнозні прямі витрати складуть 8473 тис.грн, а непрямі витрати – 1271 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 2818 тис.грн.

Таким чином, здійснено калькулювання собівартості туристичного маршруту «Health in Ukraine». Вартість туру «Health in Ukraine» на одну особу для іноземних туристів складає 1587,4 євро. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 944,9 євро. При цьому рівень націнки на собівартість туру становить 40%. Відмітим також, що вартість туру не враховує витрат туриста на шлях від країни призначення до м. Києва.

Висновки до розділу 3

На основі здійсненого обґрунтування передумов інтеграції України до світового ринку туристичних послуг здійснено розробку нового туристичного продукту у сфері іноземного туризму - «Health in Ukraine». Серед потенційних об'єктів туристичної інфраструктури Київської області для формування туристичного маршруту було обрано санаторій «Жовтень», який територіально знаходиться у селищі Конча-Заспа, що під Києвом. Обґрунтовано технологічну карту (схему) туристичного продукту, яка включає послуги трансферу, проживання, харчування, рекреаційних профілактичних процедур (- клінічний аналіз крові, лікувальний масаж, скандинавська ходьба, дошка Євмінова, апаратна фізіотерапія, грязеві ванни), розваги та дозвілля, організацію екскурсійних програм (екскурсії «Печери Києва», «Секретний Київ», «Вечірній Київ»), тощо. З метою просування туристичного продукту «Health in Ukraine» через соціальні мережі Instagram та Facebook запропоновано варіант їх інтеграції із сайтом туристичної компанії «Краєвид».

Визначено, що прогнозний обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Health in Ukraine» у 2021 році складе 3945 тис.грн, у т.ч. 812 тис.грн – продаж турів вітчизняним туристам, 3133 тис.грн – туристам-громадянам іноземних країн. Прогнозні прямі витрати (собівартість) складуть 2534 тис.грн, а непрямі витрати (обслуговування туристичної інфраструктури, профілактичні заходи від коронавірусної інфекції та просування турпродукту) – 380 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 845 тис.грн. Здійснено калькулювання собівартості туристичного маршруту «Health in Ukraine». Вартість туру «Health in Ukraine» на одну особу для іноземних туристів складає 1587,4 євро. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 944,9 євро. При цьому рівень націнки на собівартість туру становить 40%.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, результати теоретичного та практичного обґрунтування особливостей інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг дають змогу зробити такі висновки:

Досліджено, що світовий ринок послуг є складовою світового ринку, що виділилась з раніше єдиного ринку фізичних товарів і послуг. З урахуванням розглянутих наукових підходів до визначення змісту економічної категорії «світовий ринок послуг», його можна охарактеризувати як сукупність взаємовідносин суб'єктів міжнародного співтовариства з приводу надання послуг. Світовий ринок послуг відображає взаємодію попиту і пропозиції та характеризується такими особливостями, як системність розвитку, висока чутливість до кон'юнктури ринку, висока швидкість обороту капіталу, висока ступінь диференціації продукту за споживчими характеристиками, виражене сегментування попиту на послуги, істотність бар'єрів входу на ринок. Галузева структура світового ринку послуг включає світові ринки фінансових, транспортних, туристичних, комерційних, інформаційних та освітніх послуг.

Здійснений аналіз засвідчив, що кількість туристів не знаходиться у прямій залежності від туристичного потенціалу приймаючих територій. Володіючи незмінною кількістю туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, дестинації щорічно змінюють як темпи зростання туристичних прибуттів та доходів, так і напрямки цього зростання від позитивного до негативного. Привабливість різних туристичних регіонів, крім їх інфраструктурного потенціалу, формують також цілий ряд інших факторів: соціальних, фінансових, економічних, інвестиційних, технологічних, правових, інституційних, адміністративних, геополітичних, ринкових, вся сукупність яких становить атрактивний потенціал території. У більшості дестинацій були зареєстровані нові рекордні показники туристичних доходів, загальна сума яких в світі в 2019 р. досягла рекордної позначки в 1260 млрд. дол. США, що на 4,4% більше, ніж в передкризовому 2018 р. По регіонах, найвищі темпи зростання

надходжень (+ 8,0%) в 2019 р. були зафіксовані в Америці, далі - Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Близький Схід (по + 4,0%), Європа (+ 3,0%) , Африка (+ 2,0%).

