

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Виконав(ла): здобувач(ка) вищої освіти
4 курсу, групи МТЕ-139

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

Даніїл СІЛЬВЕСТРУК

Керівник: к.е.н., доцент Тетяна БУТ

Рецензент: к.е.н., доцент Вікторія ПОПОВА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ СТУДЕНТА

СІЛЬВЕСТРУКА Данііла Володимировича

1. Тема роботи (проекту) ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ,
керівник роботи (проекту) БУТ Т.В., к.е.н., доцент,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 16 лютого 2024 року № 34
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 23.05.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, Інтернет-джерела, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій, монографії, статистичні матеріали Державної служби статистики України та управлінсь статистики в регіонах
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи дослідження конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку. 2) Оцінка конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку. 3) Обґрунтування напрямків підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 5 таблиць, 10 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	БУТ Т.В., доцент каф. ТГРБ	19.02.2024	31.03.2024
2	БУТ Т.В., доцент каф. ТГРБ	19.02.2024	14.04.2024
3	БУТ Т.В., доцент каф. ТГРБ	19.02.2024	28.04.2024
Нормо контроль	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	10.05.2024

7. Дата видачі завдання 31 січня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	19.02.2024	виконано
2	Вивчення літературних джерел	20.02-25.02.2024	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	26.02-10.03.2024	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	11.03-17.03.2024	виконано
5	Виконання першого розділу	31.03.2024	виконано
6	Виконання другого розділу	14.04.2024	виконано
7	Виконання третього розділу	28.04.2024	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	03.05.2024	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10.05.2024	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2024	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2024	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2024	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.05.-19.05.2024	виконано
14	Подання роботи на кафедру	23.05.2024	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	30.05.-10.06.2024	виконано

Студентка

(підпис)

Данііл СІЛЬВЕСТРУК

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)

Тетяна БУТ

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є пошук ефективних підходів до підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг та забезпечення моніторингу комплексу факторів, що впливають на процеси конкурентоспроможності на світових туристичних ринках.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність туристичних послуг.

Предметом дослідження є ефективні механізми підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку.

Методи дослідження: порівняння, аналізу та синтезу; систематизації та узагальнення; статистичний аналіз; методи порівняльного аналізу; графічний метод; рейтингування; комп'ютерної обробки та аналізу інформації.

Інформаційну базу дослідження та

Практичне значення результатів визначається застосуванням запропонованих шляхів підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку для сфери туризму будь-якої країни.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2024» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 15–19 квітня 2024 р., м. Запоріжжя. Опубліковані тези доповіді.

Структура. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

Обсяг. Загальний обсяг – 70 сторінок, основна частина – 60 сторінок.

Графічний матеріал. Робота містить 5 таблиць, 10 рисунків.

АНОТАЦІЯ

СІЛЬВЕСТРУК Даніїл. Шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У роботі досліджено теоретичні основи дослідження конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку; проведено оцінку конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку; обґрунтовано напрямки підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку. Цінність результатів дослідження визначається застосуванням запропонованих шляхів підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку для сфери туризму будь-якої країни.

Ключові слова: туристичні послуги, конкурентоспроможність, світовий ринок, фактори розвитку.

SILVESTRUK Daniil. The ways to increase the competitiveness of tourism services in the world market. – Qualifying work.

The paper examines the theoretical foundations of the study of the competitiveness of tourist services on the world market; assesses the competitiveness of tourist services on the world market; substantiates the directions of increasing the competitiveness of tourist services on the world market. The value of the research results is determined by the application of the proposed ways to increase the competitiveness of tourist services on the world market for the tourism sector of any country.

Keywords: tourism services, competitiveness, world market, factors.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ГІС – додатки для планування туризму

див. – дивись

ЄС – Європейський Союз

ІКТ – Інформаційно-комп'ютерні технології

ін. – інше

КНДР – Коре́йська Наро́дна Демократи́чна Респу́бліка

м – метр

м. – місто

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

од. – одиниць

р. – рік

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

рр. – роки

ст. – століття

США – Сполучені Штати Америки

табл. – таблиця

тис. – тисяча

ЮНЕСКО – Організа́ція Об'є́днаних На́цій з пита́нь осві́ти, нау́ки і культу́ри

COVID-19 – Світова пандемія

GSCI – Global Sustainable Competitiveness Index

TTCI – The Travel & Tourism Competitiveness Index

UNWTO – World Tourism Organization

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	11
1.1. Сутність дослідження туристичних послуг на світовому ринку	11
1.2. Сутність конкурентних переваг туристичних послуг та конкурентоспроможності	15
1.3. Методи оцінки конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку	23
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	29
2.1. Формування стійкості конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку	29
2.2. Оцінювання рівня конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку	34
2.3. Визначення факторів впливу на забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку	42
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	51
ВИСНОВКИ	58
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	61
ДОДАТКИ	67
Додаток А	68
Додаток Б	69
Додаток В	70

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність бакалаврської роботи обумовлена необхідністю розвивати туристичні послуги в регіонах та країнах світу різними шляхами, одним з яких є пошук ефективних підходів до підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг та забезпечення моніторингу комплексу факторів, що впливають на процеси конкурентоспроможності на світових туристичних послуг. Туризм є бюджетоутворюючою галуззю, і його вплив на економіку може бути значним.

Сучасний світовий ринок туристичних послуг відкриває перед країнами можливості для залучення іноземних інвесторів, збільшення зайнятості, розвитку інфраструктури та підвищення соціально-економічного стану. Оптимізація конкурентних позицій туристичних підприємств є ключовим фактором для досягнення успіху на цьому ринку.

Кожна країна світу має потенціал для розвитку туризму. Забезпечення якості та розширення асортименту туристичних послуг, а також підвищення конкурентоспроможності можуть сприяти позитивним змінам у екології. Розвиток туризму може сприяти і економічному зростанню та підвищенню життєвого рівня громадян світу.

Підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку є важливим завданням для країн світу. Європа має багатий туристичний потенціал: від історичних пам'яток до природних красот. Підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг може залучити більше відвідувачів та сприяти економічному розвитку. Європейські країни повинні активно працювати над покращенням інфраструктури, розвитком нових туристичних маршрутів та забезпеченням якісних послуг для туристів.

Сполучені Штати Америки: також мають суттєвий туристичний потенціал, включаючи національні парки, міста, пляжі та інші атракції. Африка має суттєвий потенціал для розвитку туризму: від природних ресурсів до культурних пам'яток. Підвищення конкурентоспроможності туристичних

послуг може сприяти економічному розвитку країн Африки та уникнути бідності. Азія також має суттєвий туристичний потенціал: від древніх храмів до сучасних мегаполісів. Підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг може залучити більше туристів до Азії.

В усіх випадках важливо розвивати маркетингові стратегії, підтримувати якість послуг та сприяти сталому росту туристичної галузі. Таким чином, підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку може сприяти економічному процвітанню усіх регіонів.

Різні аспекти дослідження даної теми висвітлені в наукових роботах таких вітчизняних та іноземних вчених, як: Котлер Ф. [16], Портер М. [24], Косар Н.С. [15], Корнієнко О.М. [8; 41], Мамотенко Д.Ю. [38], Цвілій С.М. [52], Гурова Д.Д. [52], Бут Т.В. [3-6; 38], Мальська Х.П., [21] та ін. Концентрують увагу у дослідженнях на конкурентоспроможність на світовому ринку Кушнір Л.М. [18], Щербакова Н.О. [36], Брич В.Я. [2], а О.З., Репіч Т.А. [29], ., Lnenicka L. [39], Когут У.І., Гончар М.Ф., Дуляба Н.І. [13], Рахман М.С. [27], Самодай В.П., Машина Ю.П. [30], Семенов В.Ф. [31] та ін.

Метою роботи є пошук ефективних підходів до підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг та забезпечення моніторингу комплексу факторів, що впливають на процеси конкурентоспроможності на світових туристичних ринках. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи дослідження конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку;
- провести оцінку конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку;
- визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність туристичних послуг.

Предметом дослідження є ефективні механізми підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку.

В якості інформаційної бази були використані становлять статистичні дані UNWTO, нормативно-правова та законодавча база країн світу, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали конференцій, форумів, семінарів, дані звітності, інтернет-ресурси, власні дослідження автора.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження слугували огляд літератури, аналізу та синтезу; систематизації та узагальнення; статистичний аналіз; методи порівняльного аналізу; рейтингування; комп'ютерної обробки та аналізу інформації, метод експертних оцінок, логічного узагальнення, індукції, дедукції, наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з даної тематики.

Практичне значення результатів визначається застосуванням запропонованих шляхів підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку для сфери туризму будь-якої країни

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2024» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 15–19 квітня 2024 р., м. Запоріжжя. Опубліковані тези доповіді [57].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна (дипломна) робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (57 найменувань), додатків (3 позиції). Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 60 сторінках. Робота містить 5 таблиць та 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

1.1. Сутність дослідження туристичних послуг на світовому ринку

Туристичні послуги на світовому ринку відіграють високоприбуткову роль в світовому господарстві, що достатньо динамічно розвивалися в останнє десятиліття. Їх 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) [53–54].

Туристичні послуги задовольняють потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонують за загальними законами світового ринку [4]. Туристичні послуги є складовою туристичного ринку, його видовим компонентом.

Значення ринку туристичних послуг у економічній діяльності постійно зростає, а сам ринок набуває нових тенденцій та особливостей [7–8].

В дослідженні ринку можна виділити два основних підходи. За першим ринок розглядається як поняття і його дослідження носить переважно філософський та політико-економічний характер. Основна увага концентрується на таких аспектах як: ринок як спосіб мислення та поведінки; ринок як спосіб організації суспільного виробництва. За другим підходом ринок розглядається як явище, що має конкретний економічний зміст і є формою організації споживання на певній території, в межах якої

збалансовується попит та пропозиція товарів і послуг [20].

У фаховій літературі наявна значна кількість визначень ринку туристичних послуг (туристичного ринку). Туристичний ринок – це «суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці» [19].

Можна виділити три визначальні положення щодо сутності ринку туристичних послуг.

По-перше, товаром на ринку туристичних послуг виступає туристичний продукт – об'єкт ринку, що обмінюється на гроші.

Туристичний продукт – це «комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі» [11].

По-друге, ринок туристичних послуг являє собою систему відносин між суб'єктами – виробниками туристичних продуктів, платоспроможними споживачами та посередниками. Споживачами туристичних послуг є туристи. Чистими посередниками між туристами та виробниками послуг виступають туристичні агентства, клуби, асоціації. Одночасно виробниками та посередниками є туроператори. Виробниками первинних туристичних послуг є готелі, транспортні компанії, заклади харчування, екскурсійні бюро, музеї, театри, заклади дозвілля тощо.

По-третє, механізм функціонування ринку туристичних послуг полягає у постійному узгодженні попиту і пропозиції туристичних продуктів в умовах зростаючої конкуренції та зовнішнього (міжнародного) регулювання.

Попит – це «кількість туристичного продукту на ринку, яку платоспроможні туристи готові купити за певною ціною протягом певного періоду часу». Пропозиція – це кількість туристичних продуктів на ринку, які «можуть або мають намір продати за певною ціною протягом певного періоду часу виробники».

Ринок туристичних послуг постійно прямує до стану рівноваги – повного задоволення платоспроможного попиту на туристичні продукти

пропозицією відповідної якості. Але з появою нових вимог споживачів, нових регіональних сегментів, нових турів, нових форм менеджменту і маркетингу та ін. він переходить до стану дисбалансу. Таким чином, ринок туристичних послуг постійно відхиляється від урівноваженого стану. Це передусім пов'язано з тим, що попит є мобільнішим за порівняно нерухому, негнучку пропозицію.

Сприятливі умови для формування світового ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки [33].

Сприятливі умови для формування світового ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки [33].

Сприятливі умови для формування світового ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки [33].

Сприятливі умови для формування світового ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки [33].

Сприятливі умови для формування світового ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки [33].

Сприятливі умови для формування світового ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки [33].

Сприятливі умови для формування світового ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки [33].

не тільки і не стільки управлінським впливом на внутрішні фактори, а, насамперед, можливістю і здатністю враховувати вплив зовнішніх факторів, що безпосередньо не пов'язані з туристичним підприємством.

