

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин

ЛЮБИВА ЮЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**«ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ УКРАЇНИ НА
СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»**

Спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»

Студентки 4 курсу
(номер курсу)
групи МЕ-81а
(шифр групи)

(підпис)

Ю.О. Любивої

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Керівник ст. викладач, к.е.н.
(посада, науковий ступінь)

(підпис)

А.С. Воронцова

Суми – 2022 рік

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему

«ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»

студентки Любової Юлії Олександрівни

Основний зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи викладено на 39 сторінках, у тому числі список використаних джерел з 54 найменувань, який розміщено на 6 сторінках. Робота містить 6 таблиць, 5 рисунків.

Ключові слова: СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, ТУРИЗМ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад і формування практичних рекомендацій щодо шляхів підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є тенденції розвитку туристичної галузі у світі та формування її конкурентних переваг для України.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні підходи до підвищення конкурентних переваг країни на світовому ринку туристичних послуг.

У процесі дослідження залежно від цілей і завдань були використані відповідні загальнонаукові та емпіричні методи дослідження, серед яких систематизація та узагальнення (під час теоретичного обґрунтування – поняття конкурентне середовище, конкурентні переваги, світовий туристичний ринок), порівняльний метод, метод кількісного аналізу, графічний та табличний методи (при аналізі показника ТТСІ країн світу та України), методи індукції та дедукції, наукового абстрагування при визначенні потенційних шляхів підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг в післявоєнний період.

Інформаційною базою роботи є статистичні та аналітичні документи міжнародних (Всесвітня туристична організація, Міжнародна асоціація наукових експертів у галузі туризму та ін.) та українських організацій (Державна служба статистики України), нормативно-правова база України, матеріали вітчизняна та зарубіжна наукова література, у тому числі періодичні видання.

За результатами дослідження сформульовані такі висновки:

1. Світовий ринок туристичних послуг можна визначити як систему світових господарських зв'язків, у яких покупці туристичних товарів і послуг та їх виробники визначають предмет угоди, її розмір та умови її здійснення. При цьому, він не може функціонувати без розгалуженої системи супутніх послуг (громадське харчування, транспорт, і заклади розміщення тощо).

2. Беручи до уваги динамічний розвиток світового ринку туристичних послуг та появу нових тенденцій у його розвитку, актуальність питання оцінки конкурентоспроможності країн на світовому ринку туристичних послуг залишається високо затребуваною.

3. Конкурентоспроможність туризму – багатопланова категорія, що залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх чинників, що визначає у свою чергу привабливість туристичної дестинації, адже впливають на умови попиту, стратегію фірм, споріднені та підтримуючі галузі.

4. Одним із ключових рейтингових показників конкурентоспроможності країни у сфері туризму є Індекс конкурентоспроможності сектора подорожей та туризму (ТТСІ), який складається Всесвітнім економічним форумом.

5. Проведений ретроспективний аналіз показників конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг свідчить, що Україна поступається європейським країнам за багатьма показниками конкурентоспроможності туристичних послуг, оскільки не достатньо розвиває свої конкурентні переваги.

Одержані результати можуть бути використані у процесі формування туристичних послуг в Україні з метою покращення конкурентних переваг країни на міжнародному ринку туристичних послуг.

Результати апробації основних положень кваліфікаційної бакалаврської роботи розглядалися на ІХ Міжнародній науково-практичній конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» 14-15 квітня 2022 року, м. Київ з тезами доповіді на тему «Теоретичні підходи до формування конкурентних переваг країни на світовому ринку туристичних послуг».

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2022 рік

Рік захисту роботи – 2022 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра міжнародних економічних відносин

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

(спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»)

студентки 4 курсу, групи МЕ-81а

Любивої Юлії Олександрівни

1. Тема роботи: «Шляхи підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг»

затверджена наказом по університету від «05» травня 2022 року № 0317-VI

2. Термін подання студентом закінченої роботи «27» травня 2022 року

3. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад і формування практичних рекомендацій щодо шляхів підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг.

4. Об'єкт дослідження: тенденції розвитку туристичної галузі у світі та формування її конкурентних переваг для України.

5. Предмет дослідження: теоретичні та практичні підходи до підвищення конкурентних переваг країни на світовому ринку туристичних послуг.

6. Кваліфікаційна робота виконується на базі статистичних та аналітичних документів міжнародних та українських організацій, нормативно-правової бази України, матеріалів вітчизняної та зарубіжної наукової літератури, у тому числі періодичних видань

7. Орієнтовний план кваліфікаційної бакалаврської роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети:

Розділ 1 Теоретичні засади дослідження конкурентних переваг країни на світовому ринку туристичних послуг – 11.04.2022.

У розділі 1 сформувати термінологічно-понятійний апарат дослідження світового ринку туристичних послуг, дослідити теоретичну сутність та основні характеристики конкурентних переваг країни та її конкурентоспроможності, проаналізувати концептуальні підходи до управління конкурентними перевагами країни на світовому ринку туристичних послуг.

Розділ 2 Оцінка та шляхи підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг– 18.05.2022.

У розділі 2 оцінити сучасний стан та основні тенденції на світовому ринку туристичних послуг, визначити рівень конкурентоспроможності України у сфері туризму в ретроспективі, запропонувати потенційні шляхи підвищення конкурентних переваг туристичної галузі України у світі в післявоєнний період.

8. Консультації з роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Воронцова А.С., старший викладач кафедри МЕВ	04.04.22	04.04.22
2	Воронцова А.С., старший викладач кафедри МЕВ	12.04.22	12.04.22
3	Воронцова А.С., старший викладач кафедри МЕВ	28.04.22	28.04.22

9. Дата видачі завдання: «02» травня 2022 року

ЗМІСТ

Вступ.....	7
1 Теоретичні засади дослідження конкурентних переваг країни на світовому ринку туристичних послуг.....	10
1.1 Термінологічно-понятійний апарат дослідження світового ринку туристичних послуг.....	10
1.2 Конкурентні переваги країни та конкурентоспроможність: теоретична сутність та основні характеристики.....	14
1.3 Концептуальні підходи до управління конкурентними перевагами країни на світовому ринку туристичних послуг	17
2 Оцінка та шляхи підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг.....	21
2.1 Сучасний стан та основні тенденції на світовому ринку туристичних послуг	21
2.2 Основні показники конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг: ретроспективний аналіз.....	21
2.3 Потенційні шляхи підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг в післявоєнний період.....	27
Висновки.....	31
Перелік джерел посилання.....	38
Додатки.....	44

ВСТУП

Світовий ринок туристичних послуг – один із швидко зростаючих секторів світової економіки, що зазнає впливу глобалізації та розкриває її можливості. У багатьох країнах міжнародний туризм є джерелом як прямих, так і непрямих доходів держави, стимулюючи розвиток різних галузей, які стосуються безпосередньо туристичної інфраструктури, у вигляді мультиплікативного ефекту. Так, країни Європи та Північної Америки побудували вагому частину свого добробуту на доходах від міжнародного туризму – мультиплікативний ефект становить від 15 до 20% ВВП. Україна за цим показником значно відстає, отримуючи доходів від міжнародного туризму в сукупності суміжними галузями лише 4-6% ВВП.

Завдання дослідження конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг обумовлена об'єктивною необхідністю посилення ролі третинного сектора та формування у країні постіндустріального вектора розвитку економіки. Збільшення експорту вітчизняних туристичних послуг та доходів від міжнародного туризму є індикатором підвищення конкурентоспроможності країни у світовій торгівлі туристичними послугами та ознакою зростання її привабливості для іноземних туристів. У зв'язку з цим важливо визначити позиції України на світовому ринку туристичних послуг на основі існуючих конкурентних переваг та виявлення перспективних секторів для розвитку міжнародного туризму. Чітке позиціонування країни дозволить визначити стратегічні напрями вдосконалення туристичної інфраструктури, підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та розробки турпродукту, що відповідає сучасним світовим вимогам до якості подорожей.

Роль та значення міжнародного туризму у розвитку світового господарства та стимулювання процесів глобалізації, а також підвищення добробуту окремих країн та регіонів відображені у роботах зарубіжних та вітчизняних дослідників Амеліної І.В., Босовської М.В., Брич В. Я., Владимірова С.В., Охоти В. І.,

Попової Т.Л. та інші. Дослідження світового ринку туристичних послуг з позицій обліку у статистиці світової торгівлі, специфіки торгівлі національним туристичним продуктом на світовому ринку, а також економіко-географічних особливостей зарубіжних DESTINATION присвячені праці Бабіної Н.І., Войнової Є.І., Воронкової Т. Є., Притуленко А. В., Гусейнова І. А., Кушнір Л.М., Брензович К.С. Вітчизняні дослідники Босовська М.В., Ведмідь Н.І., Охріменко А.Г., Миронов Ю.Б., Свидрук І.І., Степаненко Н.О. та ін. відобразили у своїх роботах ключові проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні. Особливості конкуренції та оцінки конкурентоспроможності країн на світовому ринку туристичних послуг розглядаються у працях таких дослідників, як Парфіненко А., Дубик В.Я., Осідач О.Б. та інші. Незважаючи на це, питання пошуку шляхів підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг набуває особливої актуальності в нинішніх умовах воєнно-політичної нестабільності та руйнації внаслідок російської агресії.

У зв'язку із цим, *метою даної роботи* є дослідження теоретичних засад і формування практичних рекомендацій щодо шляхів підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг.

Для виконання поставленої мети в роботі виділені наступні *завдання*:

- сформуванню термінологічно-понятійний апарат дослідження світового ринку туристичних послуг;
- дослідити теоретичну сутність та основні характеристики конкурентних переваг країни та її конкурентоспроможності;
- проаналізувати концептуальні підходи до управління конкурентними перевагами країни на світовому ринку туристичних послуг;
- оцінити сучасний стан та основні тенденції на світовому ринку туристичних послуг;
- визначити рівень конкурентоспроможності України у сфері туризму в ретроспективі;
- запропонувати потенційні шляхи підвищення конкурентних переваг туристичної галузі України у світі в післявоєнний період.

Об'єкт дослідження – тенденції розвитку туристичної галузі у світі та формування її конкурентних переваг для України.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні підходи до підвищення конкурентних переваг країни на світовому ринку туристичних послуг.