Визначено, що політико-правові фактори характеризують основні тенденції розвитку правового регулювання на туристичному ринку. Сфера туристичних послуг є чітко регульованою. Більшість туристичних компаній (окрім великих туристичних операторів) працюють у якості підприємств малого бізнесу (ФОП або ПП). Економічні фактори упродовж 2014-2019 роки мали різноспрямований вплив на туристичну галузь. У період кризи 2014-2015 рр. відбулося значне скорочення попиту на послуги виїзного туризму, при цьому зменшувалася чисельність іноземних громадян, які відвідували Україну. У 2016-2019 рр. ситуація намітилася до стабілізації. Пандемія коронавірусу нині є найголовнішим негативним фактором та ризиком для розвитку туристичного бізнесу в усьому світі. Через зростання рівня зараження коронавірусною інфекцією ряд країн світу здійснили закриття кордонів. У тотальному локдауні опинилися не лише безпосередні учасники туристичного ринку (туроператори, турагенти), але і підприємства обслуговуючої її інфраструктури - готелі, ресторани, авіакомпанії, розважальні заклади, тощо.

Результати аналізу діяльності ІСС України дозволили виявити, що організація є некомерційною та неприбутковою. Відповідно до Статуту, ІСС України є зареєстрованою як Асоціація підприємств «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати». Візією організації є наступна: провідна Асоціація у сегменті міжнародного співробітництва та партнер для всіх учасників глобального бізнесу, влади та світової спільноти. Місія ІСС України - сприяння розвитку міжнародної торгівлі та інвестицій із впровадженням кращих світових практик. ІСС Ukraine надає комплексну фахову допомогу національним підприємствам через: експертні консультації та діалог : «влада-бізнес»; участь у роботі 12 Комісій та Робочих групах ІСС; представництво і головування у Громадських Радах при провідних міністерствах та відомствах України з метою сприяння створенню умов

ведення бізнесу через діалог між представниками ділових кіл та влади.

На основі здійсненого обґрунтування передумов інтеграції України до світового ринку туристичних послуг здійснено розробку нового туристичного продукту у сфері іноземного туризму - «Health in Ukraine». Серед потенційних об'єктів туристичної інфраструктури Київської області для формування туристичного маршруту було обрано санаторій «Жовтень», який територіально знаходиться у селищі Конча-Заспа, що під Києвом. Обґрунтовано технологічну карту (схему) туристичного продукту, яка включає послуги трансферу, проживання, харчування, рекреаційних профілактичних процедур (- клінічний аналіз крові, лікувальний масаж, скандинавська ходьба, дошка Євмінова, апаратна фізіотерапія, грязеві ванни), розваги та дозвілля, організацію екскурсійних програм (екскурсії «Печери Києва», «Секретний Київ», «Вечірній Київ»), тощо. З метою просування туристичного продукту «Health in Ukraine» через соціальні мережі Instagram та Facebook запропоновано варіант їх інтеграції із сайтом туристичної компанії «Краєвид».

Визначено, що прогнозний обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Health in Ukraine» у 2021 році складе 3945 тис.грн, у т.ч. 812 тис.грн – продаж турів вітчизняним туристам, 3133 тис.грн – туристам-громадянам іноземних країн. Прогнозні прямі витрати (собівартість) складуть 2534 тис.грн, а непрямі витрати (обслуговування туристичної інфраструктури, профілактичні заходи від коронавірусної інфекції та просування турпродукту) – 380 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 845 тис.грн. Здійснено калькулювання собівартості туристичного маршруту «Health in Ukraine». Вартість туру «Health in Ukraine» на одну особу для іноземних туристів складає 1587,4 євро. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 944,9 євро. При цьому рівень націнки на собівартість туру становить 40%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г. Туризм, туристичний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2010. с. 352
2. Антонюк К.В. Визначальні фактори розвитку сучасної міжнародної торгівлі послугами / К.В. Антонюк // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2015. - №6. - С. 46—51
3. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навчальний посібник. К. : Альтерпрес, 2004. 288 с.
4. Басюк Д. І. та ін. Експертно-статистична оцінка життєвого циклу дестинацій винного туризму/ Ефективна економіка/ 2015. №2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3930>
5. Безуглий, В.В. Сучасні тенденції розвитку ділового туризму в країнах Європейського союзу/ Вісник Львівського університету. Серія: Міжнар. відносини. 2012. № 29. С. 9-13.
6. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К. : Київ. ун-т, 2001. 395 с.
7. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика. К.: Кондор, 2014. 315 с.
8. Брензович К. С. Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародної торгівлі бізнес-послугами / К. С. Брензович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 23(1). - С. 30-34
9. Булюк О. В. Деякі особливості та тенденції розвитку сучасного світового ринку / О. В. Булюк // Таврійський науковий вісник. – 2013. – № 84. – С. 285 – 290.
10. Ведмідь Н. Методологічні основи типізації суб'єктів санаторно-курортної діяльності. Вісник КНТЕУ. 2012. №6. С. 71-77