По-друге, це збільшення впливу мікросередовища розвитку туристичної діяльності. У відповідності з принципами, що діють на сучасних світових ринках, «кожне підприємство вимушено самостійно знаходити шляхи подолання кризової ситуації та виходу на зовнішні ринки з урахуванням посилення впливу різного роду ризиків, розвитку вільного ціноутворення, небезпеки самостійного вибору постачальників і споживачів».

По-третє, це посилення взаємозв'язку між розвитком туристичного бізнесу та вирішенням соціальних і екологічних проблем. Продуктивний і динамічний розвиток зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму вимагає постійного зростання рівня кваліфікації та майстерності робочої сили, наявності фізично та розумово здорових працівників, які були б забезпечені постійним житлом у достатній близькості від роботи, існування сприятливих умов для їх розвитку та задоволення повсякденних потреб.

Тому вихід туристичних підприємств на зовнішні ринки повинен поєднуватися із розробкою заходів щодо вирішення ряду соціальних проблем.

Отже, туристичні послуги на світовому ринку можна визначити як процес, у якому формується та реалізується система світових господарських зв'язків, у яких туристичні товари і послуги та їх виробники визначають предмет угоди, їх розмір та умови їх здійснення. Предметом операцій туристичних послуг на світовому ринку є туристичні товари та послуги, що входять до складу туристичного продукту. Туристичні послуги на світовому ринку – це насамперед послуги, 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.

1.2. Сутність конкурентних переваг туристичних послуг та конкурентоспроможності

Однією з основних умов розвитку суспільного виробництва є конкуренція, створення конкурентного середовища, тобто передумов для формування нових конкурентних переваг або втримання існуючих, що на ряду з підвищенням та ущільненням зв'язків з контрагентами, постачальниками, споживачами та іншими учасниками зовнішнього оточення підприємства є свідченням зростаючої залежності результативності діяльності підприємства від певних факторів впливу. Тож важливим за таких обставин є виділення факторів впливу на конкурентоспроможність ринку туристичних послуг, що зумовлені ринковим оточенням.

Конкурентоспроможність є здатністю здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і одержувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання і підтримки працівників (їх роботи) на високому якісному рівні [7].

Стратегічна стабільність підприємства на ринку можлива лише за умов його конкурентоспроможності та можливості адаптації до змін зовнішнього середовища. Щоб бути конкурентоспроможним, суб'єкт господарської діяльності повинен мати конкурентні переваги.

Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і використовується в економічному аналізі відносно конкретних об'єктів дослідження, при цьому критерії, характеристики та чинники динаміки конкурентоспроможності на кожному рівні дослідження мають свою специфіку. Виходячи із цілей та завдань нашого наукового дослідження, вважаємо за доцільне розглядати поняття конкурентоспроможності на рівні підприємства [13].

До цього часу в економічній літературі відсутнє однозначне загальноприйняте визначення конкурентоспроможності. Основними чинниками, що зумовлюють наявність багатьох його трактувань, є різні позиції вчених, нечітке визначення об'єкта дослідження, ототожнення

поняття конкурентоспроможності підприємства з конкурентоспроможністю продукції. Різні авторські позиції обумовлені тим, що конкурентоспроможність розглядається на різних рівнях – регіональному, національному та світовому ринках. Крім того, як правило, відсутній системний підхід до визначення конкурентоспроможності: різні її рівні досліджуються окремо один від одного, не досить повно розглянуто питання взаємозв'язку між ними. Тому виникає необхідність в уточненні системи конкурентоспроможності.

В економічному словнику конкурентоспроможність визначається як здатність здійснювати діяльність в умовах ринкових відносин, отримуючи прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання та підтримки працівників на високому якісному рівні. Найбільш повне поняття конкурентоспроможності вивчене і структуроване на рівні підприємства, діяльність якого реалізується в умовах відкритого ринку.

М. Портер визначає конкурентоспроможність підприємства як здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) у даний період часу шляхом випуску і реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг [24].

Аналіз конкурентоспроможності підприємств передбачає вивчення чинників, які впливають на силу конкурентної боротьби. Згідно з моделлю п'яти сил конкуренції М. Портера, частка ринку й рівень прибутку організації визначаються тим, наскільки ефективно організація протидіє таким конкурентним силам (див. рис. 1.1) [24]:

- новим конкурентам, які, випускаючи подібні товари, проникають у галузь;
- загрозі напливу товарів-замінників (субститутів);
- компаніям-конкурентам, що вже закріпилися на галузевому ринку;
- впливу продавців (постачальників);
- впливу покупців (клієнтів).

За визначенням авторів [15], конкуренція – це економічна конкуренція виробників однотипної продукції на ринку для залучення більшої кількості

клієнтів і отримання максимальний дохід у короткостроковій або довгостроковій перспективі.

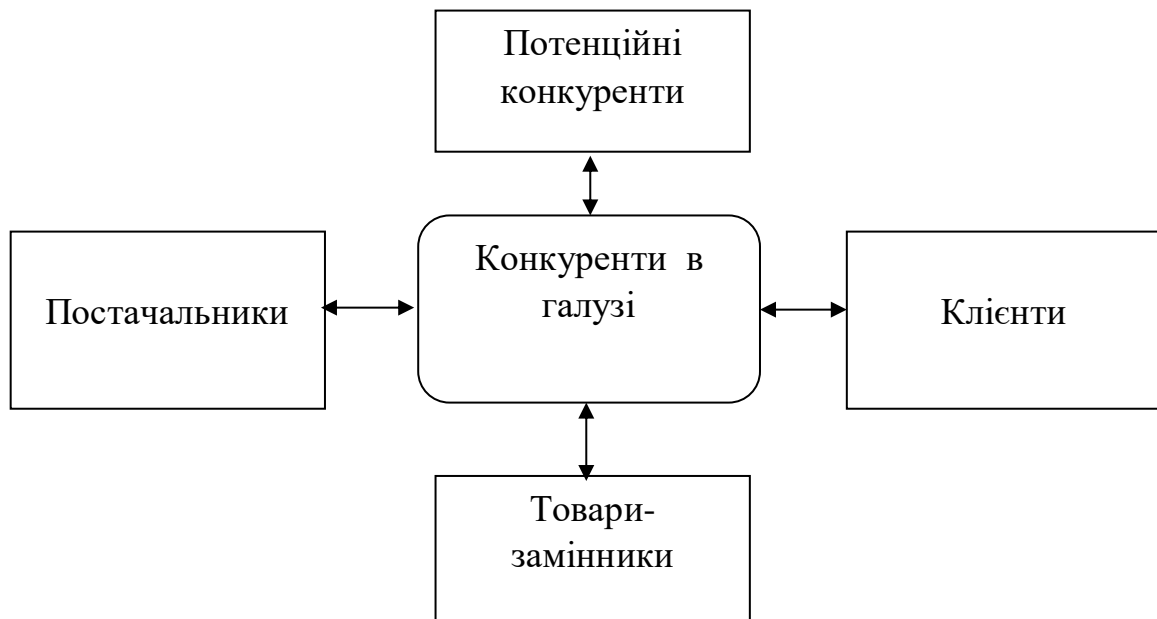


Рис. 1.1 – Модель п'яти сил конкуренції М. Портера [24]

Для того, щоб зрозуміти суть економічних аспектів конкуренції необхідно відповісти на дуже важливе питання для формування конкурентних переваг та розробки конкурентної стратегії підприємства : що має бути зроблено для зайняття лідерських позицій в конкурентному ринку, або яка конкурентоспроможність підприємства і як її забезпечити (див. рис. 1.2).

Досліджуючи конкурентоспроможність в умовах стресу, вчені визначають поняття «конкурентоспроможність» як інтегрального показнику якостей персоналу, на які впливають численні стрес-фактори [13]. А оскільки персонал є рушійною силою будь-якого підприємства, без людського фактору ефективного функціонування організації і її підвищення конкурентоспроможності неможливе.

Єрмолов М.О. визначає відносну характеристику, яка відображає відмінності у процесі розвитку певного виробника від виробника конкурента як за ступенем задоволення власними товарами, так і за ефективністю

виробничої діяльності [42].

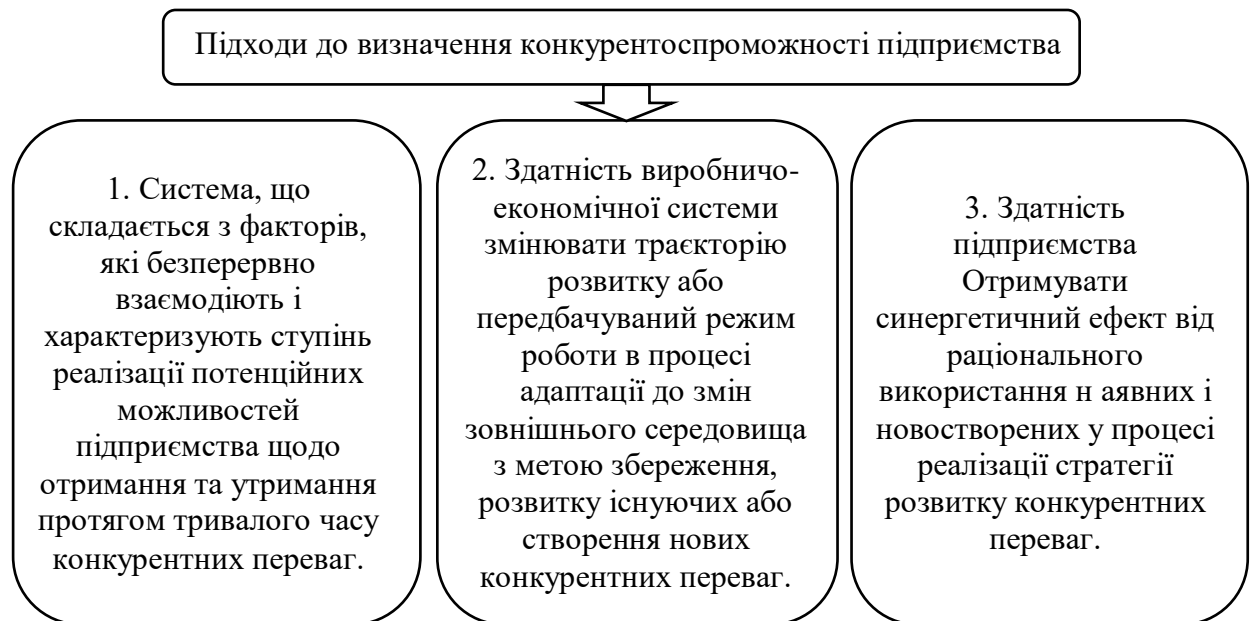


Рис. 1.2 – Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства [15]

Брич В. Я., Колодницька О. З. визнають, що конкурентоспроможність формується як інтегральний показник тих якостей, завдяки яким саме конкретний працівник є кращий ніж інші на визначеній посаді з погляду організації, і через яких організація надає йому перевагу. Тому персонал є «мотором» будь-якого підприємства. Без людського фактору ефективне функціонування організації неможливе [2].

Репіч Т. А. навела формулу конкурентоспроможності підприємства, яка дорівнює сумі конкурентоспроможності персоналу, конкурентоспроможності менеджменту та конкурентоспроможності продукції. Визначальною складовою є конкурентоспроможний персонал, з якого формується конкурентоспроможний менеджмент, які створюють конкурентоспроможну продукцію, що вимагає ринок. Це формула ідеального конкурентоспроможного підприємства [29].

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 ринку туристичних послуг 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 [25].

Конкурентна перевага – це досягнення суб'єктом світового туристичного ринку переважаючої позиції стосовно більшої кількості конкурентів [27]. 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 [21]. 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 [27]. Також по відношенню до системи відрізняють внутрішні і зовнішні конкурентні переваги.

Конкурентна перевага – це рівень ефективності використання всіх видів ресурсів, доступних фірмі (див. рис. 1.3).

Конкурентоспроможність зосереджена на прояві переваги над конкурентами в економічній, технічній та організаційній сфері підприємства, які можна виміряти за допомогою економічних показників (додатковий прибуток,

рентабельність, частка ринку, обсяг продажів). Слід зазначити, що конкурентна перевага не може ідентифікувати з потенційними можливостями компанії. На відміну від можливостей, це факт, зафіксований як результат реальних і очевидних переваг.