Методи дослідження. У процесі дослідження залежно від цілей і завдань були використані відповідні загальнонаукові та емпіричні методи дослідження, серед яких систематизація та узагальнення (під час теоретичного обґрунтування – поняття конкурентне середовище, конкурентні переваги, світовий туристичний ринок), порівняльний метод, метод кількісного аналізу, графічний та табличний методи (при аналізі показника ТТСІ країн світу та України), методи індукції та дедукції, наукового абстрагування при визначенні потенційних шляхів підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг в післявоєнний період.

Інформаційну основу дослідження склали статистичні та аналітичні документи міжнародних (Всесвітня туристична організація, Міжнародна асоціація наукових експертів у галузі туризму та ін.) та українських організацій (Державна служба статистики України), нормативно-правова база України, матеріали вітчизняна та зарубіжна наукова література, у тому числі періодичні видання.

Практичне значення одержаних результатів полягає в апробації матеріалів дипломної роботи на IX Міжнародній науково-практичній конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (14-15 квітня 2022 р., м. Київ) та на III Міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародні економічні відносини та сталий розвиток» (20 травня 2022 р., м. Суми).

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1 Термінологічно-понятійний апарат дослідження світового ринку туристичних послуг

Світовий ринок туристичних послуг вважається одним із високоприбуткових секторів світового господарства, що достатньо динамічно розвивалися в останнє десятиліття. Його специфіку визначає таке багатогранне соціально-економічне явище як міжнародний туризм, що характеризується безліччю економічних визначень.

Всесвітня туристична організація (World Tourism Organization, UNWTO) розглядає туризм як «соціальне, культурне та економічне явище, яке тягне за собою переміщення людей у країни або місця за межами їхнього звичайного оточення в особистих чи ділових/професійних цілях. Цих людей називають відвідувачами (які можуть бути або туристами, або екскурсантами, резидентами або нерезидентами) [54].

Міжнародною асоціацією наукових експертів у галузі туризму (The International Association of Scientific Experts in Tourism, AIEST) запропоновано визначення, відповідно до якого туризм є «окремим видом діяльності, що передбачає переміщення та перебування людей у місцях, відмінних від їх домашнього та робочого середовища, здійснених за їх вибором» [53].

Туризм визначено як стратегічно важлива для життя націй діяльність, що здійснює неопосередкований вплив на економічний, соціальний освітній та культурний сектори національної та міжнародної економіки. У Манільській декларації про світовий туризм зазначено, що міжнародний туризм допомагає зменшити розрив в рівнях економічного та соціального розвитку країн, а отже і забезпечує створення нового світового порядку [18]

Наведені визначення характеризують туризм як самостійний, специфічний сектор економіки, але з різних позицій, дозволяючи цим сформувати про нього

цілісне уявлення, визначити суб'єкти та об'єкти туристичної діяльності. Так, сутнісне визначення містить характеристики туризму як особливої промисловості, спрямованої на обслуговування подорожуючих осіб. Статистичне визначення дозволяє виділити критерії визначення кола осіб, які здійснюють туристичні подорожі (виїзд межі нормальної середовища, обмежений за тривалістю період перебування, особливі мети подорожі).

Головними суб'єктами туристичної діяльності є туристичні оператори та туристичні агенти, а також туристи, які користуються туристичними послугами. А об'єктом туристичної діяльності виступають туристичні послуги або їх набір.

Д. Телфер вважає, що туризм логічно вбудовується в основні парадигми розвитку суспільства індустріалізованих країн після Другої світової війни (модернізація, економічний неолибералізм, стійкий (альтернативний) розвиток) завдяки специфічності продукції, що виробляється у цій галузі, та широкому залученню у процес виробництва інших галузей [48, с. 26]. Туризм є і соціальним явищем (оскільки мобільність, оплачувана відпустка і можливість подорожувати – це, безсумнівно, соціальні перемоги [34, с. 38]), і водночас значну за масштабами сферу діяльності, представлену туристичною індустрією.

Вказані характеристики дозволяють встановити міцний взаємозв'язок між розвитком суспільства та розвитком туризму, а також розглядати останній як інструмент суспільного розвитку. На думку Д. Маклеода, туризм нерозривно пов'язаний з процесами глобалізації, адже, по-перше, забезпечує перетікання товарів, капіталів, людських ресурсів, інформації з одних країн до інших; по-друге, сприяє розвитку торгівлі, комунікаційних та транспортних систем; по-третє, задовольняє потребу в споживанні експортованих благ [44].

Сучасний туризм є частиною життя кожної людини, яка за допомогою подорожей пізнає світ, природу, людей та культуру, розслаблюється і оздоровлюється. З цієї причини можна виділити багато форм та видів туризму.

За критеріями Всесвітньої туристичної організації [53; 54] виділяють три основні види туризму:

- 1) внутрішній туризм – подорожі резидентів своєю країною;

2) в'їзний туризм – прибуття в країну осіб, які постійно проживають в іншому місці;

3) виїзний туризм – поїздки жителів цієї країни за кордон.

А вони, у свою чергу, поділяються на:

– внутрішній туризм (внутрішній + в'їзний) – поїздки країною вітчизняних туристів та гостей з-за кордону;

– національний туризм (внутрішній + виїзний) – поїздки за кордон та по своїй країні мешканцями цієї країни;

– міжнародний туризм (в'їзний + виїзний) – поїздки в країну людей з-за кордону та виїзд за кордон мешканців цієї країни [47].

Беручи до уваги такі різновидності характеру туризму, в табл. 1.1 додатково розрізнено його основні форми та види.

Таблиця 1.1 – Основні форми та види туризму

Критерії	Види
1	2
За кількістю учасників	– індивідуальний туризм; – колективний туризм (клубний, масовий, сімейний, груповий) прикладом може бути паломництво, сімейна поїздка, табір
За віком учасників	– молодіжний туризм – табори, літні табори, зелені школи; – туризм людей похилого віку
За часом перебування	– короткостроковий туризм (1 день, вихідні) – відрядження; – довгостроковий туризм - відпустка
За сезонами року	– літній туризм; – зимовий туризм, – сезонний туризм, – міжсезонний туризм
Залежно від типу розміщення	– готельний туризм - розміщення у готелі, мотелі; – кемпінг, квартира
За типом фінансування	– соціальний туризм, – кредитний туризм, – туризм, що фінансується передоплатою
За поведінкою туриста	– пізнавальний, – релігійний та паломницький туризм.
За видом транспорту	– автобусний, – залізничний, – повітряний туризм, – морський туризм, – їзда на велосипеді – ходьба

Продовження таблиці 1.1

1	2
За соціологічним аспектом	<ul style="list-style-type: none"> – елітний туризм – традиційний туризм – літній та молодіжний туризм

Джерело: складено автором на основі [25; 32].

Отже, світовий ринок туристичних послуг можна визначити як процес, у якому формується та реалізується система світових господарських зв'язків, у яких покупці туристичних товарів і послуг та їх виробники визначають предмет угоди, її розмір та умови її здійснення. Предметом операцій на світовому туристичному ринку є туристичні товари та послуги, що входять до складу туристичного продукту. Світовий туристичний ринок – це насамперед ринок послуг, на якому зазвичай не купуються матеріальні товари, а предметом угоди є купівля прав на користування туристичними товарами та послугами, які надаються на рівні країн світу. При цьому, на даному ринку спостерігається перетворення як пряме, так і зворотне туристичних послуг в грошовий еквівалент [26].

В Додатку Б представлено типологію споживчих продуктів і видів діяльності, що характерні для туризму, кожна з яких згрупована в 12 відповідних категорій. Категорії з 1 по 10 складають основу для міжнародного порівняння з точки зору підкласів CPC – Класифікації основних продуктів та класи ISIC для діяльності. Дві інші категорії є специфічними для країни, категорія 11 охоплює характерні туристичні товари для продуктів і відповідну роздрібну торгівлю для діяльності та категорія 12, що стосується, відповідно, туристичних послуг, характерних для конкретної країни, та характерних для країни видів діяльності.

Отже, туризм – явище багате та різноманітне за змістом. Якщо розглядати лише його соціальні аспекти, то слід визнати, що він має велике значення як форма відпочинку, релаксації, навчання, здобуття знань, відновлення фізичних та душевних сил людини. В даний час туризм є однією з галузей економіки багатьох країн, що найбільш динамічно розвиваються, і важливим фактором, що впливає на економічний розвиток міст і регіонів. Феномен туризму – це величезне, невичерпне багатство різноманітності, яке забезпечують туристичні подорожі.

Туристів приваблює величезна різноманітність кожного куточку землі, різноманітність живих істот та неживого світу.

1.2 Конкурентні переваги країни та конкурентоспроможність: теоретична сутність та основні характеристики

Особливістю ринкової економіки є те, що її суб'єкти діють в визначеному конкурентному середовищі, що підпадає під вплив численних факторів. На світовому ринку туристичних послуг також діють закони конкуренції, а тому для ефективної діяльності необхідно аналізувати власну та суміжні галузі діяльності, прямих та непрямих конкурентів, їх стратегії та головні конкурентні переваги. Саме тому, дослідження економічної сутності поняття «конкурентних переваг» неможливо здійснити без таких суміжних базових термінів як «конкуренція» та «конкурентоспроможність».

Мігущенко Ю.В. вважає, що конкуренція – це і спосіб господарювання, і така форма існування капіталу, за якої один індивідуальний капітал змагається з іншим, та одночасно – механізм автоматичного регулювання пропорцій громадського виробництва [21, с. 256]. Дуже цікаві його пропозиції щодо класифікації конкуренції, яку він відображає у трьох ракурсах, як:

- 1) суперництво на внутрішньому та зовнішньому ринку;
- 2) основний інструмент ринкового механізму, що сприяє збалансуванню попиту та пропозиції;
- 3) критерій, що визначає вид та типологію внутрішнього та міжнародного ринку.

Погоджуючись загалом із цим класифікаційним підходом, слід одночасно акцентувати увагу на необхідності базування конкуренції на стратегічних моментах, що втілює її у конкурентну стратегію.

Сучасні економісти (наприклад, П. Хейне) розглядають конкуренцію як боротьбу за рідкісні економічні блага та гроші споживача, на які їх можна придбати [38, с. 8]. Шонесі Дж. вважає, що конкуренція – це ситуація, коли є кілька альтернативних напрямів використання рідкісного блага, у якому зацікавлені різні групи людей, котрі борються між собою за право розпоряджатися цим благом» [40, с. 14].