11. Ведмідь Н.І. Тривимірна структура системи туropolерейтингу санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами. Ефективна економіка. 2013. №5 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2029>
12. Виноградська А.М. Технологія туropolерейтингу в системі маркетингу / А.М. Виноградська. - Київ: ЦУЛ. 2008. 284с.
13. Гаврилюк А.М. Державний маркетинг створення та промоції туристичного бренду України. Державне управління. 2013. №2. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=672>
14. Головкова Л. С., та ін. Еволюція поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки. Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту». 2017. №14. С. 7-22
15. Головчан Т. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. Збірник наукових праць «Торгівля і ринок України». 2014. № 7. С. 157-161.
16. Грабовенська С.П. Стратегія розвитку туристичного бізнесу URL: <http://joomla.spkneu.org/>
17. Дані Державної служби статистики України / офіційний сайт URL: www.ukrstat.gov.ua
18. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму / Проблеми економіки. 2014. № 1. С. 43-51.
19. Жученко В.Г. Особливості організації ділового туризму в Україні та сучасний стан його розвитку. Економіка, фінанси, право: інф.-аналіт. журнал. 2012. № 12. С. 13-15.
20. Захаренко Г. Н. Туристський потенціал регіональної дестинації та ефективність його використання в індустрії туризму (на прикладі Пермського краю): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец.08.00.05 «Економіка та управління народним господарством (рекреація та туризм)» / Г. Н. Захаренко. Х.. 2011. 22 с.

21. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. Інноваційна економіка. 2015. №1. С. 153-155
22. Зима О. Г. Ін센див-туризм як приклад успішного менеджменту організацій. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 1 (2). С. 275–282.
23. Золотарьова В. І. Економічна сутність, класифікація та основні види продуктів сфери послуг / В. І. Золотарьова // Економіка та держава. - 2019. - № 10. - С. 103–107.
24. Иванова А.В. Концептуальный подход к обеспечению качества обслуживания в сфере туризма URL: <http://tourlib.net>.
25. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія/ Х. : ІНЖЕК, 2013. 352 с.
26. Коваль О.А. Системний аналіз ділових послуг в Україні та аргументація створення бізнес-готелів в столиці URL: <http://www.sworld.com.ua/konferm2/31.pdf>
27. Козубова Н. В. Теоретичні основи та методичне забезпечення діагностики туристичного потенціалу регіонів України. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2014. Вип. 120(1). С. 253-263.
28. Конон Н. Є. Міжнародний бізнес-туризм: інтерпретація дефініції та перспективи розвитку у XXI ст. Вісник ДНУ. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2012. №4. С. 181-186
29. Конон Н.Є. Тренди розвитку міжнародного туризму. Суспільство та економіка, 2013. №5. С. 71-75.
30. Конференц-сервіс в Україні URL: <http://conference-service.com.ua/>
31. Корпан О.С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 3. С. 100-105
32. Кочубей Д. Оцінка ефективності функціонування сервісної системи підприємств туристичного бізнесу. Вісник КНТЕУ. 2009. №4. С. 59-66
33. Кривега Л. Д. Мировой туризм : тенденции развития. Збірник

наукових праць «Гілея: науковий вісник» URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/>