Рис. 1.3 – Класифікація конкурентних переваг [25]

Ось чому у діловій практиці конкурентними перевагами є основна мета та результат господарської діяльності [24].

Конкурентні переваги є результатом низької собівартості виробництва,

високого рівня продукції, розумної сегментації ринку, впровадження інновацій, швидке реагування на потреби споживачів. Вони також можуть включати високий рівень продуктивності виробництва і кваліфікації працівників, технічний, комерційний персонал, управлінський навички, стратегічне мислення на різних рівнях управління, що відбивається на економічному зростанні. Детальна класифікація конкурентних переваг представлена на рис. 3.

Найважливіший критерій класифікації є основною умовою, що визначає характер джерела конкурентних переваг. Багато вчених вважають, що придбання і збереження підприємствами конкурентних переваг залежить насамперед від їх джерел. Ф. Котлер вважає джерело конкурентних переваг підприємства його відмінною рисою [16]. М. Портер підкреслює, що джерело конкурентної переваги підприємства полягає в тому, як його діяльність виконується і посилюється. Щоб забезпечити їхнє успішне співіснування, потрібна чітка стратегія. Стратегічний вибір діяльності служить основою не тільки для змагальної переваги, а й для стійкості цієї переваги. Основні джерела стійкої конкурентоспроможної переваги, М. Портер відносить до: унікальної конкурентоспроможності положення підприємства, ретельно підібраної системи діяльності, ставлення до конкурентів (компроміси, співробітництво тощо), виявлення ключових факторів успіху [25].

Дієве управління конкурентними перевагами туристичних послуг на світовому ринку є важливим питанням. Проведений аналіз існуючих в науковій літературі класифікацій факторів впливу на туристичні послуги на світовому ринку, дозволив їх узагальнити наступним чином (див. рис. 1.4).

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

Державна політика повинна сприяти туристичній діяльності та створювати сприятливі умови для її розвитку, підтримувати внутрішній, в'їзний, соціальний та самодіяльний туризм, створювати основи сучасної індустрії туристичних рекреаційних послуг та підвищувати її конкурентоспроможність на

світовому ринку туристичних послуг, забезпечувати якість та доступність туристичних послуг.

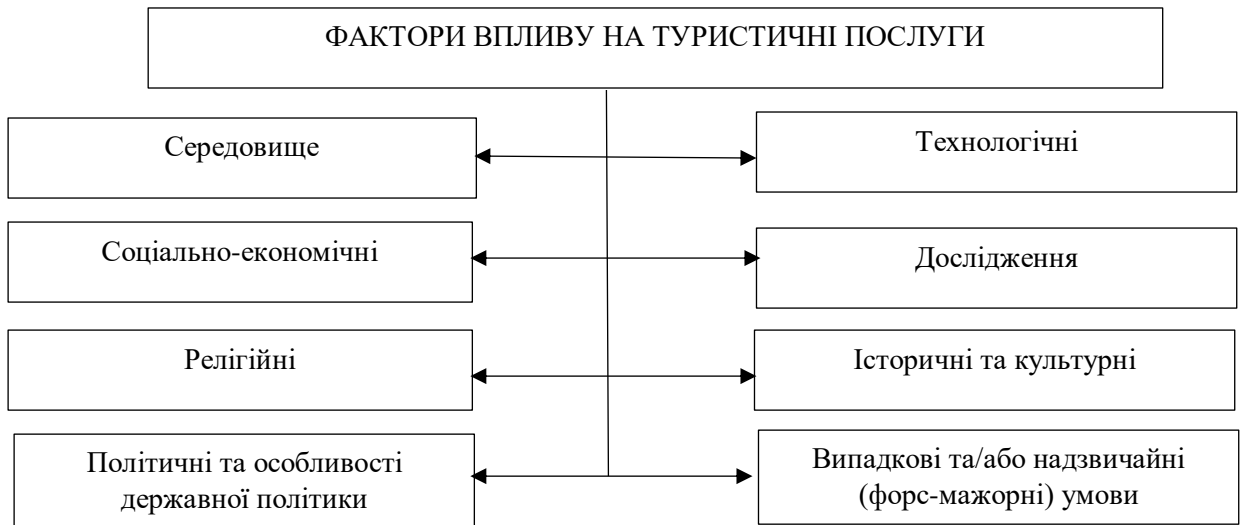


Рис. 1.4 – Характеристика факторів впливу на туристичні послуги та формування конкурентних переваг [22]

У свою чергу, зазначені фактори впливають на умови попиту, стратегію фірм, споріднені та підтримуючі галузі. Однією з найважливіших складових туристичної галузі, що впливає на конкурентоспроможність туристичних послуг на світовому ринку, є готельно-ресторанний бізнес. На основі цього, в таблиці 1.1 систематизовано основні види конкурентних переваг туристичних послуг на світовому ринку, що згруповано за основними джерелами походження (внутрішні і зовнішні) та факторною приналежністю.

Таблиця 1.1 – Конкурентні переваги туристичних послуг на світовому ринку за основними джерелами походження та факторною приналежністю [17]

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

Продовження табл. 1.1

	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

Тобто конкурентні переваги туристичного напряму визначаються сукупністю факторів, за допомогою яких можна оцінити стан інфраструктури, розміщення та харчування, розважальних та транспортних послуг, ступеня безпеки іноземних громадян. Вплив зазначених факторів формує конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг.

Таким чином, під конкурентоспроможністю туристичних послуг на світовому ринку слід розуміти здатність держав сформувати конкурентні переваги туристичної галузі спільно з спорідненими та підтримуючими галузями, що відповідають міжнародним стандартам обслуговування туристів та об'єктам туристичного інтересу, які визначають розвиток специфічних для країн видів туризму.

1.3. Методи оцінки конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку

Методика оцінювання конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку базується на використанні різних методів, накопичених у світовій практиці і на наявному теоретичному підґрунті, кожний з яких має свою методологічну основу, переваги, недоліки і можливості використання в

практичній діяльності підприємств сфери туризму.

Більшість методів надають недостатньо об'єктивну оцінку конкурентних позицій підприємств туристичних послуг на світовому ринку [38], оскільки не враховують показників, що дозволяють оцінити конкурентні позиції туристичних послуг на світовому ринку (див. рис. 1.5).

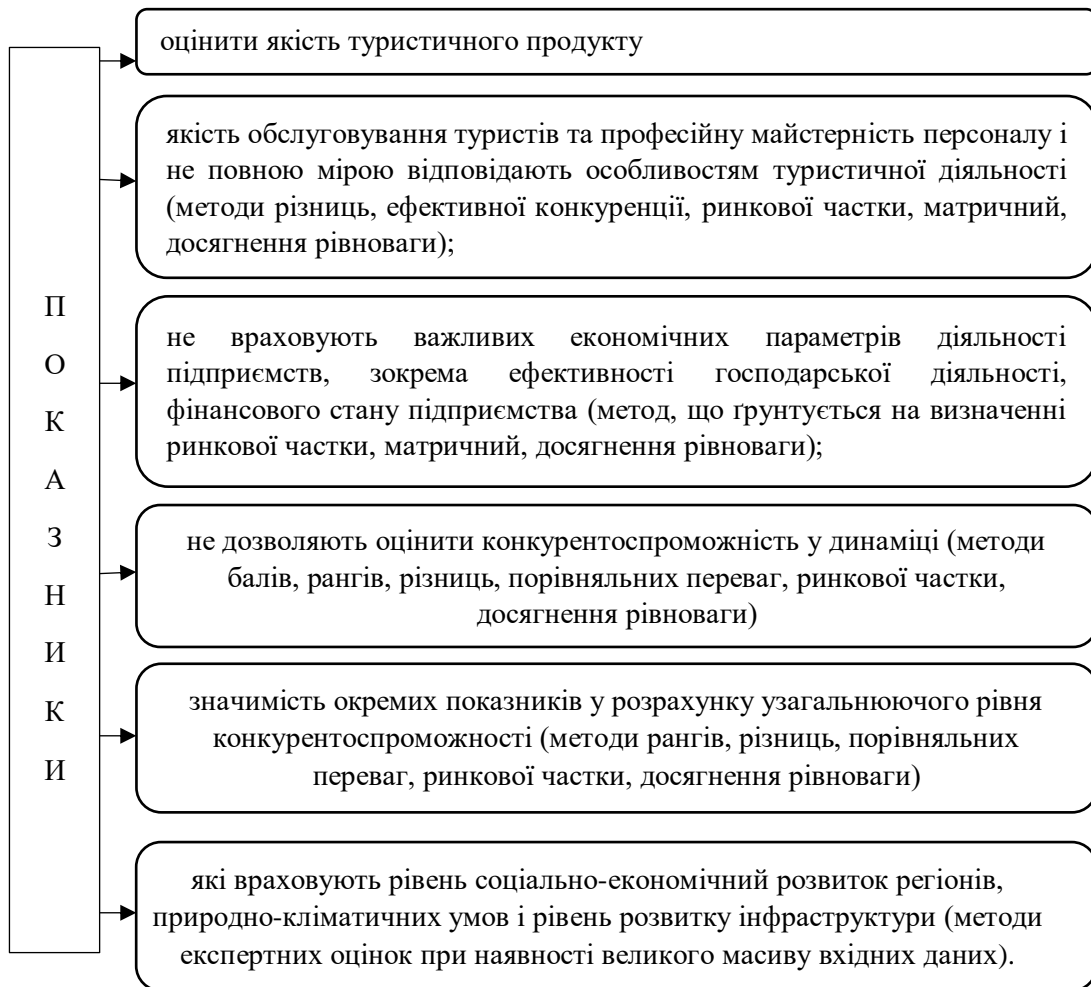


Рис. 1.5 – Показники, що дозволяють оцінити конкурентні позиції туристичних послуг на світовому ринку [38]

Оцінка конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку ускладнена, тому що результати роботи кожного підприємства інтегруються в загальний результат, що, у свою чергу, може виявлятися з певним запізненням. Значення даної складової конкурентоспроможності особливо виявляється в умовах динамічного зовнішнього середовища й активної конкурентної протидії.

Інший підхід до оцінки конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку пропонують Семенов В.Ф., Жигаліна М.В. [31]. Автори пропонують процедуру аналізу конкурентоспроможності туристичного підприємства схематично представити у вигляді певної послідовності дій (див. рис. 1.6).

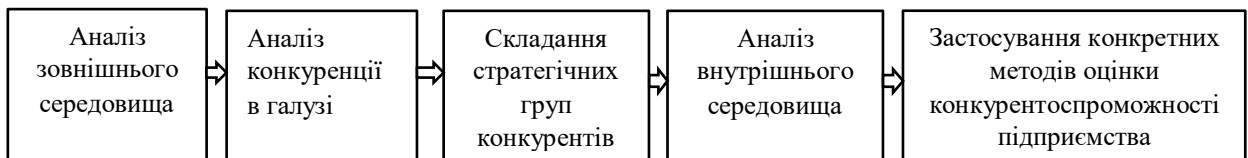


Рис. 1.6 – Послідовність проведення аналізу конкурентоспроможності туристичного підприємства [31]

В результаті проведених досліджень внутрішнього і зовнішнього середовища туристичного підприємства проводиться аналіз конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку.

Важливими складовими методики визначення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку є вироблення чітких критеріїв та показників конкурентоспроможності на конкретному етапі життєвого циклу надання туристичних послуг туристичних підприємством. Критерії конкурентоспроможності туристичних підприємств включають повноту задоволення попиту туристів та ефективність туристичної діяльності. Повнота задоволення попиту туристів визначається відповідністю асортименту послуг підприємства рекреаційним потребам споживачів. Об'єктом діяльності туристичного підприємства є турист, який як клієнт контактує з виконавцем і одночасно споживає послугу. Тому сам споживач в місці обслуговування і оцінює якість туристичної послуги, яка повинна відповідати його рекреаційним потребам.

Для оцінювання конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку думки споживачів недостатньо: необхідно знати

результативність їх діяльності. З цією метою використовується критерій ефективності туристичної діяльності. Цей критерій залежить від ефективності реалізації послуг, ефективності управління туристичним обслуговуванням та персоналом, ефективності використання ресурсів, фінансового стану підприємства. Для оцінювання конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку застосовують показники, що характеризують основні напрямки їх діяльності: виробничу (з надання послуг), кадрову, фінансову, економічну, управлінську діяльність та ін., причому можуть використовуватися як кількісні, так і якісні показники у вигляді опису чи бальної оцінки.