Різноманітні думки у наукових колах є і з приводу категорії «конкурентоспроможність», яка класифікується на реальну та потенційну, а також товарну. Зокрема, потенційну конкурентоспроможність об'єкта визначають як систему економіко-управлінських та технічних факторів, які сприяють визначенню конкурентних переваг, а реальна конкурентоспроможність проявляється після виявлення потенційних можливостей об'єкта.

Конкурентоспроможність має порівняльний характер, оскільки ґрунтується на виявленні здатності конкретного економічного суб'єкта до виграшу у конкурентній боротьбі порівняно з іншими на основі певних якісних характеристик. Саме тому, конкурентоспроможність туристичної дестинації необхідно розглядати як багатопланову категорію, що підпадає під вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, що і визначає привабливість туристичного спрямування. Конкурентоспроможність туристичного продукту насамперед визначається якістю роботи кінцевих постачальників туристичних послуг, тобто рівнем конкурентоспроможності туристичної індустрії.

Це дозволяє перейти до поняття «конкурентні переваги», погляд щодо якого змінювався залежно від наукового напрямку дослідження. Відповідно до класичного визначення (за М. Портером), під конкурентними перевагами розуміється сукупність певних факторів, що визначають успіх суб'єкта господарювання (ринку), зокрема галузева та специфіка ринку, масштаб конкуренції тощо. Він також є автором «п'яти факторів конкуренції», які формують конкурентні переваги: існуючі в галузі постачальники, продавці, можливі перешкоди для входу та виходу на ринок, існування товарів-субститутів та інтенсивність конкурентної боротьби [27]. Ці п'ять факторів з позиції різних

науковців та наукових шкіл піддавалися критиці та пропонувалися розширити з урахуванням фактору людського капіталу, держави [11, с. 72].

Конкурентна перевага – це досягнення суб'єктом світового туристичного ринку переважаючої позиції стосовно більшої кількості конкурентів [32, с. 35]. Вона є відносним показником функціонування на ринку, що дозволяє запропонувати покупцеві послуги чи товари, які відповідають його очікуванням краще, ніж пропозиції конкурентів. Це виявляється у вищій якості послуг, нижчій ціні та кращому обслуговуванні або повнішому задоволеності клієнтів [20].

Досягнення цієї переваги означає насамперед підвищення ступеня незалежності від конкурентів. Це, у свою чергу, означає розширення сфери свободи дій із інструментами таким чином, щоб дозволити компанії збільшити ефект від роботи на ринку. Існує три основні типи конкурентної переваги: якісна перевага, цінова перевага та інформаційна перевага [30, с. 207]. Також по відношенню до системи відрізняють внутрішні і зовнішні конкурентні переваги.

Основні теорії формування національних конкурентних переваг, як основи економічної інтеграції, згруповані у Додатку В. Звичайно, в економічній літературі зустрічаються і інші теорії. Однак представлене угруповання дає можливість розкрити як внутрішні, так і зовнішні фактори формування національних конкурентних переваг. Запропонована послідовність цих теорій розглядається з чотирьох ракурсів:

- зовнішня конкуренція базується на п'ятифакторній моделі М. Портера (національний ромб);
- внутрішня конкуренція ґрунтується на факторі виробництва конкурентного товару (Р.А. Фатхутдінов) та виявлення конкурентоспроможності підприємства (А.А. Ісаєв);
- аналітична конкуренція включає питання конкурентної ринкової стратегії на прибуток (Гарвардська школа) та стратегічний конкурентний аналіз компаній та фірм (Г. Мінцберг);
- результативна конкуренція являє собою індексні, розрахункові параметри, що базуються на коливанні ринкового середовища (Ч. Доу).

Подана думка дуже близька до позиції щодо детермінантів конкурентних переваг, до яких відносяться:

1) умови для факторів (визначення потоків товарообігу, заснований на факторах виробництва);

2) стан попиту (конкурентна перевага досягається в галузях, у яких внутрішній попит інформує про потреб споживачів);

3) родинні та підтримуючі галузі (акцент на тих, що мають суттєві конкурентні переваги на ринку);

4) наявність ефективної стратегії (формується залежно від умов в країні) [3].

Таким чином, під міжнародною конкурентоспроможністю країни на світовому ринку туристичних послуг здатність держави сформувати конкурентні переваги туристичної промисловості спільно з спорідненими та підтримуючими галузями, що відповідають міжнародним стандартам обслуговування туристів та об'єктам туристичного інтересу, що визначають розвиток специфічних для країни видів туризму.

1.3 Концептуальні підходи до управління конкурентними перевагами країни на світовому ринку туристичних послуг

Як уже було відмічено в попередніх пунктах, туризм є важливою ланкою національного господарства будь-якої країни, адже він забезпечує генерування значних фінансових ресурсів та характеризується наявністю мультиплікаційного ефекту. Проте даний вид діяльності не може існувати відокремлено від зовнішнього світу, а тому розвивається під впливом різноманітних за характером та природою факторів, що і забезпечують формування конкурентних переваг країни. Їх ідентифікація та використання може як сприяти розвитку туристичної галузі, так і пригноблювати її. Саме тому, грамотне управління конкурентними

перевагами країни на світовому ринку туристичних послуг є важливим питанням, яким не можна нехтувати.

Проведений аналіз існуючих в науковій літературі класифікацій таких факторів, що впливають на розвиток країни на ринку туристичних послуг, дозволив їх узагальнити наступним чином (див. рис. 1.2).



Рисунок 1.1 – Характеристика факторів впливу на розвиток туризму та формування конкурентних переваг

Джерело: складено автором на основі [24; 25; 31; 32].

В управлінні конкурентними перевагами країни на світовому ринку туристичних послуг важлива роль відводиться державі, яка на законодавчому рівні визначає пріоритетні стратегічні та тактичні напрями державної політики, якими можуть бути:

- сприяння туристичній діяльності та створення сприятливих умов для її розвитку;
- визначення та підтримка пріоритетних напрямків туристичної діяльності;
- формування уявлення про країну, як сприятливу для туризму;
- створення основ сучасної індустрії туристичних рекреаційних послуг та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку;

- підтримка та розвиток внутрішнього, в'їзного, соціального та самодіяльного туризму;
- забезпечення якості та доступності послуг у сфері туризму [33, с. 30].

При цьому не можна забувати і про випадкові умови, які неможливо контролювати, але які можуть вплинути на перерозподіл туристичних потоків між країнами, що мають схожі факторні умови, або взагалі їх скорочення (наприклад, різка зміна курсу національної валюти або нестабільна епідеміологічна ситуація, воєнний конфлікт тощо).

У свою чергу, зазначені фактори впливають на умови попиту, стратегію фірм, споріднені та підтримуючі галузі. Так, умови попиту, насамперед туристична мотивація, залежить від наявності природних і культурних ресурсів, формують привабливі напрями, що підкріплюється також відповідною туристичною інфраструктурою. Перевага на користь того чи іншого напрямку формується з очікувань туриста отримати від подорожі певну користь (відпочинок, ділові зустрічі, культурний розвиток тощо), яка безпосередньо залежить від особливостей туристичного потенціалу країни. У той же час в'їзд до країни, що навіть володіє необхідним і достатнім з погляду споживача потенціалом, може бути обмежений або спрощений за допомогою відповідної політики уряду.

Стратегія туристичних фірм та види їх діяльності (в'їзний, внутрішній або виїзний туризм) також визначаються наявністю ресурсів та державною підтримкою. Нарешті, діяльність споріднених та підтримуючих галузей залежить від якості та інтенсивності туристичного попиту, наявності певних ресурсів та відповідної політики уряду. Однією з найважливіших складових туристичної промисловості, що впливає на міжнародну конкурентоспроможність країни на ринку туристичних послуг, є готельно-ресторанний бізнес. Його розвиток має позитивний ефект на інфраструктурне забезпечення туристичної дестинацій, а отже і має позитивний ефект на економічний розвиток країни.

На основі цього, в табл. 1.2 систематизуємо основні види конкурентних переваг країни на міжнародному ринку туристичних послуг, що згруповано за

основними джерелами походження (внутрішні і зовнішні) та факторною приналежністю.

Таблиця 1.2 – Конкурентні переваги країни на міжнародному ринку туристичних послуг за основними джерелами походження та факторною приналежністю

Група конкурентних переваг	Факторна приналежність конкурентних переваг	Приклад конкурентної переваги
Внутрішні	Природні ресурси	Наявність та доступність природних ресурсів
	Історико-культурні ресурси	Наявність та доступність історичних та культурних ресурсів
	Туристична інфраструктура	Стан та рівень розвитку
	Трудові ресурси	Кваліфікація, лояльність
	Технології	Інноваційність
	Політична обстановка в країні	Стабільність
	Економіка	Стабільність валюти
Зовнішні	Конкуренти	Частка ринку, цінова політика, якість послуг, репутація
	Споживачі	Частка ринку, лояльність споживачів, диференційованість споживачів
	Постачальники	Кількість, ціни, надійність, якість і асортимент послуг
	Посередники	Інфраструктура посередників, умови співпраці
	Епідеміологічна обстановка	Відсутність епідемії
	Контактні аудиторії	Доступність, рівень сприйняття інформації

Джерело: складено розроблено автором за [15].

Тобто, конкурентні переваги туристичного напряму визначаються сукупністю факторів, за допомогою яких можна не тільки оцінити стан інфраструктури, що забезпечує прийом, розміщення та харчування, транспортування та розвагу туристів, але й зробити висновки про рівень економічного розвитку, міграційної політики, ступеня забезпечення безпеки іноземних громадян тощо. Вплив зазначених факторів у різних поєднаннях на розвиток туристичної галузі формує конкурентоспроможність туризму тієї чи іншої дестинації, визначає відповідність туристичного продукту, виробленого національною туристичною індустрією, вимогам та стандартам світових ринків.

2 ОЦІНКА ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1 Сучасний стан та основні тенденції на світовому ринку туристичних послуг

Туристичну індустрію можна справедливо вважати феноменом XXI ст., адже вона задіяла понад 150 країн світу з 195. Дана галузь тривалий час демонструвала впевнене зростання та розвиток, що був зупинений лише внаслідок пандемії COVID-19. При цьому, за прогнозою оцінкою UNWTO (за відсутності втручання пандемії) до 2030 року прибутки від туризму мали складати понад 1,36 млрд. дол. США [17]. Це значить, що в статистичному вимірі кожен п'ятий житель всієї нашої планети був би задіяний в туристичному потоці.