34. Кулініч Т.В. Вплив ділового туризму на ефективне управління організацією. Економіка і суспільство. 2016. №5. С. 62-67
35. Кучинська І.В. Туризм в умовах глобальної екологічної кризи: сучасні виклики і перспективи розвитку: Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Стратегія розвитку туризму у 21 ст. у контексті вирішення глобальних проблем сучасності». Львів: ЛІЕТ, 2014. С.291-301.
36. Леонт'єва Ю.Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для туристичних підприємств. Науково-технічний збірник. 2016. №102. С. 499-503.
37. Любіцева О. О. Перспективи розвитку туризму в Україні. Географія та туризм. 2015. №3. С. 65-69
38. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навчальний посібник. К. : Альтерпрес. 2003. 436 с.
39. Мазаракі А.А, Ведмідь Н.І. Сервісна концепція управління підприємствами санаторно-курортної сфери. Вісник КНТЕУ. 2014. №1. С. 188-195
40. Максимюк М.Н. Оцінка стану та перспективи розвитку ділового туризму в Україні. Культура народів Причорномор'я. 2017. № 234. С. 67-70.
41. Малік Л. В. Формування бренд-іміджу дестинації в реаліях сучасної України на засадах упровадження КСВ. Тернопіль : Видавничо- поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”. 2015. Том 21. № 1. С. 306-310.
42. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу. К.: Кондор, 2010. 328 с.
43. Микитин Т. М. Використання маркетингу туристичних дестинацій для просування об'єктів природно-заповідного фонду Рівненщини. Економічні науки. Серія : Регіональна економіка. 2014. Вип. 11. С. 159-166.
44. Михайліченко Г.І. Світосистемні закономірності консолідації туристичного бізнесу в умовах інноваційного розвитку. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2012. №4. С. 105-122
45. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного

брендингу destinations. Національний університет “Львівська політехніка”. 2016. №5. С. 120-128

46. Музичка Є. О. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні. Економіка та держава. 2018. №1. С. 54-59

47. Офіційний сайт Асоціації ділового туризму України URL: <http://www.mice.com.ua>.

48. Офіційний сайт Державного комітету статистики URL: www.ukrstat.gov.ua

49. Офіційний сайт Світової асоціації ділового туризму (Global Business Travel Association) URL: <http://www.gbta.org/Pages/default.aspx>.

50. П'ятницька Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму: монографія. К. : Логос, 2012. 568 с.

51. Побоченко Л. М. Глобалізаційні тенденції розвитку світового ринку послуг / Л. М. Побоченко, І. К. Федорова // Стратегія розвитку України. - 2015. - № 1. - С. 113-118

52. Про туризм: Закон України N 325/95-ВР від 15.09.95 URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

53. Рибчук А. В., та ін. Тенденції та проблеми функціонування світового ринку комерційних послуг / А. В. Рибчук, Р. О. Заблоцька // Науковий вісник НЛТУ України. – 2018. - № 9. - С. 86–89

54. Тарасюк Г. М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. №7. С. 127-131

55. Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їх вирішення. Економіка і менеджмент культури. 2013. № 1. С. 56-61

56. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2009. 463 с.

57. Топольник В.Г., та ін. Моделювання процесів туристичного бізнесу на прикладі турфірми «Централь» м. Донецька. ВІСНИК ДонНУЕТ. 2014. № 1(61). С. 144-162

58. Уліганець С.І. Перспективи розвитку ділового туризму. Географія та туризм: наук. збірник. К.: Альтерпрес. 2014. №6. С. 117–122.
59. Фрей Л.В. Стан і проблеми розвитку ділового туризму: зарубіжний і вітчизняний досвід. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухо-млинського. 2017. №15. С. 51-56
60. Цибульський В.О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ри-нку туристичних послуг та факторів впливу на них. Економіка. Управління. Ін-новації. 2015. №4. С. 58-65.
61. Черепанова А.В. Бізнес-готель як елемент інфраструктури ділового туризму. Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково- практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 р.). Одеський на-ціональний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2017. С. 162–166.
62. Шамара І. М. Теоретичні підходи до визначення поняття "туризм", його сутність та роль на сучасному етапі. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія. 2016. № 5. С. 167-170
63. Butchenko I. N. The world market of services: essence, features, branch structure / I. N. Butchenko // Economics and business: theory and practice. – 2017. - №1. – P. 10–14.
64. BTA Ukraine – Наведение фокуса на business travel и meeting industry URL: <http://btaukraine.com/2017/10/02/navedenie-fokusa-na-business-travel-i-meeting-industry/>
65. Hysyk R., Jackson R. Management of Trade and sell / with English. S. Inform. Ed. dom "Fyly" 2010. 368 p.
66. Mazaraki A. Semantic modeling of service management of sanatorium resort and health enterprise. The economic analisis journal. 2013. № 7-8.
67. UNWTO (Всесвітня туристична організація) URL: <http://www2.unwto.org>
68. WTTC (Всесвітня рада з подорожей та туризму) URL: <https://www.wttc.org/>