При різноманітті критеріїв і показників конкурентоспроможності рекомендується використовувати комплексний показник конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку. Існує декілька методів представлення комплексного показника конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку:

$$K_{\phi} = \sum_{i=1}^n K_i^i \quad (1.1)$$

де $\sum K_i^t$ – сума одиничних показників (чинники комерційного успіху туристичних підприємств)

Процедура розрахунку цього показника така: складається список показників (одиничних) або ключових чинників успіху (6-10 показників); проводиться оцінка підприємств за всіма показниками (бажано використовувати 10-бальну шкалу); оцінки підсумовуються для отримання комплексного показника; аналогічна процедура проводиться для найближчих конкурентів.

$$K_{\phi} = \sum_{i=1}^n W_i * K_i \quad (1.2)$$

де W_i – значущість або вага і-того одиничного показника; K_i – одиничні показники конкурентоспроможності підприємств, n – кількість одиничних

показників.

Другий метод представлення комплексного показника заснований на використанні середньозваженої арифметичної показника одиничних показників конкурентоспроможності.

Методика оцінювання конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку базується на використанні різних методів, накопичених у світовій практиці і наявному теоретичному підґрунті, кожний з яких має свою методологічну основу, переваги, недоліки і можливості використання в практичній діяльності підприємств сфери туризму.

Більшість методів надають недостатньо об'єктивну оцінку конкурентних позицій туристичних послуг на світовому ринку, як зазначалося вище (рис. 4), оскільки не враховують показників, що дозволяють оцінити якість туристичного продукту, якість обслуговування туристів та професійну майстерність персоналу і не повною мірою відповідають особливостям туристичної діяльності. Використання багатьох методів у сфері туризму ускладнюється недосконалістю нормативно-правової бази, відсутністю достовірної інформації про стан ринку, невідповідністю користувачів до їхнього практичного застосування.

В сфері туризму із сукупності існуючих методів найбільш доцільно використовувати параметричний [9]. Застосування даного методу передбачає певний порядок дій: визначення підприємств-конкурентів за ознакою ідентичності їх типу, асортименту запропонованих туристичних продуктів та належності до єдиного регіонального ринку; збір інформації, розрахунок одиничних параметрів конкурентоспроможності, обчислення параметричних індексів на основі співставлення показників підприємства з найкращими в досліджуваній сукупності; розрахунок групових параметричних індексів та узагальнюючого рівня конкурентоспроможності.

$$K_{\text{КП}} = O_n + K_n + E_n + \Phi_n \quad (1.3)$$

де $K_{\text{КП}}$ – узагальнюючий рівень конкурентоспроможності підприємства; O_n – відносний показник оцінки конкурентоспроможності обслуговування; K_n – відносний показник конкурентоспроможності туристичного продукту; E_n – відносний показник ефективності туристичної діяльності; Φ_n – відносний показник оцінки фінансового стану підприємства.

Погоджуємося з запропонованою методикою Гаврилюка С. [9]. Методика оцінювання конкурентоспроможності параметричним методом є досить об'єктивною і має наступні позитивні риси: охоплює всі основні напрями діяльності туристичного підприємства (організаційну, продуктову, економічну та фінансову діяльність); виключає дублювання окремих показників; дозволяє отримати об'єктивну оцінку конкурентних позицій підприємства на ринку туристичних послуг.

Висновки до розділу 1.

Дослідження сутності конкурентних переваг туристичних послуг та конкурентоспроможності дало змогу зазначити, що конкурентні переваги туристичного напрямку визначаються сукупністю факторів, за допомогою яких можна оцінити стан інфраструктури, розміщення та харчування, розважальних та транспортних послуг, ступеня безпеки іноземних громадян. Вплив зазначених факторів формує конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг. Впровадження запропонованих методичних рекомендацій щодо оцінки конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку в практичну діяльність дозволить збільшити достовірність та комплексність оцінки конкурентних позицій туристичних підприємств, визначити переваги та недоліки прийнятих конкурентних стратегій з розвитку туризму, що дозволить цілеспрямовано вносити необхідні корективи у діяльність туристичних послуг на світовому ринку.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

2.1. Формування стійкості конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку

Конкурентоспроможність – це властивість об’єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об’єктами, представленими на цьому ринку [35].

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства проявляється у досягненні ним конкурентних переваг у міжнародному суперництві, що визначається такими основними принципами, а саме: по-перше: підтримується тільки завдяки безперервним удосконаленням, по-друге: стосується всієї системи створення цінностей, по-третє: вимагає вдосконалення її джерел та вимагає глобального підходу стратегії [25; 14].

Одним з міжнародних рейтингів, що відображає рівень конкурентоспроможності країн світу, але з урахуванням засад сталого розвитку у напрямку формування інклюзивного суспільства, що функціонує у рівновазі з навколишнім середовищем, є рейтингування країн за рівнем глобальної стійкої конкурентоспроможності (Global Sustainable Competitiveness Index (GSCI), що публікується агентством SolAbility [50]. На думку експертів SolAbility стійка конкурентоспроможність означає, що поточний рівень багатства не загрожує скороченню чи зменшенню через надмірну експлуатацію ресурсів (природних та людських), залученню інноваційних інвестицій, необхідних для конкуренції на глобалізованих ринках (у тому числі освітньому), не спричиняє дискримінації, маргіналізації або експлуатації різних сегментів суспільства [51]. Відповідно розвиток країн на засадах забезпечення стійкої конкурентоспроможності передбачає наявні поточні можливості генерувати та підтримувати достатньо високий рівень добробуту без зменшення майбутньої здатності забезпечувати та підвищувати рівень економічного розвитку.

GSCI включає 6 компонентів, а саме: природний капітал (навколишнє середовище, наявність та використання ресурсів), інтенсивність використання ресурсів (оцінка з позиції їх обмеженості у світі), соціальний капітал (здоров'я, безпека, свобода, рівність і задоволеність життям, сприяння розвитку), інтелектуальний капітал (здатність генерувати інновації, на основі яких створювати конкурентні переваги та нові робочі місця), економічна стійкість (здатність генерувати багатство шляхом сталого економічного розвитку); ефективне державне управління (наявність ефективних державних інституцій, що забезпечують засади сталого розвитку).

Основі країни-лідери, що входять у топ-20 країн за рівнем стійкої конкурентоспроможності представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Групування країн за рівнем стійкої конкурентоспроможності (на основі індексу GSCI 2022)

Рівень стійкої конкурентоспроможності (бал GSCI) Низький (31,3 – 38,)	Країни		Середній GSCI 36,9	ТОП-20 країн
	од.	%		
	51	28,3		Швеція (60,7), Фінляндія (59,3), Швейцарія (58,3),
Нижче середнього (38,746,0)	75	41,7	41,3	Данія (58,1),
Вище середнього (46,1-53,3)	34	18,9	49,3	Норвегія (57,6),
Високий (53,4-60,7)	20	11,1	56,2	Ісландія (57,1),
Разом:	180	100	43,2	Великобританія (56,4), Франція (56,3), Словенія (56,3), Японія (56,2), Австрія (55,9), Корея (55,9), Ірландія (55,6), Латвія (55,4), Португалія (54,8), Німеччина (54,8), Естонія (54,5), Литва (54,2), Нідерланди (53,9), Хорватія (53,4)

Джерело: розроблено на основі [51]

Всі країни, за винятком Кореї та Японії, є країни європейського регіону, та відповідно до проведеного групування належать до групи країн з високим рівнем стійкої конкурентоспроможності (середній рівень вище на 30% за середньосвітовий показник). 51 країна, що складає 28,3% рейтингу характеризуються низьким рівнем стійкої конкурентоспроможності, 41,3% країн мають рівень нижче середнього, 49,3% країн вище середнього.

Слід зазначити, що лідерами рейтингу є Скандинавські країни (окрім Швейцарії), зокрема Швеція очолює рейтинг вже протягом тривалого періоду часу, а у топ-20 переважають країни Північної Європи. США займають 30 місце, що пов'язано із низькими показниками ефективності використання ресурсів і соціального капіталу, що потенційно може створювати загрози глобального лідерства країни в майбутньому. 31 місце посідає Китай, що має високі позиції за інтелектуальним капіталом, але низькі за природним капіталом.

Також слід зазначити, що деякі найменш розвинених країн мають значно вищий рейтинг GSCI, ніж їх ВВП, зокрема Непал, Бутан, Болівія, Беліз тощо.

Десятка країн лідерів в розрізі окремих складових стійкої конкурентоспроможності представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Країни-лідери за складовими стійкої конкурентоспроможності

[51]

Природний капітал	Інтенсивність використання ресурсів	Соціальний капітал	Інтелектуальний капітал	Економ. стійкість	Ефективність державного управління
Колумбія 58,4	Великобританія 63,5	Ісландія 66,0	Корея 74,4	Словенія 61,6	Корея 67,2
Бразилія 57,6	Швеція 62,5	Фінляндія 63,6	Японія 68,7	Ірландія 60,6	Швейцарія 66,9
Бутан 56,3	Коста Ріка 61,4	Японія 62,9	Китай 68,1	Австрія 58,0	Данія 66,9
Латвія 55,8	Сьєра Ліоне 60,1	Словенія 62,8	Великобританія 67,0	Фінляндія 57,8	Швеція 66,1
Швеція 55,7	Швейцарія 60,1	Норвегія 62,7	Німеччина 64,4	Німеччина 56,8	Естонія 66,1

Продовження табл. 2.2

Фінляндія 55,5	Ірландія 60,0	Корея 61,9	Швеція 64,1	Данія 56,7	Японія 66,0
Канада 55,3	Данія 59,9	Португалія 61,3	Швейцарія 62,8	Угорщина 55,9	Люксембург 65,5
Перу 55,3	Малаві 59,7	Німеччина 60,4	Норвегія 62,7	Китай 55,8	Німеччина 65,5
Парагвай 55,0	Кенія 59,7	ОАЕ 60,3	Ізраїль 62,3	Корея 55,5	Словенія 65,1
Ісландія 54,0	Ємен 58,5	Швеція 60,2	Фінляндія 61,7	Португалія 55,5	Ірландія 64,9

Слід зазначити такі особливості: країни Азії є лідерами за рівнем інтелектуального капіталу та можуть конкурувати на основі інновацій, при цьому досягнення сталого процвітання потенційно може стримуватись через обмеження природного капіталу та збільшення споживання ресурсів. Лідери складової «соціальний капітал» - країни Європи, в яких результат економічного зростання чітко корелює із соціальними стандартами та високим рівнем якості життя. Латиноамериканські країни, зокрема Колумбія та Бразилія мають найвищу оцінку природного капіталу, при цьому не характеризуються достатньою ефективністю використання ресурсів.

Серед європейських країн ще Китай та Корея мають найвищі оцінки економічної стійкості, а ефективність інститутів державного управління є найвищою окрім європейських країн в Кореї та Японії. В цілому як зазначать експерти SolAbility глобальний середній показник сталої конкурентоспроможності у 2022 році становить 43,1 з можливих максимум 100, що є низьким рівнем показника і відповідно розрив до «ідеального» сталого конкурентоспроможного світу становить 57, що значно суттєва дистанція до формування інклюзивного та циклічного суспільства, яке живе в рівновазі з природним середовищем. Загрозами на шляху формування стійкого суспільства є погіршення параметрів природного середовища, відсутність значних позитивних змін у ресурсоефективності, загроза кліматичної катастрофи, загострення наслідків конкурентної боротьби за світові ринки та лідерство, загострення боротьби за владу, як наслідок збройні конфлікти, непослідовність в прийнятті рішень на національному рівні та відсутність достатньої координації

дії на міжнародному та глобальному рівні, що знижує ефективність міжнародного співробітництва у вирішенні глобальних проблем. Оцінка варіації GSCI показала (див. табл. 2.3) відсутність суттєвої диференціації в розвитку країн за складовими індексу стійкої конкурентоспроможності, винятком є лише складова «інтелектуальний капітал» (34,5% варіації та максимальна оцінка розриву у 4,6 рази).