Оцінювання конкурентоспроможності країни у сфері туризму не є простим питанням, адже має враховувати велику численність індикаторів. Всесвітнім економічним форумом (World Economic Forum, WEF) було розроблено власний індекс конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму (The Travel & Tourism Competitiveness Index – TTCI), що дозволяє сформувати відповідний рейтинг країн, звіт складається кожні два роки. Його складові за субіндексами описані в Додатку Г, і таким чином дозволяють врахувати сприятливість середовища в країні та її державної політики, розвиток інфраструктури, наявність природних і культурних ресурсів тощо. На основі цього можна виявити конкурентні переваги та перешкоди, що сформувалися в країні на ринку туристичних послуг. Станом на останній звітний рік (2019 р.) лідером за конкурентоспроможністю в індустрії туризму є Іспанія, далі йдуть наступні країни: Франція, Німеччина, Японія, Великобританія, що замикають топ-5.

Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму вимірює набір факторів і політику, яка забезпечує сталий розвиток сектора подорожей і туризму, що сприяє розвитку та конкурентоспроможності країни. Незважаючи на це, TTCI має ряд недоліків, серед яких варто виділити:

1) фактори конкурентоспроможності представлені в рейтингу незалежно від територіальних та географічних особливостей країн, і не враховують величину та структуру прибулих міжнародних туристів, не розглядають взаємозв'язки між підприємствами туристичної індустрії та підприємствами взаємопов'язаних із туризмом галузей, що не може не впливати на визначення рівня конкурентоспроможності у країні;

2) індекс не містить вказівок для оцінки конкурентоспроможності регіонів усередині країни, що також є перешкодою для адекватної оцінки. Так, існують країни, де закордонний туристичний потік розподіляється по території відносно рівномірно (Франція, Італія, Кіпр, США та ін.), а також країни, де туристів приваблює обмежена кількість регіонів (Україна, Індонезія, Китай та ін.). Причинами диспропорцій у всередині країнового розподілу туристичних потоків може бути відсутність значних туристичних ресурсів у незачеплених туризмом регіонах, закріплення за регіонами промислового статусу, несприятлива екологічна ситуація, відсутність чи дефіцит інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, недостатнє фінансування просування регіональних туристичних продуктів тощо.

Проаналізуємо зміну загального внеску подорожей та туризму у світовий валовий внутрішній продукт на рисунку 2.1.

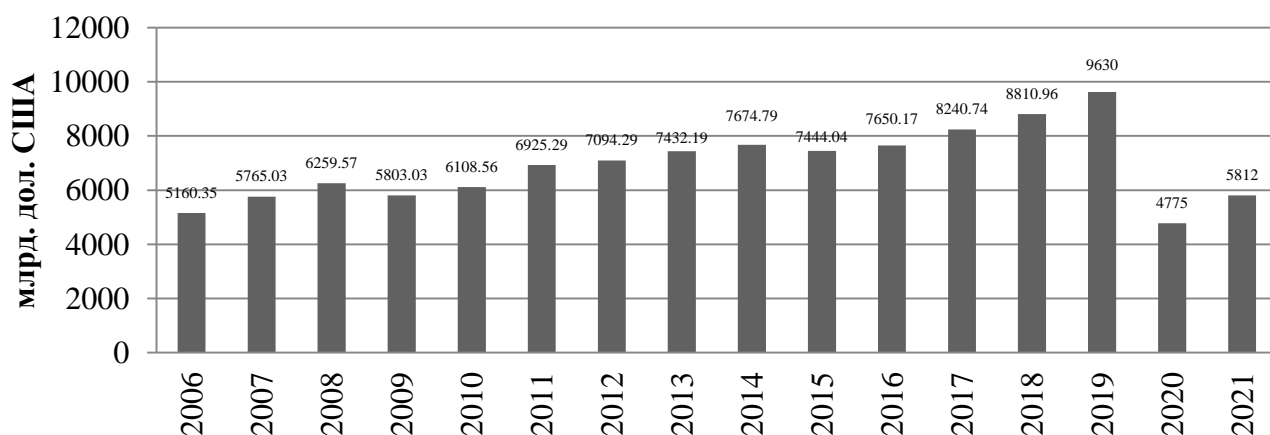


Рисунок 2.1 – Загальний внесок туристичної індустрії у світовий валовий внутрішній продукт, млрд. дол. США

Джерело: [6].

Загальний внесок туристичної індустрії у світовий ВВП зріс на 21,7 відсотка у 2021 році порівняно з попереднім роком після різкого падіння у 2020 році через пандемію коронавірусу (COVID-19). Загалом внесок подорожей та туризму у світовий ВВП у 2021 році склав 5,81 трильйона доларів США, що означає збільшення приблизно на один трильйон доларів США порівняно з 2020 роком, але залишається нижчим за аналогічні показники до пандемії.

Пандемія COVID-19, що стрімко охопила весь світ, мала руйнівні наслідки для туристичної галузі через безпрецедентне закриття кордонів між країнами, скорочення транспортних сполучень як на міжнародному, так і на національному рівнях, численні обмеження щодо перебування людей одночасно в публічних місцях тощо. Експерти свідчать, що такої кризи в туризмі не спостерігалось з часів Другої світової війни.

Проаналізуємо зміну частки прибуття міжнародних туристів у 2020 році через пандемію COVID-19 за регіонами світу (рисунок 2.2.).

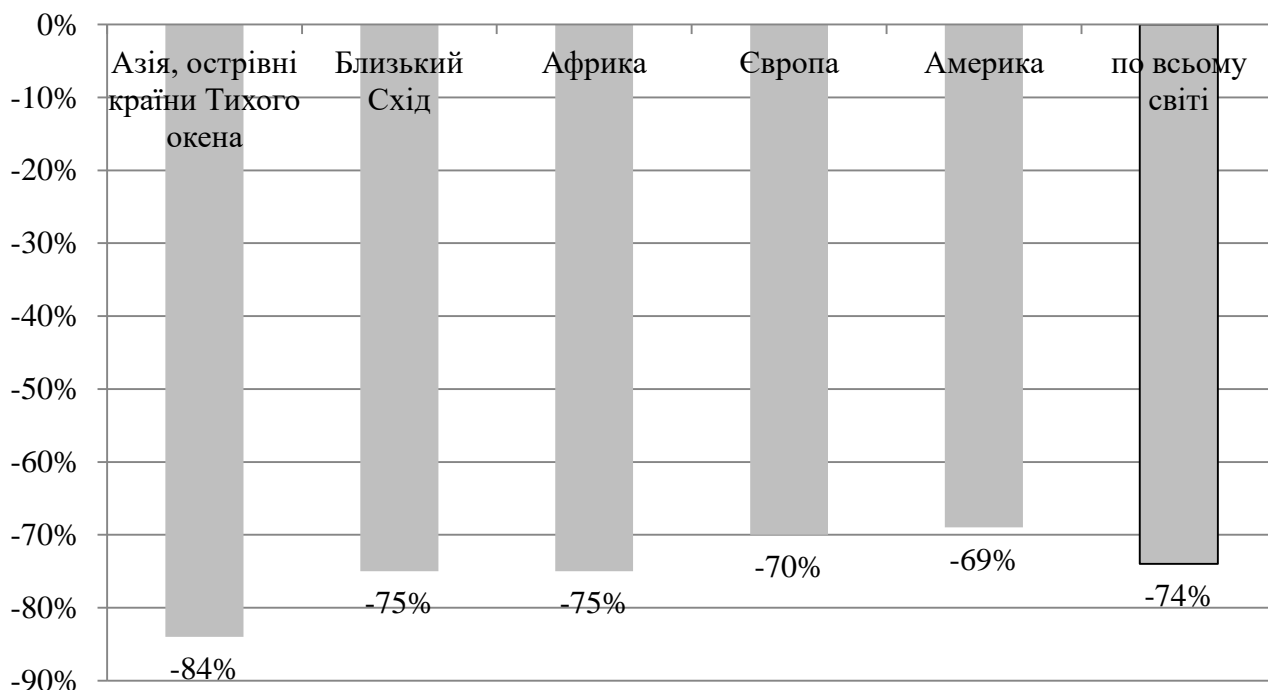


Рисунок 2.2 – Зміна у відсотках у прибутті міжнародних туристів у всьому світі через пандемію коронавірусу (COVID-19) у 2020 році за регіонами

Джерело: складено автором на основі [35].

Якщо подивитися на відсоткову зміну кількості міжнародних туристів, то регіон Азії та Тихого океану повідомив про найрізкіші падіння: кількість відвідувачів скоротилася на 84 відсотки у 2021 році порівняно з 2019 роком.

На рисунку 2.3 представлено країни з найбільшою втратою доходів від туризму через пандемію коронавірусу (COVID-19) із січня по жовтень 2020 року.