69. International Tourism Highlights 2019 / UNWTO URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
70. Global Tourism Industry 2019-2023 / Report Linker. URL: <https://www.reportlinker.com/report-summary/Tourism/3288/Global-Tourism-Industry.html>
71. Дані ринку туристичних послуг України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
72. Коронавірус призвів до кризи у туристичній галузі України —Держ-агентство з туризму URL: <https://hromadske.ua/posts/koronavirus-prizviv-do-krizi-u-turistichnij-galuzi-ukrayini-derzhagentstvo-z-turizmu>
73. Дані Державної Казначейської Служби України / Звіти про виконання Державних бюджетів URL: <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/richnij-zvit-pro-vikonannya-derzhavnogo-byudzhetu-ukrayini-za-2018-rik?page=1>
74. Сайт ICC України URL: <http://iccua.org/pro-iss-ukraine/>

ДОДАТОК А

Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України,
млн.осіб

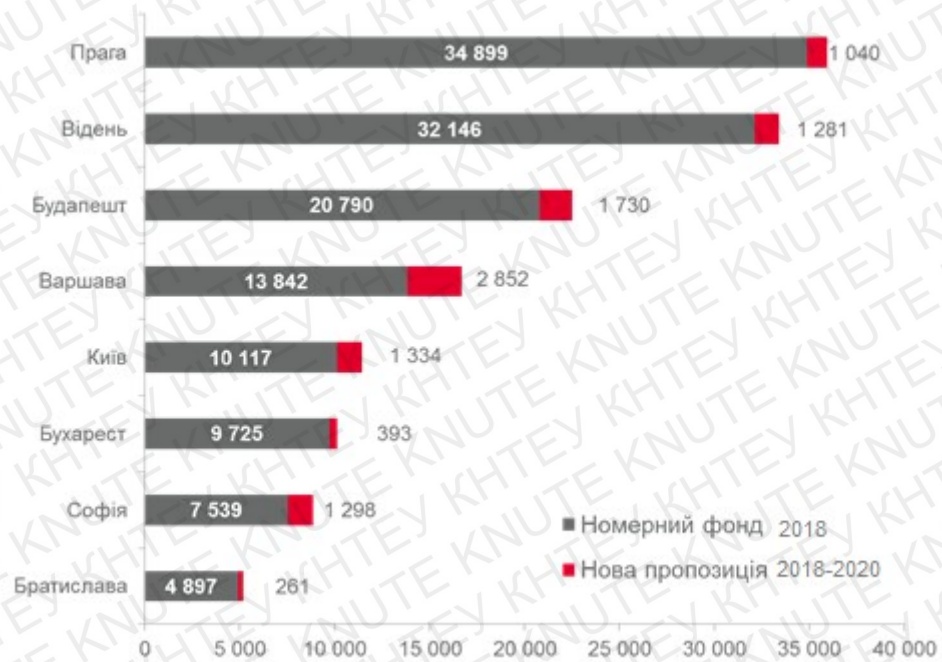
(на 1 січня; тис. осіб)

	Загальна кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, млн.осіб	У тому числі		
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2010	2,3	0,3	1,3	0,6
2011	2,2	0,2	1,3	0,7
2012	3	0,3	2	0,8
2013	3,5	0,2	2,5	0,7
2014	2,4	0	2,1	0,3
2015	2	0	1,6	0,4
2016	2,5	0	2,1	0,5
2017	3,1	0,1	2,3	0,7
2018	3,8	0,2	2,5	1,1
2019	3,9	0,3	2,6	1,00