Таблиця 2.3 – Оцінка варіації рівня та складових стійкої конкурентоспроможності [51]

Показник	GSCI	Природний капітал	Інтенсивність використання ресурсів	Соціальний капітал	Інтелектуальний капітал	Економічна стійкість	Ефективність державного управління
Максимальне	60,7	58,4	63,5	66,0	74,4	61,6	67,2
Середнє	43,2	40,6	46,8	45,4	37,6	42,6	46,3
Мінімальне	31,3	20,0	22,8	26,6	16,1	28,3	19,3
Середнє квадратичне відхилення	6,7	8,4	8,0	9,0	13,0	7,3	10,9
Коефіцієнт варіації, %	15,6	20,7	17,1	19,9	34,5	17,0	23,5
Розрив	1,94	2,92	2,79	2,48	4,61	2,18	3,48

Найбільші успіхи у створенні засад стійкості країни мають за оцінкою інтелектуального капіталу, ефективності державного управління та соціального капіталу. В цілому за показником GSCI варіації країн світу незначна (15,6%), розрив між найбільш на найменш конкурентоздатною країною в 1,94 рази. Підсумовуючи варто зазначити, що основними задачами, що стоять перед світовою спільнотою на шляху досягнення стійкої конкурентоспроможності, що є основою відповідного сталого економічного зростання, є: вирішення екологічних питань шляхом подальшого реінвестування у інфраструктуру відновлюваної енергетики, впровадження глобального кліматичного податку; зростання рівня демократії та розподіл відповідальності; оптимізація системи

управління як на рівні державному, так і корпоративному шляхом децентралізації повноважень та відповідальності; створення та розвиток систем доступної та якісної освіти та медицині (соціального захисту) для всіх; функціонування фінансових ринків, що спрямовані на підтримку реальної економіки; формування єдиного (глобального) підходу до оподаткування, особливо транснаціональних корпорацій; створення відкритих інформаційних просторів, що здатні забезпечувати потреби у неупередженій, науково-обґрунтованій, актуальній та повній інформації, що основана на фактах; забезпечення рівності як в економічному, так і соціальному, культурному та правовому аспектах.

2.2. Оцінювання рівня конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку

Одним з міжнародних рейтингів, що відображає рівень конкурентоспроможності країн світу, але з урахуванням засад сталого розвитку у напрямку формування інклюзивного суспільства, що функціонує у рівновазі з навколишнім середовищем, є рейтингування країн за рівнем глобальної стійкої конкурентоспроможності (Global Sustainable Competitiveness Index (GSCI), що публікується агентством SolAbility [50]. На думку експертів SolAbility стійка конкурентоспроможність означає, що поточний рівень багатства не загрожує скороченню чи зменшенню через надмірну експлуатацію ресурсів (природних та людських), залученню інноваційних інвестицій, необхідних для конкуренції на глобалізованих ринках (у тому числі освітньому), не спричиняє дискримінації, маргіналізації або експлуатації різних сегментів суспільства [51].

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 сформуванню відповідний рейтинг країн, звіт складається кожні два роки.

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, ТТСІ 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 регіонального туристичних продукту тощо.

Сьогодні найпопулярнішим та найбільш визнаним показником щодо оцінювання рівня туристичної конкурентоспроможності країн світу є індекс розвитку туристичної галузі – ТТДІ (Travel & Tourism Development Index). Індекс розвитку туристичної галузі (ТТДІ) запровадили в 2021 році, він є вдосконаленою версією методики розрахунку індексу конкурентоспроможності туристичної галузі країн (The Travel & Tourism Competitiveness Index (ТТСІ) [36]. Змінилася і методика розрахунку індексу ТТДІ. Раніше індекс

конкуренентоспроможності туристичної галузі країн (ТТСІ) розраховувався як середнє арифметичне значення чотирьох субіндексів, які в свою чергу розраховувалися як середні значення своїх основних компонент.

Згідно нової системи розрахунку, ТТДІ не використовує для розрахунку субіндекси, а бере в основу розрахунків значення 17 основних компонент, тоді як субіндекси використовуються лише для групування показників за категоріями. ТТДІ складається з п'яти складових (субіндексів), 17 основних компонент та 112 індивідуальних індикаторів, розподілених між різними показниками.

Більш детальну структуру індексу ринку туристичних послуг на світовому ринку (ТТДІ) за 2021 р., із зазначенням індивідуальних індикаторів, наведено в Додатках А, Б, В.

Субіндекс «Сприятливе середовище» охоплює загальні умови, необхідні для ведення діяльності в країні та включає п'ять складових:

1. Бізнес-середовище. Цей компонент відображає ступінь сприятливого політичного середовища країн для ведення бізнесу. Дослідження виявили тісний зв'язок між рівнем економічного зростання та такими показниками, як дієвість нормативно-правової бази та захищеність права власності. Стабільність політики, зниження рівня корупції також відіграють важливу роль у прийнятті рішень щодо економічного розвитку, підвищенні продуктивності та інвестиційних рішень в цілому.

2. Безпека. Є важливим фактором, що визначає успішність туристичної галузі країни. Цей компонент оцінює ступінь ризику, на який наражаються місцеві жителі, туристи та бізнес перебуваючи в тій чи іншій країні. Країни з високим рівнем злочинності, насильства, там, де проходять військові дії, збройні конфлікти, тероризм – відлякують відвідувачів, що робить країни менш привабливими для туристичної галузі.

3. Здоров'я та гігієна. Цей компонент вимірює рівень охорони здоров'я, доступність медичного забезпечення. Він оцінює доступ до якісної питної води та санітарних умов, які є вкрай важливими для здоров'я місцевих мешканців та

мандрівників. Також, пандемія COVID-19 продемонструвала значний вплив інфекційних захворювань на туристичну галузь та показала наскільки важливою є система охорони здоров'я в кожній країні (наявність та доступність до лікарів, лікарняних ліжок та загальних медичних послуг, інше).

4. Людські ресурси та ринок праці. Цей компонент вимірює наявність кваліфікованих працівників, плинність кадрів, ефективність функціонування ринку праці. Критеріями оцінки кваліфікованих людських ресурсів є тривалість навчання рівень вищої освіти, регулярне підвищення кваліфікації, здатність системи освіти задовольняти економічні потреби та участь приватного сектору в підвищенні кваліфікації людських ресурсів. Щодо ринку праці, то відстежується гнучкість, ефективність та відкритість ринків праці, а також продуктивність праці в готельному, ресторанному та транспортному секторах.

5. Рівень інформаційно-комунікаційних технологій. Цей компонент вимірює розвиток та використання інформаційно-комунікаційної інфраструктури та цифрових послуг. Інтернет-сервіси та онлайн-платформи продовжують залишатися популярними при здійсненні різних бізнес-операцій. Такі технології та платформи масово застосовуються в туристичній галузі, починаючи від розробки маршрутів до бронювання засобів проживання. Інформаційно-комунікаційні технології, крім електропостачання, наявності мобільного та інтернет зв'язку, розширюють доступ до нових ринків збуту, використовуються для дослідження потреб споживачів та ефективно просувають існуючі товари та послуги.

Субіндекс «Політика та сприятливі умови в сфері розвитку туризму» відображає певні політичні та стратегічні аспекти, які впливають на туристичну галузь і включає три складові:

1. Пріоритетні напрямки діяльності в туризмі. Цей компонент вимірює ступінь інвестиційної підтримки в туристичній галузі. Зазвичай уряд визначає пріоритетні напрямки розвитку туризму. Після цього координуються фінансові, трудові та матеріальні ресурси для розвитку найважливіших проектів в туристичній галузі, а також можуть розроблятися національні програми, що

направлені на збільшення потоку іноземних туристів в країну. Ці програми потребують суттєвих державних витрат пов'язаних з підвищенням іміджу країни та надання інформації міжнародним компаніям та потенційним споживачам про якісні туристичні послуги, які пропонуються в туристичному секторі певної країни. Крім того, цей показник враховує загальний обсяг капітальних інвестицій, які були направлені на розвиток туристичної галузі та визначення її розміру в порівнянні з іншими секторами економіки.

2. Міжнародна відкритість. Цей компонент визначає, наскільки країна відкрита для іноземних туристів. Розвиток туристичної галузі на міжнародному рівні вимагає певного рівня відкритості та сприяння до подорожування іноземних туристів.

Наприклад, процедура оформлення візи обмежує міжнародні подорожі і зменшує бажання туристів відвідувати таку країну. При оцінці міжнародної відкритості країни визначається кількість двосторонніх угод про повітряне сполучення з іншими країнами та кількість чинних міжнародних угод про співпрацю, що вказує на можливість високого рівня туристичного обслуговування. Важливу роль відіграє фінансова відкритість, тобто «прозорість» щодо використання грошових коштів, які надходять від різних джерел фінансування.

3. Цінова конкурентоспроможність. Цей компонент визначає скільки коштів в середньому треба витратити на подорож до певної країни. Чим менші витрати потрібні для подорожі в певній країні, тим більш вона стає привабливою для більшості мандрівників і тим охоче інвестори вкладають свої кошти в таку туристичну галузь.

Цінова конкурентоспроможність враховує витрати на різні туристичні збори, вартість авіаквитків та тариф на різні транспортні засоби, вартість проживання в готелях та короткострокова оренда житла, купівельна спроможність населення та ціна на паливо, яка без безпосередньо впливає на вартість подорожі.

Субіндекс «Інфраструктура» відображає доступність та якість

інфраструктури в кожній країні.

1. Інфраструктура повітряного транспорту. Повітряне сполучення значно полегшує можливість туристу відвідати ту чи іншу країну та комфортно переміщатися між різними країнами. Цей компонент оцінює розгалуженість міжнародних та внутрішніх повітряних маршрутів, пропускну спроможність інфраструктури та якість надання послуг. Також визначається наскільки аеропорт країни інтегрований у глобальну авіатранспортну мережу.

2. Інфраструктура наземного транспорту та портів. Цей компонент вимірює наявність потужного та доступного наземного та портового (водного) транспорту до важливих ділових центрів та туристичних атракцій. Пропускна спроможність автомобільних доріг, розгалуженість залізничного сполучення, розгалужена портова інфраструктура, що відповідають безпеці та міжнародним стандартам якості є запорукою доступності і зручності туристичного відпочинку. Цей компонент також враховує зручність та доступність громадського транспорту, таких як метрополітен, таксі, які часто використовуються туристами в містах.

3. Туристична інфраструктура. Цей компонент вимірює наявність та конкурентоспроможність основних туристичних послуг, таких як проживання та оренда автомобіля. Наявність достатньої кількості засобів розміщення, курортних та розважальних закладів є значною перевагою країни в галузі туризму. Рівень туристичної інфраструктури вимірюється через кількість готельних номерів та пропозицій здачі короткострокової оренди житла, а також послугами оренди автомобіля та наявності достатньої кількості банкоматів. Також важливу роль відіграє наявність конкуренції між туристичними компаніями, що покращує якість обслуговування туристів та стабілізує ціни на ринку туристичних послуг.

Субіндекс «Чинники туристичного попиту» визначає основні причини, що спонукають людей подорожувати, вони включають три складові:

1. Природні ресурси. Цей компонент вимірює наявний природний потенціал, а також розвиток активного туризму на відкритому повітрі.

Природний потенціал визначається наявністю ландшафтів, природних парків та існуючою флорою і фауною. Країни з розвиненим природним потенціалом мають більше можливостей для стимулювання туристів до подорожі. Також до природних ресурсів відносять об'єкти включені до Всесвітньої культурної спадщини Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, культури і науки (ЮНЕСКО), площу природоохоронних територій, таких як національні парки та заповідники.

2. Культурні ресурси. Цей компонент визначає наявність культурних цінностей, таких як археологічні пам'ятки та заклади розваг. Показник відображає, як культурні ресурси охороняються, зберігаються та популяризуються. В вимірювання показника «культурні ресурси» включають кількість культурних об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, кількість стадіонів, призначених для проведення масштабних спортивних або розважальних заходів. Також враховується кількість «Креативних міст» в країні, що є проектом ЮНЕСКО, який запущений з 2004 року для розвитку співробітництва між містами, які визнали творчість основним фактором свого розвитку.

3. Ресурси, що не пов'язані з дозвіллям. Цей компонент визначає ступінь привабливості відвідування країни з діловою, медичною та іншою метою, яка не пов'язана з відпочинком, і доходи від якої складають значну частину в загальних надходженнях туристичної галузі. В цілому враховується кількість транснаціональних корпорацій, кількість закладів вищої освіти та їх рейтинг в системі якості вищої освіти та інших закладів, що не пов'язані з дозвіллям¹¹.