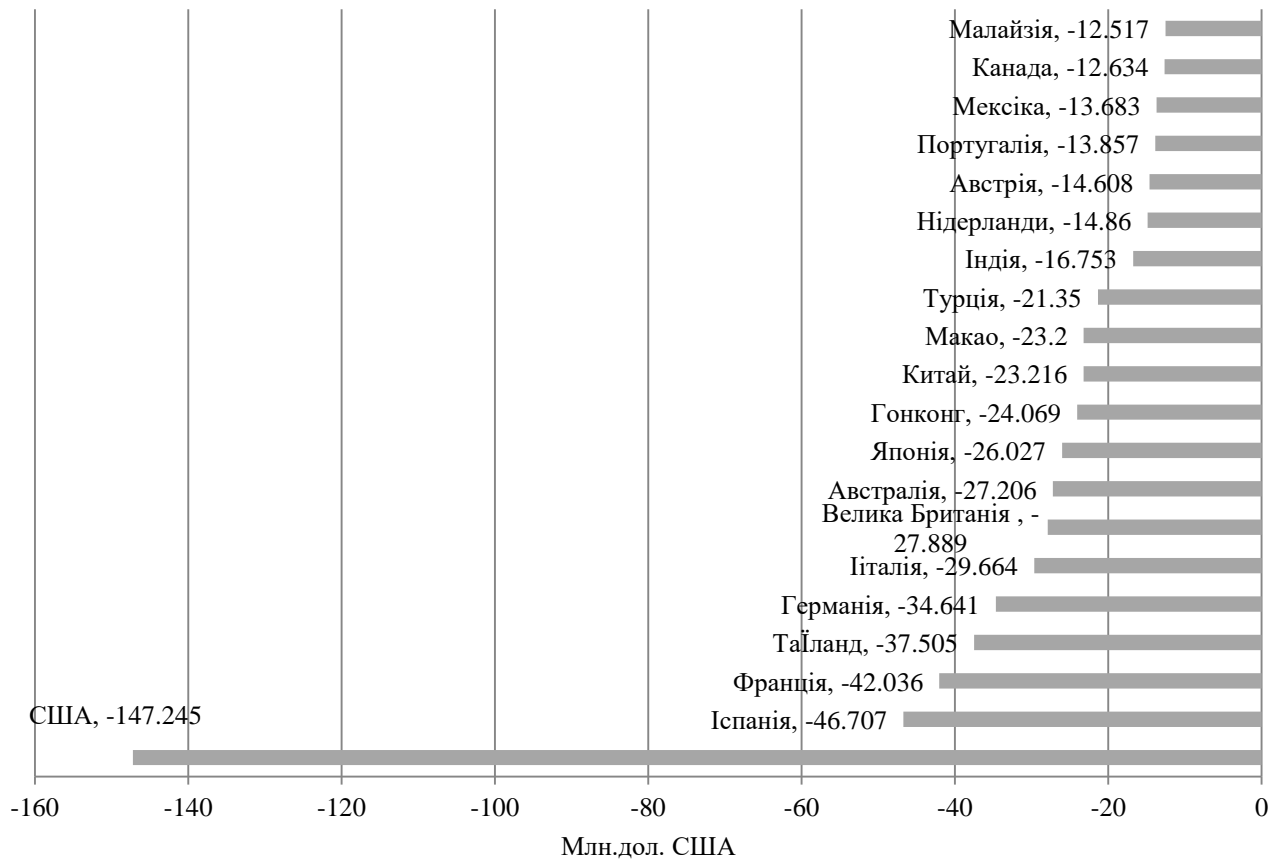


Рисунок 2.3 – Країни з найбільшою втратою доходів від туризму через пандемію коронавірусу (COVID-19) із січня по жовтень 2020 року (у мільйонах доларів США)

Джерело: складено автором на основі [35].

Таким чином, найбільших втрат через пандемію коронавірусу зазнали Сполучені Штати Америки (147,245 млн. дол. США), Таїланд (37,505 млн. дол. США) та країни Євросоюзу. Наведені статистичні дані демонструють, наскільки туризм важливий для суспільства, адже пандемія COVID-19 значно вдарила по сектору подорожей та туризму у всьому світі.

Незважаючи на такі втрати на світовому туристичному ринку, можна відмітити і окремі перспективи, що виникли завдяки швидкій адаптації суб'єктів економіки та науково-технічному прогресу. Все це стало можливим завдяки масовій цифровізації туристичних сервісів, індивідуалізації туристичних турів, використання основ економіки вражень, посилення уваги до фактору безпеки в подорожах (включає аналіз епідеміологічного стану місця прибуття, наявність привичок тощо). Все це свідчить, що ринок туристичних послуг стрімко трансформується в новий стан, на якому необхідно буде переосмислювати конкурентні переваги та перешкоди країн.

2.2 Основні показники конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг: ретроспективний аналіз

На сьогоднішній день Україна перебуває в умовах війни, спричиненою російською агресією, що значним чином погіршило економічний та соціальний стан в країні. За оцінкою Міжнародного валютного фонду у 2022 році імовірно падіння економіки України аж на 35%, але треба розуміти, що цей прогноз орієнтовний, адже ситуація залишається вкрай нестабільною. Окрім того, він відмічає про побічні ефекти для інших країн світу, адже спостерігається дисбаланс на товарних ринках та у фінансових каналах [10]. Всі ці події суттєво вплинули на національний туристичний ринок, адже країна весь час перебуває під загрозою ракетних обстрілів, більшість туристично-привабливих DESTINAЦІЙ взагалі потрапили під окупацію (зокрема Херсонська, Запорізька, Миколаївська, Одеська та інші області). На основі цього даний розділ запропоновано присвяти ретроспективному аналізу конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг.

Необхідно відмітити, що український туристичний ринок як і світовий значно постраждав внаслідок пандемії COVID-19, вплив якої став відчутний після

оголошення урядом «локдауну» у 2020 році. Це також спричинило суттєве погіршення економічного становища країни, за оцінками Державної служби статистики України ВВП у 2020 році впав на 4%.

За даними опитування від серпня 2020 року соціологічної групи «Рейтинг», понад 66% населення України не були у відпустці і не планували її на цей рік. Решта населення (43%) планувала провести відпустку в межах власного населеного пункту, приблизно стільки ж – в іншому регіоні України. Бажання та плани відпочинку закордоном виявили лише 9% опитаних [17].

Незважаючи на це, глобальна туристична криза у 2020 році спричинила підйом внутрішнього туризму в більшості країн світу. За підрахунками UNWTO у 2020 році в Україні понад 88% міжнародних подорожей були скорочені через пандемію, у 2021 році також спостерігалася негативна динаміка: скорочення туристичного потоку оцінювалося в 9% (становила 3 млн. проти 13,7 млн. у 2019 році) [17]. У зв'язку із цим спостерігався попит на внутрішні курорти України, що тримався і влітку 2021 року, але очікувався логічний спад. В підтвердження цього є статистика від туристичного оператора «Join UP!»: у 2021 році відпустку в Одесі чи Львові провело в шість разів більше українців порівняно з 2020 [17]. Відмічалось зростання попиту і на внутрішні лікувальні курорти (наприклад, на Східницю, Трускавець, Моршин) на 73%.

Проаналізуємо основні показники туристичної діяльності в Україні, надані Всесвітньою туристичною організацією в таблиці 2.1

За наведеними даними табл. 2.1 видно, що значно скоротилась кількість в'їзних туристів у 2020 році. Здебільшого в Україну прибувало туристів з Європи, кількість яких скоротилась до 3,007 млн. осіб. За метою поїздки до України переважають приватні цілі туристів; за цим видом скорочення відбулось до 3,127 млн. осіб. За видом транспорту переважає туризм наземним транспортом. Витрати на приватні поїздки до України скоротились до 317 млн. дол. США і до 57 млн. дол. США у справах та по професійній діяльності. Отже, за видовою класифікацією в'їзного туризму проаналізовано тренд змін з 2016 по 2020 р. та визначено значне скорочення в'їзних туристів у 2020 р.

Таблиця 2.1 – Основні показники туристичної діяльності України у 2016-2020 рр. за даними ВТО

Показники	Од. вим.	2016	2017	2018	2019	2020
Прибуття туристів (в'їзний туризм), всього, у т.ч.:	млн. од.	13,734	14,579	14,343	13,710	3,382
з ночівлею	млн. од.	13,333	14,230	14,104	13,438	2,141
туристи на 1 день	млн. од.					
Прибуття туристів за регіонами, всього, у т.ч.:	млн. од.	13,333	14,230	14,104	13,438	3,141
Африка	млн. од.	20	52	33	31	15
Америка	млн. од.	178	197	241	246	56
Східна Азія і острівні країни Тихого Океану	млн. од.	45	62	83	85	20
Європа	млн. од.	13,025	13,083	13,633	12,966	3,007
Близький Схід	млн. од.	35	45	58	57	23
Південна Азія	млн. од.	24	36	50	47	19
інші регіони	млн. од.	8	7	7	8	2
Мета прибуття всього, у т.ч.:	млн. од.	13,333	14,230	14,104	13,438	3,141
приватні цілі, у т.ч.:	млн. од.	13,298	14,136	14,050	13,390	3,127
відпочинок і оздоровлення	млн. од.	179	40	17	15	3
інші особисті цілі	млн. од.	13,119	14,096	14,033	13,375	3,124
бізнес та професійна діяльність	млн. од.	36	94	54	48	14
Прибуття за видом транспорту всього, у т.ч.:	млн. од.	13,734	14,579	14,343	13,710	3,382
повітряний	млн. од.	1,603	2,129	2,566	2,743	703
водний	млн. од.	116	127	123	134	123
наземний транспорт	млн. од.	12,016	12,324	11,653	10,833	2,556
Витрати всього, у т.ч.	млн. дол. США	1,723	2,019	2,269	2,269	687
подорожі	млн. дол. США	1,078	1,261	1,445	1,620	674
пасажирський транспорт	млн. дол. США	645	758	824	975	313
Витрати за метою поїздки всього, у т.ч.	млн. дол. США	1,078	1,261	1,445	1,62	374
приватні цілі	млн. дол. США	976	1,141	1,297	1,45	317
бізнес та професійна діяльність	млн. дол. США	102	120	148	170	57

Додатково проаналізуємо загальну кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами в Україні, за видами туризму за 2010-2020 рр. на рисунку 2.4.