ДОДАТОК Б

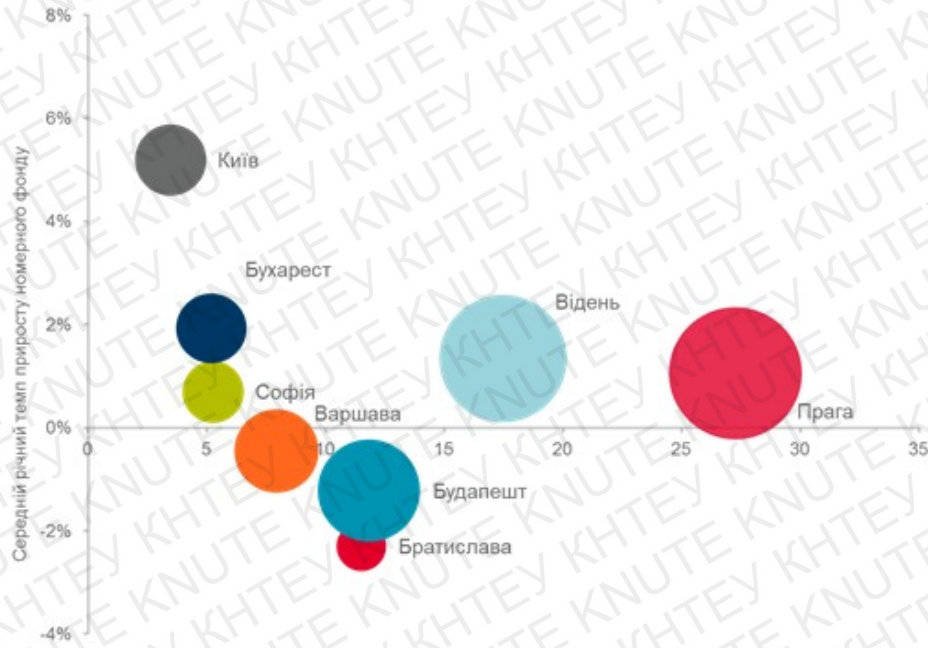
Показники структури розподілу доходів населення в економіці України

Показники	Роки						Відхилення (+/-), %	
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 / 2014	2019 / 2018
Частка населення з доходами, що менші за прожитковий мінімум, %	3,6	2,4	1,5	1	0,3	0,5	-3,1	0,2
Частка населення з доходами, що вище середніх, %	4,2	5,2	5,2	8,7	17,7	18,2	14	0,5
Частка населення з середнім рівнем доходів, %	92	92	93	90	82	81,3	-10,7	-0,7



Поточний номерний фонд (2018 р.) та очікувана пропозиція (до 2020 року) столиць країн СЕЕ

**Джерело: побудовано автором за даними [42, 62]*



Порівняльний аналіз рівня забезпеченості номерним фондом м. Києва та інших європейських столиць

**Джерело: побудовано автором за даними [42, 62]*



Поточна і перспективна пропозиція номерного фонду міжнародних операторів

**Джерело: побудовано автором за даними [42, 62]*

Програма впровадження заходів з просування проектового туристичного продукту у соціальних мережах та з використанням банерної реклами

Напрямки	Завдання	Час впровадження заходу
1. Доопрацювання сайту з метою можливостей розміщення на ньому гнучкого контенту та референтних посилань	1.1. Розробка проекту нового дизайну сайту	1 квартал 2021
	1.2. Вибір оптимального варіанту дизайну сайту	1 квартал 2021
	1.3. Тестування сайту	1 квартал 2021
2. Зростання частоти постингу у соціальних мережах Instagram та Facebook	2.1. Формування концепції створення контенту для постингу	2 квартал 2021
	2.2. Розробка інтеграції сайту з соціальними мережами через API	2 квартал 2021
	2.3. Налаштування сценаріїв для автоматичного розміщення постів через API інтерфейс	1-2 квартал 2021
	2.4. Тестування рішення	1-2 квартал 2021
4. Впровадження інструменту автоматичних розсилок емейл-повідомлень на електронні адреси, які знаходяться у базі даних CRM-системи	4.1. Вибір необхідної CRM-системи для впровадження	2 квартал 2021
	4.2. Налаштування сценаріїв CRM-системи відповідно до потреб бізнес-процесів	2 квартал 2021
	4.3. Розробка бази даних до CRM-системи, її інтеграція з сайтом та API соціальних мереж	1-2 квартал 2021
	4.4. Тестування CRM-системи, інтеграції зі сторонніми системами	1-2 квартал 2021
6. Впровадження механізму розміщення банерної реклами в Інтернет	6.1. Вибір сегменту споживачів	1-2 квартал 2021
	6.2. Дослідження інформаційного середовища розміщення реклами	1-2 квартал 2021
	6.3. Вибір місць розміщення	1-2 квартал 2021
	6.4. Розміщення реклами	1-2 квартал 2021