Субіндекс «Сталий розвиток туризму» – відображає існуючі та потенційні проблеми сталого розвитку туризму і включає три складові:

1. Екологічний сталий розвиток – визначає загальну стійкість природного середовища, охорону природних ресурсів, вразливість до кліматичних змін та готовність до них. Заходи, що сприяють підвищенню екологічної стійкості, є важливим аспектом забезпечення майбутньої привабливості країни як туристичної дестинації. Дефіцит водних ресурсів, забруднення морів та

атмосферного повітря, зменшення площі лісів, загроза зникнення деяких видів тварин і рослин дають загальне уявлення про стан навколишнього середовища в кожній країні. Охорона навколишнього середовища і національних парків, наявність ратифікованих міжнародних природоохоронних угод свідчать про ступінь збереження урядом та приватним сектором природних активів, які створюють основу для туристичної галузі. Показники, пов'язані з викидами парникових газів, використанням відновлюваних джерел енергії, інвестиціями в екологічну інфраструктуру та вразливістю до погодних явищ відіграють важливу роль в усвідомленні того, наскільки країна готова до глобальних екологічних змін з якими стикається туристична галузь.

2. Соціально-економічна стабільність. Цей компонент відображає соціально-економічний стан та стабільність економіки. Гендерна рівність, рівні можливості робочої сили, захист прав працівників та зменшення кількості незайнятих людей є важливими складовими для формування трудового потенціалу країни. Це особливо важливо для туристичної галузі, оскільки в ній працює більше молоді та жінок в порівнянні з іншими галузями.

3. Попит та навантаження на туристичну галузь. Цей компонент вимірює фактори які можуть вплинути на загрози пов'язані з перенасиченням або нестабільністю попиту на туристичні послуги. Туристичний попит це не стала складова. Некерований розвиток туризму може призвести до того, що дестинації працюватимуть на межі своїх можливостей, що призведе до їх переповненості та знищенні природних та культурних ресурсів, надмірної завантаженості інфраструктури, зростання цін на житло та погіршення якості життя місцевих мешканців. Якщо ці проблеми своєчасно не будуть вирішені, вони можуть призвести до негативної реакції місцевого населення на туризм, зниження задоволеності відпочинку туристів та загальної привабливості дестинації, що в цілому негативно вплине на розвиток туризму. При оцінці показника визначається середня тривалість перебування одного туриста, сезонність туризму, індикатори туристичного розподілу, економічні вигоди від туризму для місцевого населення. Всі ці фактори можуть допомогти врегулювати зазначені

проблеми шляхом зменшення навантаження на пропускну спроможність DESTИНАЦІЙ, підвищення зацікавленості резидентів, просування більшої кількості варіантів подорожей і ринків, а також збагачення досвіду мандрівників. Всі ці фактори можуть допомогти пом'якшити ці проблеми шляхом зменшення навантаження на туристичну інфраструктуру DESTИНАЦІЇ, збільшення різноманітності туристичних маршрутів, тим самим розширюючи досвід мандрівників, залучення зацікавленості місцевих жителів до туристичного обслуговування.

Оцінювання рівня конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку є вкрай важливою для багатьох країн світу, які прагнуть зробити туризм важливою статтею доходу своєї країни. Адже індекс ТТСІ та новий індекс ТТДІ визначають по рокам не лише місце певної країни в загальній сукупності інших країн за визначеними показниками розвитку туристичної галузі, а й здійснюють дослідження за кожною такою складовою, надаючи загальний «туристичний портрет» кожній країні.

Такий рейтинг дозволяє проаналізувати сильні та слабкі сторони розвитку туристичної галузі в окремо взятій країні і за одним із «слабких» індикаторів здійснити аналіз, яким чином іншим країнам вдалося його покращити та отримати високу оцінку по ньому. Враховуючи особливості кожної країни, умови та фактори, які є привабливими для розвитку туристичної галузі зазначено про необхідність розробляти подальші стратегії розвитку, з використанням новітніх технологій та збереженням існуючих унікальних туристичних ресурсів.

2.3 Визначення факторів впливу на забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку

Доцільно визначити роль та значення факторів конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку, беручи до уваги соціальну, економічну та суспільну цінність, зокрема, функції рекреації, відновлення сил, відпочинку,

відновлення працездатності, що впливає на розвиток економічного процесу, реабілітації, забезпечення населення робочими місцями, підтримку державного, регіонального та місцевих бюджетів, розвитку малого та середнього підприємництва та інші функції. Отже, аналіз багатофункціональності туристичних послуг підтверджує роль визначення факторів, що впливають на формування конкурентоспроможності на світовому рівні [45].

В рамках вивчення ролі туристичних послуг на світовому ринку в соціально-економічних процесах доцільно визначити фактори, що впливають на конкурентоспроможність туристичної галузі, шляхом аналізу соціальних, економічних і соціальних факторів, зокрема, шляхом виділення певних аспектів сталого розвитку територій. Сталий розвиток територій – це система показників і параметрів глобального стану планети, заснована на виявленні найбільш актуальних проблем людського розвитку і їх вирішенні. Отже, такий підхід дозволить визначити значення факторів, що впливають на формування конкурентоспроможності, і забезпечити їх глобальний характер [47].

Цілі сталого розвитку – це ключові напрямки розвитку країн, розраховані на період з 2015 по 2030 рік і налічують 17 глобальних цілей, що відповідають 169 завданням. Однією з цілей сталого розвитку є подолання бідності [49]. Враховуючи важливу соціальну роль туристичних послуг на світовому ринку, особливо бідних країн, що мають природні та кліматичні ресурси для розвитку туризму, доцільно визначити забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг на світових ринках в багатьох регіонах як елемент подолання бідності шляхом формування дохідної частини бюджету для забезпечення соціальних видатків та створення додаткових робочих місць. В даний час кількість людей, які живуть у крайній бідності, становить 836 мільйонів. У країнах Південної Азії та Африки, а також на півдні Сахари число людей, що живуть в умовах крайньої бідності, становить 80% від загального числа таких людей. Викорінення крайньої бідності для всіх людей у всьому світі до 2030 року (в даний час визначається як рівень життя менше ніж на 1,90 доларів США на день) є одним із пріоритетів сталого розвитку, якого можна

досягти за рахунок розвитку ринку туристичних послуг [49]. Особливо підвищується конкурентоспроможність туристичної галузі в країнах з найбільш високим рівнем проблем, зокрема в Африці та Латинській Америці. До 2030 року зменшити частку чоловіків, жінок та дітей різного віку, які живуть у бідності у всіх її формах, згідно з національними визначеннями, принаймні наполовину, та запровадити на національному рівні адекватні системи соціального захисту та заходи для всіх, включаючи встановлення мінімальних рівнів, та до 2030 року досягти значне охоплення бідних та вразливих верств населення, забезпечення доступу до базових послуг, володіння землею та іншими формами власності, спадкового майна, природних ресурсів, відповідних, включаючи мікрофінансування, підвищити стійкість бідних верств населення та осіб, які перебувають у вразливому становищі, щоб зменшити їх незахищеність та вразливість до екстремальних подій, спричинених зміною клімату та іншими економічними, соціальними та екологічними потрясіннями та стихійними лихами. Ці завдання визначені як основні результати, які можуть бути реалізовані шляхом забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку в системі підтримки найбідніших країн світу, що володіють великим туристичним і рекреаційним потенціалом завдяки сприятливим природно-кліматичним ресурсам [46; 48].

Одним з рівнем фактору забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг в світі соціального характеру є забезпечення зайнятості населення. До працевлаштування в туристичній галузі пред'являються досить високі вимоги, зокрема, знання іноземних мов, стресостійкість, організаторські здібності, робота в різних програмних продуктах, і одним з найважливіших факторів є клієнтоорієнтованість. Тому з метою забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку доцільно розглянути питання освіти як елемента сталого розвитку територій. У деяких регіонах, що розвиваються, прогрес у розвитку якісної освіти сповільнився через високий рівень бідності, збройних конфліктів та інших надзвичайних ситуацій.

Через постійні збройні конфлікти в Західній Азії та Північній Африці

зростає кількість дітей, які не відвідують школу. Формування умов для розвитку системи освіти в майбутньому може стати елементами конкурентоспроможності території для розвитку ринку туристичних послуг.

Отже, беручи до уваги причинно-наслідкові зв'язки, доцільно визначити актуальність цілей сталого розвитку з метою забезпечення отримання безкоштовної, рівної та високоякісної початкової та середньої освіти, що дозволяє досягти бажаних та ефективних результатів навчання. Отже, в якості фактору впливу можна розглянути надання всім дітям шкільного віку та дошкільної освіти доступу до якісних систем розвитку і якісної професійної та вищої освіти, включаючи університетську освіту, збільшуючи число молодих людей і дорослих, що володіють необхідними навичками, в тому числі професійними і технічними, для працевлаштування, отримання гідної роботи і заняття підприємницькою, усунення гендерної нерівності у сфері освіти та забезпечення рівного доступу до освіти та професійно-технічної підготовки всіх рівнів для вразливих груп населення, включаючи інвалідів, представників корінних народів та дітей, які перебувають у вразливому становищі, що стане додатковим чинником розвитку туризму, зокрема етнографічного.

Забезпечення конкурентоспроможності розвитку туристичних послуг на світовому ринку на основі забезпечення освітньої складової є елементом боротьби з безробіттям. Зокрема, найбільша проблема безробіття існує в країнах Африки (28,7% безробітних) і Південної Азії (27,4% безробітних). Цілі сталого розвитку сприяють стійкому економічному зростанню, підвищенню рівня продуктивності праці та використанню технологічних інновацій. Важливою передумовою є стимулювання підприємництва та створення робочих місць, а також ефективні заходи з викорінення примусової праці, рабства і торгівлі людьми. Згідно з цими завданнями, метою є забезпечення повної та продуктивної зайнятості та гідної праці як елемента конкурентоспроможності території у розвитку туристичних послуг на світовому ринку [44].

В умовах розвитку інформаційного суспільства важливим фактором економічної стабільності є інформаційна складова. Фактори, визначені при

угрупованні параметрів конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку, представлені розширенням доступу до інформаційно-комунікаційних технологій і наданням загального і недорогого доступу до Інтернету в найменш розвинених країнах. Зокрема, КНДР, Бірма і Ефіопія є країнами, які не мають рівного доступу до інформації і знань. Такі показники суттєво обмежують формування конкурентоспроможності туризму та гостинності в цих країнах [43].

Забезпечення екологічної безпеки є важливим елементом сталого розвитку. Туризм і сфера гостинності чинять негативний техногенний вплив на екосистеми, але туристи вважають за краще екологічно чисті території. Тому доцільно забезпечити баланс між антропогенним впливом, економічною ефективністю у сфері туризму та гостинності та забезпеченням екологічної безпеки та збереженням екосистем. Доцільно забезпечити запобігання і значне скорочення будь-якого забруднення морського середовища, в тому числі в результаті діяльності на суші, включаючи забруднення морським сміттям і поживними речовинами, звести до мінімуму і усунути наслідки підкислення океану, в тому числі шляхом розвитку наукового співробітництва на всіх рівнях, що охоплює охорону навколишнього середовища вимірює не менше 10% прибережних і морських районів відповідно до національного законодавства і міжнародним правом і на основі найкращої наявної наукової, відновлення та раціональне використання наземних та внутрішніх прісноводних екосистем та їх послуг, включаючи ліси, водно-болотні угіддя, гори та посушливі землі, відповідно до зобов'язань, що випливають з міжнародних угод, щодо боротьби з опустелюванням, відновлення деградованих земель та ґрунтів, включаючи землі, що страждають від опустелювання, посух та повеней, та прагнути запобігти погіршенню стану земель у всьому світі. До 2030 року забезпечити збереження гірських екосистем, включаючи їх біорізноманіття, для підвищення їх здатності забезпечувати вигоди, необхідні для сталого розвитку [55].

Отже, в результаті аналізу визначено набір факторів, що впливають на забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку.