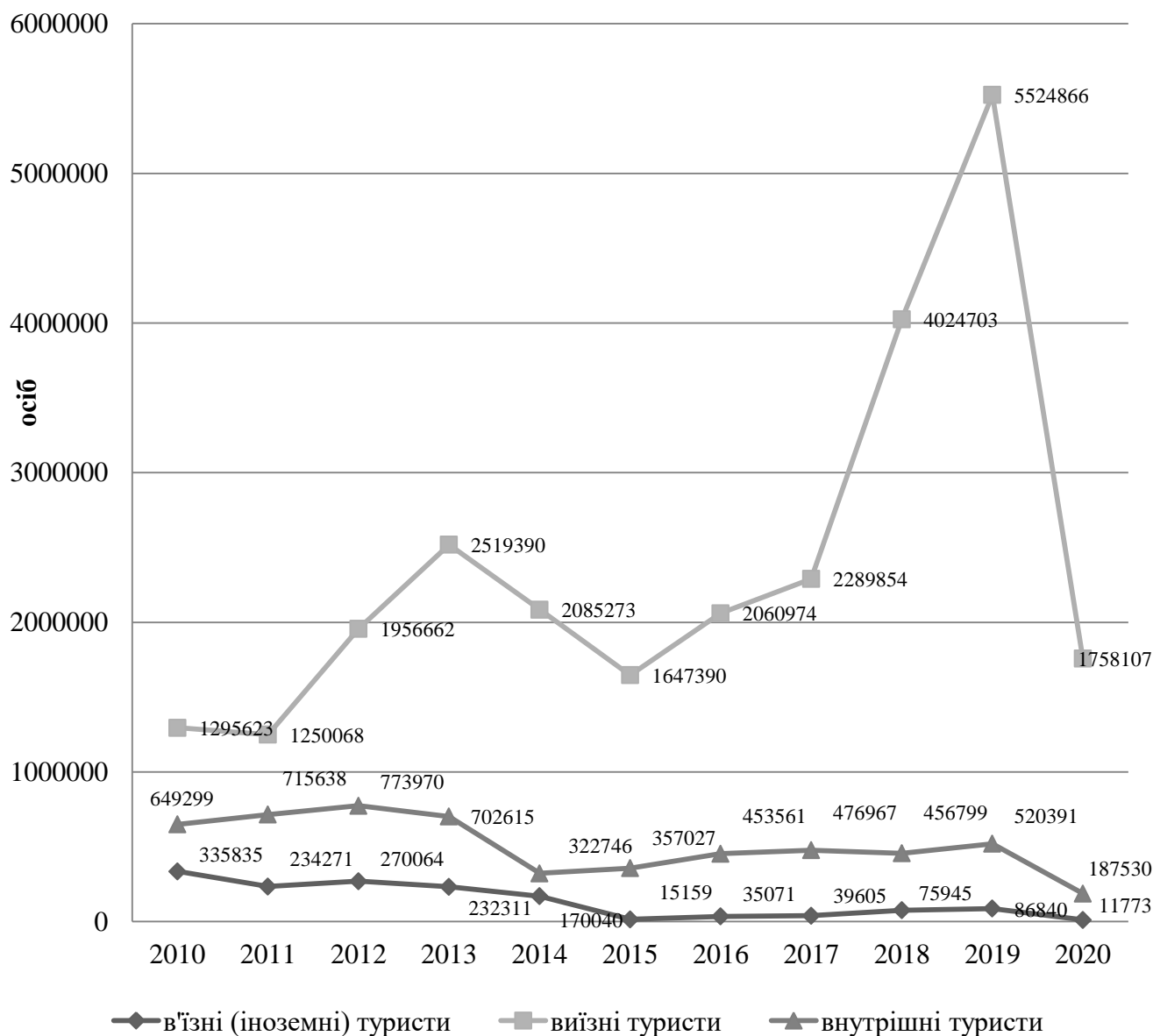


Рисунок 2.4 – Динаміка основних туристичних потоків в Україні за 2010-2020 рр., осіб

Джерело: складено автором на основі [6].

Відмітимо, що в Україні більше розвинений виїзний туризм, ніж в'їзний, що є негативною тенденцією. Пікового значення кількість виїзних туристів набув у 2019 році (5,524 млн. осіб), після чого даний показник суттєво скоротився у 2020 р. (як наслідок пандемії) до рівня 1,758 млн. осіб. Туристичний потік іноземних туристів на територію України скоротився до 11,773 тис. осіб у 2020 році. Як уже зазначалося в попередніх підпунктах, одним із найбільш поширених показників, що характеризував рівень розвитку туризму в країні є ТТСІ. Отже, у 2019 році

Україна мала середній рівень розвитку, а отже і конкурентоспроможності у туристичній сфері. Деталі щодо основних складових глобального індексу конкурентоспроможності сфери туризму в Україні за останні п'ять років наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка індексу ТТСІ для України за 2009-2019 рр., місце в рейтингу

Складові ТТСІ	Рік					Динаміка змін у 2019 р. до базового року
	2009	2011	2013	2017	2019	
Кількість країн в рейтингу	138	144	140	136	140	X
Бізнес середовище	100	76	114	124	103	-3
Безпека	93	82	77	127	107	-14
Здоров'я та гігієна	17	17	8	8	11	+6
Людські ресурси	80	68	65	41	48	32
Інформаційно-комп'ютерна інфраструктура	52	68	70	81	78	-26
Пріоритетність туризму	96	101	84	90	92	+4
Сприйняття туризму в країні	62	107	101	78	55	+7
Цінова конкурентоспроможність	115	119	110	45	19	+96
Сталість навколишнього середовища	83	88	92	97	114	-31
Інфраструктура повітряного транспорту	98	93	78	79	71	+27
Інфраструктура наземного транспорту	84	74	73	81	77	+7
Туристична інфраструктура	62	53	50	71	65	-3
Природні ресурси	104	119	102	115	116	-12
Культурні ресурси	84	86	80	51	55	+29
Загальний ТТСІ	77	76	114	124	103	-26

*Джерело: складено за [51]

На основі наведеної таблиці можна стверджувати про негативну тенденцію до погіршення глобального індексу конкурентоспроможності сфери туризму в Україні за останні п'ять років (у 2019 році країна опинилася на 103 місці порівняно з 77 місцем у 2009 р.). Найгірші показники у 2019 р. країна отримала за показниками: бізнес-середовища (103 місце), безпека (107 місце), сталість навколишнього середовища (114 місце), стан природних ресурсів (116 місце), причому вони погіршилися порівняно з 2009 р. Такі показники є індикаторами напрямів зниження конкурентної привабливості туристичного сектору України.

Таким чином, на основі аналізу конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг можна виявити перспективні напрямки для розвитку. Проте слід відмітити, що вони не є можливими без активної участі держави, що окрім нормативного врегулювання має забезпечити мотиваційні механізми (наприклад, у формі приватно-державного партнерства, фінансової допомоги стратегічно важливих напрямів туризму тощо) [14] як на національному, так і на міжнародному рівні. Відмітимо, що за ретроспективним аналізом Україна мала низькі конкурентні переваги порівняно з її географічними європейськими сусідами, адже туристичній галузі не було приділено достатньої уваги [24].

Отже, одним із ключових завдань економіки сучасної України на період відбудови та відновлення має стати підвищення конкурентоспроможності сфери туризму. При цьому, необхідно не лише забезпечити туристам доступність культурних і природних об'єктів, відповідну інфраструктуру, а й сформувані високі стандарти гостинності за адекватної цінової політики та абсолютної гарантії безпеки.

2.3 Потенційні шляхи підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг в післявоєнний період

Сьогодні достатньо важко спрогнозувати подальший розвиток туристичної галузі в Україні з наступних причин: невідомо, коли закінчатимуться воєнні дії на території України та не відомо, як швидко відбудується та відновляться зруйнована інфраструктура в країні, що залежить у свою чергу від наявності фінансування на відновлення та відбудову зруйнованого. Не слід забувати, що туристичний потік в Україну можливий лише за повної безпеки в середині країни та визнання такої безпеки на міжнародному рівні. Проте серед іншого можна говорити про те, що у післявоєнний період Україна має надалі розвивати ті

головні дестинацій, які були популярними до початку воєнної агресії та покращувати свої проблемні місця.

Україна розташована в Східній Європі, а отже має територіально безліч конкурентів: Іспанія, Франція, Німеччина, що зменшують туристичний потік. Проте Україна стала відома на увесь світ через свій героїчний спротив російській агресії, що певним чином формує її імідж, а отже потенційно буде приваблива для туристів. Більший попит на туристичні та розважальні об'єкти в Україні може бути викликаний також відкритими кордонами у Європейському Союзі та просуваннями України, як країни-члена, до спільноти Європейського союзу.

Для визначення потенційних шляхів підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг в післявоєнний період доцільно опиратись на дані Індексу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму у 2019 році, а саме на ті показники, що мали найвищі бали (рис. 2.5).

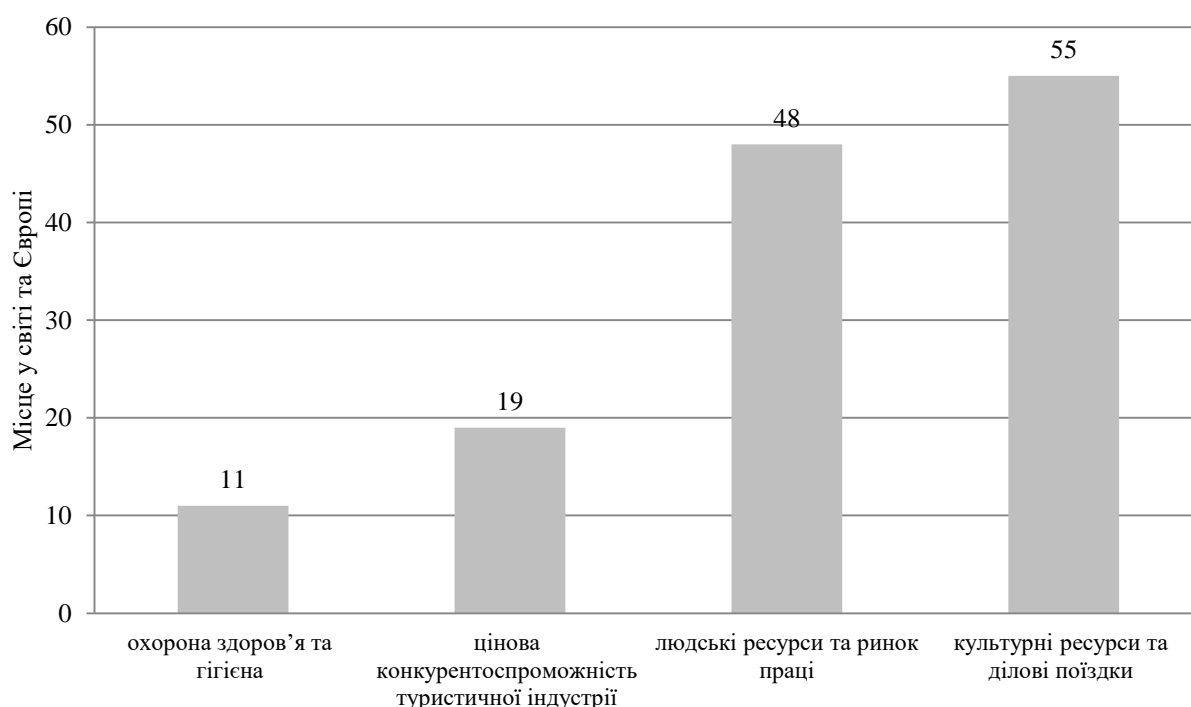


Рисунок 2.5 – Конкурентні переваги України за індексом ТТСІ України

Джерело: складено за [51]

Таким чином, існуючими конкурентними перевагами України, які можуть привернути увагу іноземних туристів, за оцінкою Всесвітньої туристичної

організації, є цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії, наявність культурних пам'яток та привабливих місць для туристів. Серед типових прикладів є: «Площа Ринок» у м. Львові, мукачівський замок «Паланок», «Тунель Любові», озеро «Синевир», Луцький замок, Білгород-Дністровська фортеця, Шацькі озера, Древня Тустань, скелі Довбуша, «Кам'яна могила», заповідник «Асканія Нова», «Антонієві печери» та стародавній Чернігів та інші. Іноземних туристів також може зацікавити відновлені та реставровані культурні об'єкти різних міст України, які найбільшим чином були пошкоджені російськими окупантами, зокрема Драматичний театр в м. Маріуполь, Центральна площа Свободи і корпус ХНУ ім. В. Каразіна в м. Харків, безліч пам'яток культури на Чернігівщині та Сумщині тощо. Також увагу іноземних туристів може привернути розбита воєнна техніка російської армії, яку розмістили у вигляді експонатів на вулицях у Печерському районі м. Києва і яка була зведена з «гарячих точок» різних областей України, у тому числі з міст Вижгород, Буча, Ірпінь, Гостомель та ін.