**Джерело: побудовано автором*

ДОДАТОК 3

Медіа-план просування туристичного продукту в мережі Інтернет у 2021 році

Комунікаційні інструменти	Частота використання	Місяць року												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Постингу у соціальних мережах: Instagram та Facebook	Раз на день, 5 разів на тиждень													
Direct mail	Раз на 2 місяці з метою періодичної валідації бази CRM													
Банерна реклама	Оновлення інформації на банерах 2 рази на місяць													
Контекстна реклама.	Оновлення інформації 1 раз на місяць													
Презентація акційних програм на сайті «Краєвид»	1 раз на 2 місяці – оголошення про акційні знижки													

**Джерело: побудовано автором*

ДОДАТОК К

Калькулювання собівартості туристичного продукту «Health in Ukraine» (у розрахунку на 1-го туриста на 12 діб) для іноземних туристів

(євро)

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Собівартість на 1 од, євро	Собівартість на тур, євро
1.	Страховання	1	30	30
3.	Трансфер			
3.1	- пальне	1	15,2	15,2
3.2	- оплата праці	0,5	20,6	10,3
3.3	- накладні витрати (20% від з/п)	1	4,12	4,12
4.	Проживання (середня ціна)	12	28	336
5.	Харчування	12	16	192
7	Кількість рекреаційних процедур для профілактики захворювань опорно-рухового апарату:			
7.1	- клінічний аналіз крові	1	7,8	7,8
7.2	- лікувальний масаж	6	3,5	21
7.3	- скандинавська ходьба	12	0,5	6
7.4	- дошка Євмінова	12	0,4	4,8
7.5	- апаратна фізіотерапія	6	2,2	13,2
7.6	- грязеві ванни	6	3,2	19,2
8	Екскурсійні маршрути:			
8.1	- екскурсія «Печери Києва»	1	32	32
8.2	- екскурсія «Секретний Київ»	1	28	28
8.3	- екскурсія «Вечірній Київ»	1	32	32
9.	Атракції	-	-	70
	Разом прямих витрат (без врахування вартості шляху ід пункту призначення до України)			821,6
7.	Загальновиробничі витрати (10% від прямих витрат), у т.ч. заходи профілактики COVID-19	-	-	82,2
8	Витрати на просування (5% від прямих витрат)	-	-	41,1
9	Виробнича собівартість	-	-	944,9
10	Прибуток (націнка)	40%	-	378,0
11.	Ціна на 1-го туриста, без ПДВ	-	-	1322,8
12.	ПДВ	20%	-	264,6
13.	Ціна продажу на 1-го туриста, з ПДВ	-	-	1587,4

*Джерело: побудовано автором

ДОДАТОК Л

Калькулювання собівартості туристичного продукту «Health in Ukraine» (у розрахунку на 1-го туриста на 12 діб) для вітчизняних туристів (грн)

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Собівартість на 1 од, грн	Собівартість на тур, грн
1.	Страхування	1	230,0	230,0
3.	Трансфер			
3.1	- пальне	1	487,2	487,2
3.2	- оплата праці	0,5	576,0	288,0
3.3	- накладні витрати (20% від з/п)	1	115,2	115,2
4.	Проживання (середня ціна)	12	550,0	6600,0
5.	Харчування	12	320,0	3840,0
7	Кількість рекреаційних процедур для профілактики захворювань опорно-рухового апарату:			
7.1	- клінічний аналіз крові	1	210,0	210,0
7.2	- лікувальний масаж	6	120,0	720,0
7.3	- скандинавська ходьба	12	80,0	960,0
7.4	- дошка Євмінова	12	20,0	240,0
7.5	- апаратна фізіотерапія	6	80,0	480,0
7.6	- грязеві ванни	6	120,0	720,0
8	Екскурсійні маршрути:			
8.1	- екскурсія «Печери Києва»	1	350,0	350,0
8.2	- екскурсія «Секретний Київ»	1	250,0	250,0
8.3	- екскурсія «Вечірній Київ»	1	350,0	350,0
9.	Атракції	-	-	70,0
	Разом прямих витрат (без врахування вартості шляху ід пункту призначення до України)			15910,4
7.	Загальновиробничі витрати (10% від прямих витрат), у т.ч. заходи профілактики COVID-19	-	-	1591,0
8	Витрати на просування (5% від прямих витрат)	-	-	795,5
9	Виробнича собівартість	-	-	18297,0
10	Прибуток (націнка)	20%	-	3659,4
11.	Ціна на 1-го туриста, без ПДВ	-	-	21956,4
12.	ПДВ	20%	-	4391,3
13.	Ціна продажу на 1-го туриста, з ПДВ	-	-	26347,6

*Джерело: побудовано автором