З метою розробки набору факторів впливу на конкурентоспроможність на туристичні послуги на світовому ринку, з урахуванням результатів аналізу була розроблена модель впливу факторів вченими Sira et al. [49]. Загальна вибірка факторів, які були проаналізовані в ході дослідження, склала 320 факторів, які були відібрані в групу з 20 складових елементів, яка була визначена в дослідженні як контрольна група. Ці групи факторів були представлені у вигляді факторної моделі, яка представлена формулою 2.1:

$$\int_x^i = x^i; x^{i+1}; x^{in} \quad (2.1)$$

де, x – фактор-параметр вибірки; i – порядковий номер фактору-параметра; n – кількість факторів-параметрів вибірки; $n = 20$.

В системі факторів-параметрів, які можуть забезпечити результат реалізації потенціалу конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку, виділяються наступні фактори: скорочення частки чоловіків, жінок і дітей будь-якого віку, що живуть в бідності у всіх її проявах, впровадження відповідної системи соціального забезпечення. захист для всіх, Забезпечення доступу до основних послуг, надання мікрофінансування для розвитку малого та середнього бізнесу в сфері туризму та гостинності. Ці показники згруповані в підсумковий показник скорочення бідності, який включає в себе три факторних параметра, описаних вище.

Забезпечення доступу до якісних освітніх систем, отримання початкової освіти, рівний доступ до освіти для працевлаштування, отримання гідної роботи та підприємництва на ринку туристичних послуг, забезпечення рівного доступу до освіти та професійної – технічна підготовка всіх рівнів для вразливих верств населення, що забезпечує володіння знаннями і навичками, необхідними для формування конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку, оскільки ці сфери пов'язані з толерантним ставленням до туристів різних національностей, релігій, традицій і т.д. Отже, блок факторів, пов'язаних з

освітою, містить 5 факторів-параметрів забезпечення конкурентоспроможності.

Одна з груп факторів конкурентоспроможності визначається як сталий економічний розвиток, який може бути забезпечений за рахунок підвищення рівня продуктивності праці та використання технологічних інновацій, стимулювання підприємництва, створення робочих місць, забезпечення продуктивної зайнятості та гідної роботи як елемента конкурентоспроможності, який включає в себе в цілому 6 інших факторів-параметрів. Екологічний аспект територіального розвитку важливий для забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку. Зокрема, запобігання і значне скорочення будь-якого забруднення морського середовища, зведення до мінімуму і ліквідація наслідків підкислення морських узбережь або океану, охоплення не менше 10% прибережних і морських районів заходами з охорони навколишнього середовища відповідно до національного законодавства і міжнародним правом, раціональне використання наземних і внутрішніх прісноводних екосистем і їх послуг, з тим щоб забезпечити збереження гірських екосистем і запобігання опустелювання. Зокрема, було визначено 6 додаткових факторів для забезпечення конкурентоспроможності в екологічному блоці.

Погодимось з результатами нововведення кореляційно-регресійного аналізу впливу відібраних 20 факторів, виявлених в розробленій моделі [49](див. табл. 2.7), на формування конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку за допомогою аналізу змін факторів, які впливають і факторів попиту на галузеві послуги які позначено в матриці кореляційної залежності впливу зовнішніх факторів. були розроблені фактори зовнішнього середовища, що впливають на конкурентоспроможність (див. табл. 2.7).

В результаті проведеного аналізу доцільно визначити кожен елемент кореляційно-регресійного аналізу в якості вагового коефіцієнта параметра в функції забезпечення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг на світовому ринку.

Таблиця 2.7 – Матриця кореляційної залежності впливу зовнішніх факторів на конкурентоспроможність ринку туристичних на світовому ринку [49]

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1,000																			
2	0,124	1,000																		
3	0,056	-0,020	1,000																	
4	0,015	-0,006	0,745	1,000																
5	-0,047	-0,092	0,380	0,549	1,000															
6	-0,017	0,171	0,164	0,245	0,447	1,000														
7	0,063	0,199	0,482	0,474	0,367	0,425	1,000													
8	0,015	-0,020	0,743	0,623	0,536	0,378	0,604	1,000												
9	0,007	0,067	0,293	0,383	0,050	0,194	0,379	0,326	1,000											
10	0,145	0,386	0,076	0,083	0,116	0,076	0,217	0,192	0,167	1,000										
11	-0,099	0,127	-0,054	-0,123	0,026	0,104	0,137	-0,087	0,243	-0,016	1,000									
12	-0,194	0,022	0,462	0,497	0,499	0,252	0,205	0,455	0,327	-0,008	0,018	1,000								
13	0,093	0,091	0,357	0,486	0,499	0,471	0,428	0,471	0,322	0,195	-0,045	0,261	1,000							
14	-0,079	0,033	0,326	0,494	0,674	0,156	0,313	0,454	0,045	0,202	-0,215	0,497	0,409	1,000						
15	0,191	0,276	0,405	0,496	0,424	0,328	0,416	0,456	0,196	0,182	0,016	0,377	0,522	0,364	1,000					
16	0,077	0,089	0,162	0,314	0,486	0,473	0,125	0,164	0,187	0,008	0,122	0,388	0,505	0,146	0,475	1,000				
17	-0,077	0,027	0,721	0,591	0,488	0,384	0,358	0,717	0,247	0,138	-0,117	0,453	0,324	0,327	0,453	0,194	1,000			
18	-0,162	-0,110	0,343	0,359	0,374	0,274	0,308	0,454	0,087	0,028	-0,172	0,207	0,233	0,505	0,026	0,014	0,322	1,000		
19	-0,162	0,068	0,439	0,488	0,496	0,313	0,446	0,486	0,209	0,101	0,068	0,437	0,374	0,620	0,335	0,078	0,353	0,558	1,000	
20	0,019	0,069	0,373	0,457	0,564	0,390	0,458	0,416	0,108	0,005	0,089	0,310	0,467	0,480	0,305	0,291	0,218	0,430	0,512	1,000

Висновки до розділу 2.

Таким чином, оцінювання рівня конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку вказує на те, що воно є вкрай важливе для багатьох країн світу, які прагнуть зробити туризм важливим сегментом отримання доходу своєї країни. Рейтинг індексів TTCI та TTDI дозволяє проаналізувати сильні та слабкі сторони розвитку туристичної галузі в окремо взятій країні і за одним із «слабких» індикаторів та з'ясувати, яким чином іншим країнам вдалося його покращити та отримати високу оцінку

В результаті проведеного дослідження було визначено набір факторів, що впливають на забезпечення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг на світовому ринку. За результатами аналізу вчених на основі формування елементів сталого розвитку територій, сформовано фактори, які згруповані у функцію впливу на формування конкурентоспроможності ринку туристичних послуг на світовому ринку. На основі кореляційно-регресійного аналізу факторів представлено в матриці кореляційної залежності впливу факторів зовнішнього середовища на конкурентоспроможність ринку туристичних послуг на світовому ринку.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Туристичні послуги на світовому ринку сприяють поліпшенню місцевої економіки та зайнятості. Ґрунтуючись на аналізі частки змін, відомо, що в туристичному секторі в період 2011-2015 років спостерігався регіональний ріст, який був більшим, ніж зростання в провінції, але цей зростання є нестійким і має тенденцію до зниження. Період 2012-2013 років є моментом, коли туристичний світовий ринок має конкурентоспроможність зі спеціалізацією. Це пов'язано зі зростаючим розвитком індустрії туризму і збільшенням числа туристичних відвідувань. Основним фактором, що визначає конкурентоспроможність туристичних послуг на світовому ринку, є допоміжні і підтримуючі галузі: транспортна інфраструктура, страхові компанії, банки, готельні та ресторани комплекси. Крім того, залучення робочої сили та кількість місцевих та іноземних туристів також підвищують конкурентоспроможність туристичного сектора. Однак є деякі показники з низьким індексом країн, політика розподілу бюджету на туризм яких показує, що роль урядів в містах. з точки зору розвитку туристичного сектора, невелика, і це впливає на конкурентоспроможність його туризму. Також причинами диспропорцій туристичних потоків може бути пов'язана з недостатнім фінансуванням просування регіональних туристичних продуктів.

На рисунку 3.1 наведена зміна загального внеску подорожей та туризму у світовий валовий внутрішній продукт. Загальний внесок туристичної індустрії у світовий ВВП зріс на 21,7 % 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.

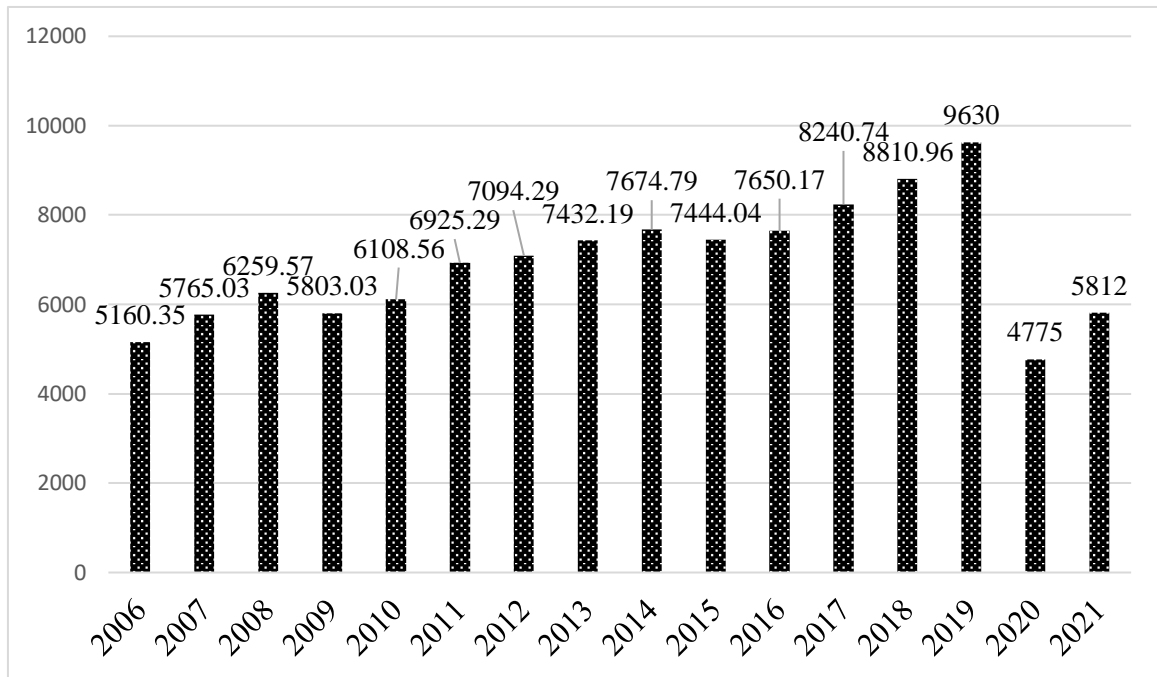


Рис. 3.1 – Загальний внесок туристичної індустрії у світовий валовий внутрішній продукт, млрд. дол. США [56]

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 за часів Другої світової війни.

Проаналізуємо зміну частки прибуття міжнародних туристів у 2020 році через пандемію COVID-19 за регіонами світу (див. рис. 3.2).

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

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.