Важливим для просування туристичних об'єктів є телевізійні проекти, подібні до «Орел і Решка», завдяки яким доцільно здійснювати просування туристичних об'єктів України на Європейському ринку, тобто ці телевізійні проекти мають транслюватись в країнах Європи, щонайменше у Польщі, Чехії, країнах Прибалтики.

Не можна забувати і про такий спосіб просування туристичних дестинацій України як подієві заходи, що можуть мати як чисто туристичний характер (виставки, форуми, конференції тощо), так і соціально-культурні. Типовими прикладами на глобальному рівні є пісенний конкурс «Євробачення», чемпіонати/олімпіади з різних видів спорту, музичні фестивалі, турніри з історичної реконструкції тощо. Це не лише дозволить підкреслити культурні чи історичну винятковість певних областей України, а й сприяє розвитку івент-менеджменту та маркетингу, створюючи певний подієвий ряд на території.

Також слід зазначити, що для різних видів туризму необхідно формувати різний набір конкурентних переваг, як це показано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Набір конкурентних переваг для формування конкурентоспроможності різних видів туризму в Україні у післявоєнний період

Вид туризму	Конкретні переваги				
	Логістичне сполучення	Природно-кліматичні ресурси	Культурно-історичні локації	Водні ресурси	Лікувально-оздоровчі ресурси
Розважальний	+	-	+	-	-
Освітній	+	-	-	-	-
Пізнавальний	+	-	+	-	-
Спортивний	+	+	-	-	-
Лікувально-оздоровчий	+	+	-	-	+
Екотуризм	-	+	-	+	+

*Джерело: розроблено за даними [35]

Проте все це можливо, лише за умов припинення воєнних подій та швидкого відновлення інфраструктури, питання щодо якої підіймається навіть зараз. З цією метою урядом України затверджено «Програму з відновлення України», якою визначено порядок надання субвенції на проекти з відновлення зруйнованої чи пошкодженої інфраструктури у дев'яти постраждалих від воєнних дій областях (Луганська, Донецька, Одеська, Херсонська, Запорізька, Київська, Харківська, Полтавська та Дніпропетровська області) [29]. Потенційними джерелами допомоги є фінанси міжнародних інституції (Світовий банк, Міжнародний Валютний фонд, Європейський банк реконструкції та розвитку, Європейський інвестиційний банк та ін.), конфісковані російські активи та поточні доходи РФ від пролажу нафти і газу тощо [22].

Отже, потенційними шляхами для підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг в післявоєнний період можуть бути окремі напрями у відповідності до показника ТТСІ України на світовому ринку. Важливе значення набуває залучення іноземних інвесторів для туристичного ринку, але це буде можливим лише за умов повного припинення воєнних дій. На міжнародному рівні багато країн та організацій пропонують фінансову допомогу для відновлення пам'яток культури України, ця робота проходить сумісно с волонтерським напрямком України.

ВИСНОВКИ

За проведеним дослідження зроблено наступні висновки.

Дослідження термінологічно-понятійного апарату світового ринку туристичних послуг дозволило визначити, що туризм є складним соціально-економічним явищем різноманітним за характером, видами та за змістом. Світовий ринок туристичних послуг можна визначити як систему світових господарських зв'язків, у яких покупці туристичних товарів і послуг та їх виробники визначають предмет угоди, її розмір та умови її здійснення. При цьому, він не може функціонувати без розгалуженої системи супутніх послуг (громадське харчування, транспорт, і заклади розміщення тощо).

Під конкурентоспроможністю країни на світовому ринку туристичних послуг вважається здатність держави сформувати власні ідентичні конкурентні переваги туристичної галузі, що відповідають міжнародним стандартам обслуговування туристів та об'єктам туристичного інтересу, а також визначають розвиток специфічних для країни видів туризму. Це питання залишається актуальним через динамічний розвиток світового ринку туристичних послуг, його адаптивність до нових умов та стрімку цифровізацію.

Конкурентоспроможність туризму – це багатопланова категорія, що залежить від різноманітних зовнішніх, та внутрішніх факторів, що визначає у свою чергу привабливість туристичної дестинацій, адже впливають на умови попиту, стратегію фірм, споріднені та підтримуючі галузі. Проведений аналіз дозволив систематизувати конкурентні переваги залежно від їх групи та факторної приналежності (наприклад – наявність та доступність природних, історичних та культурних ресурсів, розвиток туристичної та суміжної інфраструктури, політична та економічна стабільність в країні тощо).

Задля оцінювання конкурентоспроможності країни у сфері туризму на міжнародному рівні прийнято використовувати відповідний індекс, складений Всесвітнім економічним форумом (ТТСІ). Він характеризує сприятливість

економічного та соціального середовища в країні, розвиток інфраструктури, необхідної для розвитку туризму, державну політику та наявні природні, культурні ресурси. Так, у 2019 році рейтинг охопив 140 країн світу, серед яких перше місце посіла Іспанія, потім – Франція, Німеччина та Японія. Україна зайняла 103 місце, при цьому цей показник значно погіршився порівняно з 2009 роком (77 місце).

Оцінка та шляхи підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг були спрямовані на визначені сучасного стану та основних тенденцій на світовому ринку туристичних послуг. Встановлено, що пандемія COVID-19 на початку 2020 р. справила великий вплив на стан та подальший розвиток туристичної галузі, адже спостерігалось зниження внеску подорожей та туризму у світовий ВВП, численні збитки доходів від туризму. Проте, як показав аналіз, спостерігаються й нові можливості і перспективи для туристичного ринку. Серед них варто виділити прискорення процесів цифровізації туристичних сервісів, індивідуалізації туристичних турів, використання ідей економіки вражень, акцент на безпеці подорожей тощо. Це дозволяє стверджувати про формування нового порядку на світовому ринку туристичних послуг.

Проведений ретроспективний аналіз показників конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг свідчить, що Україна поступалася іншим європейським країнам, оскільки не достатньо розвивала свої конкурентні переваги. Це зумовлено значними наслідками пандемії коронавірусної хвороби та відповідними карантинними обмеженнями з боку держави, недостатнім розвитком інфраструктури туризму; неефективністю державної політики у сфері туризму; відсутністю сформованого привабливого туристичного іміджу країни. І це дані до воєнної агресії Росії у лютому 2022 року. Вочевидь, що після закінчення військових дій, буде потреба у вагомому відновленні економіки України, у тому числі туристичної галузі.

Потенційні шляхи для підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг в післявоєнний період можливо розглядати

лише за умови забезпечення повної безпеки перебування в Україні і відбудови зруйнованої інфраструктури. Для України важливо спрямувати зусилля на забезпечення туристам не тільки доступність культурних і природних об'єктів для огляду, інфраструктуру туристичних та суміжних галузей, але і розумну цінову політику з високими стандартами гостинності та за гарантії абсолютної безпеки. На нашу думку, в першу чергу треба розвивати вітчизняні сильні конкурентні переваги, визначені у відповідності до показника ТТСІ, але не забувати і про усунення слабких місць.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Амеліна І.В., Попова Т.Л., Владимиров С.В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 256 с.
2. Бабіна Н.І. Аналіз рейтингу конкурентоспроможності країн у галузі міжнародного туризму. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 3. С. 33-38. URL: <http://global-national.in.ua/vipusk-3-2015/326-babina-n-ianaliz-rejtingu-konkurentospromozhnosti-krajin-u-galuzi-mizhnarodnogo-turizmu>
3. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2015. 832 с.
4. Босовська М.В., Ведмідь Н.І., Охріменко А.Г. Конкурентоспроможність національної туристичної системи України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 33. С. 154–161.
5. Брич В. Я., Охота В. І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: моногр. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. 212 с.
6. В'їзд та виїзд туристичних потоків. Державна служба статистики України. URL: <http://www.dnestrstat.gov.ua/statinfo/tur/include/tur1.pdf> (дата звернення: 18.02.2022).
7. Войнова Є.І. Глобальна конкурентоспроможність країни: обґрунтування категорії, типи, фактори та наслідки. Економіка і суспільство. 2018. № 16. С. 36–45.
8. Волошенко В. Механізми державного управління конкурентоспроможністю туристичної галузі в сучасній Україні. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2014. Вип.1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2014_1_6
9. Воронкова Т. Є., Притуленко А. В. Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/85.pdf

10. Гордійчук Д. МВФ: ВВП України впаде на 35% у 2022. Українська правда. 19.04.2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/19/685971/>
11. Гордон Я. Целевая конкуренція /; пер. с англ. М. : Вершина, 2006.
12. Гусейнов І. А. Економічна інтеграція країни у світове господарство: формування національних конкурентних переваг. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 22. С. 76–81.
13. Дубик В.Я., Осідач О.Б. Маркетинговий підхід до аналізу конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристичного бізнесу в умовах євроінтеграції. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.2. С.64–69.
14. Дудченко Н.О., Любіцева О.О. Аналіз динаміки глобального індексу конкурентоспроможності сфери туризму в Україні. Specialized and multidisciplinary scientific researches. 2020. № 11. С. 36–38.
15. Кривешко О. В. Оцінка вагомості конкурентних переваг. Ефективна економіка. 2020. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2020/66.pdf (дата звернення 03.05.2022).
16. Логунцова І.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы. Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 80. URL : http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2020/vipusk__80._ijun_2020_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/loguntsova.pdf (дата звернення: 04.05.2022).
17. Логунцова І.В. Рихліцький В. Внутрішній туризм в Україні мав би рости: як змінилась галузь і куди зник «бюджетний» мандрівник. Економічна правда : вебсайт. URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/23/665405/> (дата звернення: 04.05.2022).
18. Кушнір Л.М., Брензович К.С. Міжнародний туризм як чинник економічного розвитку країн і регіонів. Інфраструктура ринку. 2019. № 36. С. 15–21.
19. Масляєва О. О. Економічна сутність категорії «конкурентоспроможність»: дефініція та систематизація. Ефективна економіка.

2011. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=737> (дата звернення 03.05.2022).

20. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І. Туризм як чинник економічного розвитку країни. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.6. С. 255–262.

21. Мігущенко Ю.В. Методика оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери України. Економіка. Управління. Інновації. 2013. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_39. (дата звернення 03.05.2022).

22. Нарис про відбудову України / Т. Бекер, Б. Айхенгрін. URL: https://cepr.org/sites/default/files/news/BlueprintReconstructionUkraine_ukr.pdf. (дата звернення 28.05.2022).

23. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12–23.

24. Полковниченко С.О. Сучасний стан туристичного співробітництва України з Європейським Союзом. Науковий вісник Полісся. 2015. №3. С.78-84.

25. Полковниченко С. О., Мурай А. О. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2018/114.pdf (дата звернення: 03.03.2022).

26. Полунєєв Ю.В. Конкурентоспроможність країни як економічна категорія та стратегія розвитку. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2010. Випуск 94 (Частина II). С. 189–203.

27. Портер М. Конкурентна перевага: Як досягти високого результату і забезпечити його стійкість / пер. з англ. М. : Альпіна Бізнес Букс, 2008. 714 с.

28. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 03.03.2022).

29. Програма з відновлення України. URL: <https://www.minregion.gov.ua/press/news/programa-z-vidnovlennya-ukrayiny-uryad->

zatverdyyv-poryadok-nadannya-sbvencziyi-na-proyekty-z-vidnovlennya-infrastruktury-u-devyaty-oblastyah/ (дата звернення: 28.05.2022).

30. Рахман М. С. Кон'юнктурний аналіз розвитку готельної індустрії як складової туризму України. Бізнес Інформ. 2015. № 11. С. 205–211.

31. Рейтинг країн світу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report> (дата звернення 21.04.2022).

32. Скрипник Н.Є. Хайрутдінов Е.О. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність і сучасні підходи до тлумачення. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 16. Ч. 4. С. 34–38.

33. Смирнов Є.В., Смирнова О.П. Стратегічні імперативи розвитку туристичної галузі України. Економіка та держава. 2016. №8. С.28-34.

34. Смирнов І.Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія: Економічні науки. 2015. №5-6 (82-83). С.37-49.

35. Степаненко Н.О. Розвиток туристичної діяльності України в умовах євроінтеграції. Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». 2017. №10. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3107 (дата звернення: 03.03.2022).

36. Україна стала членом Європейської туристичної комісії. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/politics/92650-ukraina-stala-chlenom-evropejskoi-turistichnoi-komisii.htm> (дата звернення: 03.03.2022).

37. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму : навчальний посібник. Київ, 2017. 372 с.

38. Хейне П. Экономический образ мышления. Пер. с англ. Киев: Наука, 1991. 704 с.

39. Шикіна О.В. Індекс туристичної конкурентоспроможності як показник туристичного потенціалу України. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2. Т. 2. С. 275–279.

40. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход : Пер. с англ. 2-е изд. Киев: Наука, 2002. 226 с.
41. Glossary of tourism terms. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (дата звернення: 03.03.2022).
42. Krippendorf J. Tourism in the system of industrial society // Annals of Tourism Research. 2016. Vol. 13, no. 4.
43. Lashley, C. Strategies for Service Excellence, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 2014. 189 p.
44. Macleod D. Tourism, globalisation, and cultural change: An island community perspective. Channel View Publication, 2014. 177 p.
45. Manila declaration on world tourism : The World Tourism Conference, 1980. URL: <https://web.archive.org/web/20121120180003/http://www.univeur.org/CMS/UserFiles/65.%20Manila.PDF> (дата звернення: 03.03.2022).
46. Mullins, L. Hospitality Management and Organisational Behaviour, Pearson Education, Harlow, 2018. 224 p.
47. 2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA: RMF 2008)/ URL: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/BG-TSA.pdf> (дата звернення: 03.05.2022).
48. Telfer D. Sharpley R., Tourism and development: concepts and issues. Multilingual Matters, 2012. 236 p.
49. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата звернення: 25.05.2022).
50. Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide from 2006 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/> (дата звернення: 24.05.2022).
51. Travel & Tourism Economic Impact, 2018. Ukraine. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economicimpact-research/countries-2018/ukraine2018.pdf> (дата звернення: 03.03.2022).

52. Travel & tourism economic impact. 2018. World. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economicimpact-research/regions-2018/world2018.pdf> (дата звернення: 03.03.2022).

53. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (дата звернення: 03.03.2022).

54. UNWTO Tourism Recovery Tracker. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>. (дата звернення: 03.03.2022).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

SUMMARY

Liubiva Y. O. Ways to increase Ukraine's competitive advantages in the world market of tourist services. – Qualifying bachelor's thesis. Sumy State University, Sumy, 2022.

Qualifying bachelor's thesis is devoted to the study of theoretical foundations and the formation of practical recommendations for ways to increase Ukraine's competitive advantage in the global market of tourist services. The terminological and conceptual apparatus of research of the world market of tourist services and competitive advantages of the country is formed. The analysis of the current state and main trends in the world market of tourist services is carried out. The level of competitiveness of Ukraine in the field of tourism is determined. Potential ways to increase the competitive advantages of Ukraine's tourism industry in the world in the postwar period are proposed.

Keywords: world market of tourist services, tourism, competitive advantages, competitiveness, tourist market of Ukraine.

АНОТАЦІЯ

Любива Ю. О. Шляхи підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг. – Кваліфікаційна бакалаврська робота. Сумський державний університет, Суми, 2022.

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню теоретичних засад і формування практичних рекомендацій щодо шляхів підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг. Сформовано термінологічно-понятійний апарат дослідження світового ринку туристичних послуг та конкурентних переваг країни. Проведено аналіз сучасного стану та основних тенденцій на світовому ринку туристичних послуг. Визначено рівень конкурентоспроможності України у сфері туризму. Запропоновано потенційні шляхи підвищення конкурентних переваг туристичної галузі України у світі в післявоєнний період.

Ключові слова: світовий ринок туристичних послуг, туризм, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, туристичний ринок України.

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Перелік категорій туристичної характеристики продуктів споживання та туристичної характеристики діяльності

Продукти	Діяльність
1. Послуги з розміщення відвідувачів	1. Розміщення відвідувачів
2. Послуги з обслуговування страв та напоїв	2. Діяльність з подачі їжі та напоїв
3. Послуги залізничного пасажирського транспорту	3. Залізничний пасажирський транспорт
4. Послуги автомобільного пасажирського транспорту	4. Автомобільний пасажирський транспорт
5. Послуги водного пасажирського транспорту	5. Водний пасажирський транспорт
6. Послуги повітряного пасажирського транспорту	6. Повітряні пасажирські перевезення
7. Послуги з оренди транспортного обладнання	7. Оренда транспортного обладнання
8. Туристичні агентства та інші послуги бронювання	8. Туристичні агентства та інші послуги бронювання
9. Культурні послуги	9. Культурна діяльність
10. Спортивно-оздоровчі послуги	10. Спортивно-оздоровчі заходи
11. Специфічні для країни туристичні товари	11. Роздрібна торгівля характерними для країни туристичними товарами
12. Специфічні туристичні послуги, характерні для країни	12. Специфічні туристичні види діяльності

Джерело: складено за [46]

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Основні теорії формування національних конкурентних переваг

Назва теорії	Характеристика теорії конкурентних переваг
1. П'ять факторів конкуренції (М. Портер)	До основних видів та факторів конкуренції віднесено: – між гравцями (товаровиробниками) у всіх складних системах (країна, галузь) виникає конкуренція; – з боку нових конкурентів посилюється конкуренція у всіх складних системах; – до конкуренції залучаються товаровиробники суміжних галузей чи інших країн; – постійне посилення тиску із боку різних постачальників; безперервне посилення тиску з боку товароспоживачів
2. Конкурентоспроможність компанії чи фірми (Р.А. Фатхутдінов)	Основний сенс цієї теорії полягає в тому, що кожна компанія або фірма має бути здатною виробляти конкурентоспроможний товар з метою реального та потенційного задоволення попиту у товароспоживачів
3. Конкурентоспроможності підприємства (А.А. Ісаєв)	Щоб виявити конкурентоспроможність підприємства у взаємозв'язку з прибутковістю пропонується показник подати у вигляді певного співвідношення даного підприємства з середньогалузевими показниками
4. Вплив конкурентної ринкової стратегії на прибуток (Гарвардська школа)	Ця теорія базується на визначенні 35 параметрів класифікації конкурентних бізнес-одиниць. Основний принцип даного підходу: слабка і сильна конкурентна стратегічна позиція окремих компаній на зовнішньому ринку
5. Стратегічний конкурентний аналіз (Г. Мінцберг)	Теорія стратегічного конкурентного аналізу виходить з таких моделей: перспективні моделі; моделі підприємницького передбачення; практичні моделі. На основі даних моделей дослідникам вдається виявити конкурентну перевагу тієї чи іншої системи (країни, галузі, компанії)
6. Доу (Ч. Доу)	Виявлення конкурентної переваги ґрунтується на визначенні коливання ринкового середовища, які включають первинні, вторинні та малі ринки. Цей процес включає характеристику «убутних і зростаючих» ринків

Джерело: складено за даними [10]

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 – Характеристика субіндексів ТТСІ

Субіндекс	Характеристика
Сприятливість середовища	Поєднує елементи сприятливого середовища для розвитку сектора туризму та подорожей – бізнес-середовища, забезпечення безпеки, здоров'я та гігієни, кадрові ресурси та ринок праці, готовність до використання ІКТ
Державна політика та створення сприятливих умов у сфері подорожей та туризму	Описує політику створення сприятливих умов розвитку туризму – пріоритизація сектору туризму та подорожей, міжнародна відкритість, цінова конкурентоспроможність, стійкість навколишнього природного середовища
Інфраструктура	Включає елементи інфраструктури: авіатранспортного, портового та наземного транспорту, туристичної інфраструктури
Природні та культурні ресурси	Природні та культурні ресурси, який також включає ресурси для бізнес-туризму

Джерело: складено за [17; 32]