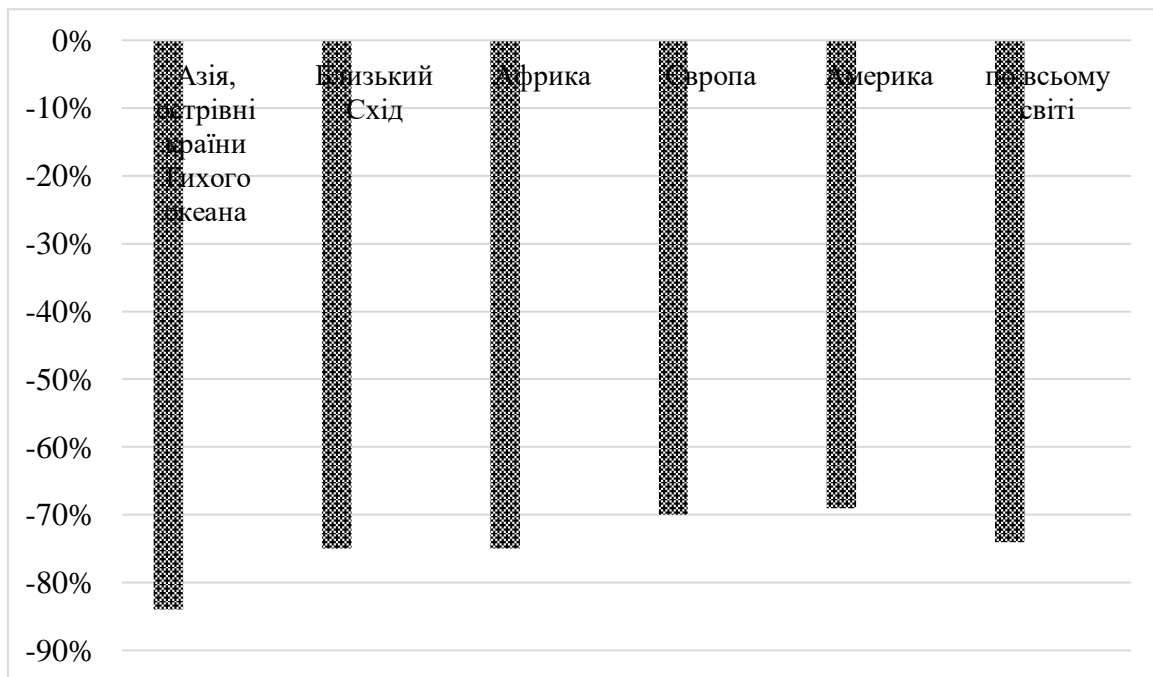


Рис. 3.2 – Зміна у відсотках у прибутті міжнародних туристів у всьому світі через пандемію коронавірусу (COVID-19) у 2020 році за регіонами) [56]

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.

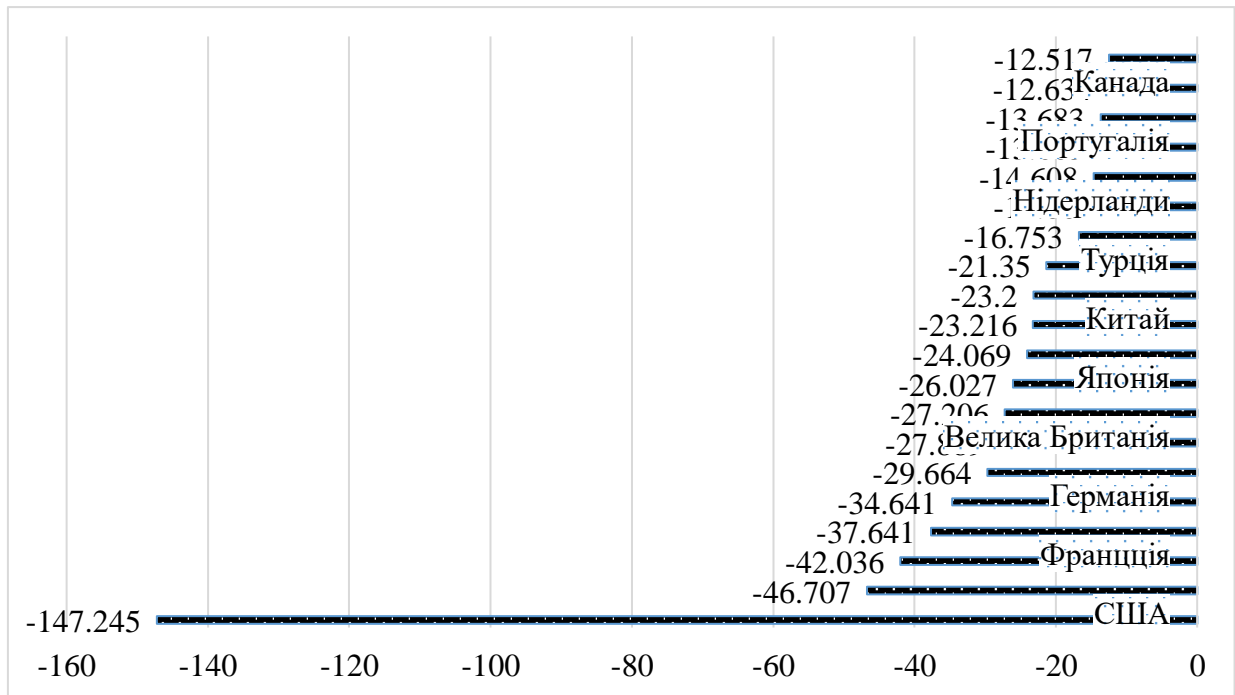


Рис. 3.3 – Країни з найбільшою втратою доходів від туризму через пандемію коронавірусу (COVID-19) в 2020 р. (у млн. дол. США) [56]

Покращити конкурентоспроможність туристичних послуг на світовому ринку на стійкій основі можна за допомогою наступних стратегій (див. рис. 3.4):

1) Використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для залучення іноземних та внутрішніх туристів. Ця стратегія складається з двох категорій; по-перше, використання ІКТ для управління туризмом, таких як створення цифрових баз даних і географічних інформаційних систем (ГІС). Використання ГІС-додатків для планування туризму може надати стратегічні можливості і підвищити конкурентоспроможність туризму. По-друге, ІКТ використовуються як засоби проведення кампаній, таких як створення туристичних веб-сайтів і додатків на основі ІКТ для проведення ефективних діяльності з просування та маркетингу туризму. ІКТ також полегшують приватним особам доступ до інформації про туристичний продукт з будь-якого місця в будь-який час. Туристичні компанії можуть охопити цільових клієнтів по всьому світу, забезпечуючи тим самим стійкість туризму.



Рис. 3.4 – Шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку [35]

2) створити систему співпраці з навколишньою територією в рамках інтегрованого управління туризмом. У цій стратегії підкреслюються дві речі. Перше – співпраця в просуванні туризму, а друге – співпраця в області продажів турпакетів. Ці дві форми співпраці сприяють участі та взаєминам [43]. Доведено, що ця стратегія успішно реалізується в багатьох регіонах, хоча в ній використовуються різні терміни. [42] розглядають термін «партнерство» як підхід до туризму в шотландському нагір'ї з трьома компонентами побудови партнерств, а саме місцевими і Агенції регіонального туризму, економічного розвитку та установи мистецтва. Такий підхід дає такі переваги, як: 1) становлення зв'язків між різними установами та організаціями; 2) зміцнення культури та підтримка доступності мистецтва; 3) додавання основного продукту і підвищення привабливості туристичного напрямку; 4) створення економічного ефекту. Тим часом [43] розглядають цей термін як підхід зацікавлених сторін, тобто управлінський підхід, який збільшує

кількість відвідувачів і підтримує розвиток сталого туризму.

3) налагодження співпраці між місцевими органами влади та центральними урядами з розвитку туристичного сектора. Співпраця з центральним Урядом може допомогти подолати такі перешкоди, як розвиток технологічної інфраструктури, транспортних каналів і просування туризму. Ця співпраця може принести вигоди як регіону, так і країні, такі як збільшення числа туристичних відвідувань і поліпшення показників регіонального та національного туризму. Уряд може активізувати найважливіші фактори конкурентоспроможності туризму, такі як політика розвитку, політична послідовність, національна безпека, регулювання, здатне захистити навколишнє середовище, соціальну сферу та культуру, а також довгострокові інвестиції.

4) розширення можливостей туроператорів в залученні туристів. Ця стратегія реалізується для підвищення їх здатності розуміти регіональний туристичний сектор і умови міжнародного ринку. Туроператор-це сторона, яка організовує поїздки в певний регіон або здійснює ряд туристичних заходів. Туроператори мають комунікаційну мережу з різними туристичними агенціями, тому вони відіграють важливу роль у просуванні регіонального туризму серед туристів. Туроператори стають одним з елементів, що грають важливу роль у туристичній конкуренції.

5) розвиток якісного і кількісного наукового і культурного туризму за допомогою цифровізації інтелектуальних рішень в туризмі.

6) полегшення в'їзду туристів в туристичну зону. Ця стратегія стосується обслуговування клієнтів, яка надає пріоритет задоволенню клієнтів, оскільки може встановити поведінкову лояльність (loyalty), тобто повторний візит і запрошення інших відвідати туристичне місце. Це може підтримати аспект сталого розвитку туризму [49]; [46]; [42].

Конкурентоспроможність туристичних послуг на світовому ринку може збільшити кількість відвідувань, стимулювати світове економічне зростання і розширити зайнятість населення. Отож, необхідно інтегрувати всі компоненти

суспільства, щоб об'єднати сприйняття розвитку туристичних послуг на світовому ринку.

Висновки до розділу 3.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку, рекомендовано: використати інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) для залучення іноземних та внутрішніх туристів; створити систему співпраці з навколишньою територією в рамках інтегрованого управління туризмом; налагодити співпрацю між місцевими органами влади та центральними урядами з розвитку туристичного сектора; надати єдину базу даних для досліджень і розвитку туризму; розширити можливості туроператорів в залученні туристів; підвищити конкурентоспроможність туризму за рахунок поліпшення кількості та якості туристичних визначних пам'яток, нормативних актів та бюджетної політики, налагодження співпраці як на регіональному, так і на національному рівнях; створення цифрових інновацій, які можуть залучити туристів; забезпечити гостинність по відношенню до туристів відвідувачів які активно беруть участь у розвитку туризму.

Впровадження в життя запропонованих шляхів та рекомендацій підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку дозволить покращити управління персоналом, підвищити рівень конкурентоспроможності послуг порівняно з конкурентами, що безпосередньо вплине на результати туристичної діяльності, допоможе підвищити якість надаваних послуг на світовому ринку та залучити більшу кількість споживачів.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження автором досягнуто основну мету кваліфікаційної (дипломної) роботи, яка полягає у пошуку ефективних підходів до підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг та забезпечення моніторингу комплексу факторів, що впливають на процеси конкурентоспроможності на світових туристичних ринках.

Вищепроведене дослідження дає змогу зробити наступні висновки.

Дослідження сутності конкурентних переваг туристичних послуг та конкурентоспроможності дало змогу зазначити, що конкурентні переваги туристичного напрямку визначаються сукупністю факторів, за допомогою яких можна оцінити стан інфраструктури, розміщення та харчування, розважальних та транспортних послуг, ступеня безпеки іноземних громадян. Вплив зазначених факторів формує конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг

Запропонована методика оцінювання конкурентоспроможності параметричним методом має наступні позитивні риси:

- охоплює всі основні напрями діяльності туристичного підприємства (організаційну, продуктову, економічну та фінансову діяльність);
- виключає дублювання окремих показників;
- дозволяє отримати об'єктивну оцінку конкурентних позицій підприємства на ринку туристичних послуг.

Впровадження запропонованих методичних рекомендацій щодо оцінки конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку в практичну діяльність дозволить збільшити достовірність та комплексність оцінки конкурентних позицій туристичних підприємств, визначити переваги та недоліки прийнятих конкурентних стратегій з розвитку туризму, що дозволить цілеспрямовано вносити необхідні корективи у діяльність туристичних послуг на світовому ринку.

При проведенні оцінки конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку визначено формування стійкості конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку. Підсумовуючи зазначено, що основними задачами, що стоять перед світовою спільнотою на шляху досягнення стійкої конкурентоспроможності, є: вирішення екологічних питань шляхом подальшого реінвестування у інфраструктуру відновлюваної енергетики, впровадження глобального кліматичного податку; зростання рівня демократії та розподіл відповідальності; оптимізація системи управління як на рівні державному, так і корпоративному шляхом децентралізації повноважень та відповідальності; створення та розвиток систем доступної та якісної освіти та медицині для всіх; функціонування фінансових ринків, що спрямовані на підтримку реальної економіки; формування єдиного підходу до оподаткування, особливо транснаціональних корпорацій; створення відкритих інформаційних просторів, що здатні забезпечувати потреби у неупередженій, науково-обґрунтованій, актуальній та повній інформації, що основана на фактах; забезпечення рівності як в економічному, так і соціальному, культурному та правовому аспектах.

Оцінювання рівня конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку вказало на те, що воно є вкрай важливе для багатьох країн світу, які прагнуть зробити туризм важливим сегментом отримання доходу своєї країни. Рейтинг індексів ТТСІ та ТТДІ дозволяє проаналізувати сильні та слабкі сторони розвитку туристичної галузі в окремо взятій країні і за одним із «слабких» індикаторів та з'ясувати, яким чином іншим країнам вдалося його покращити та отримати високу оцінку. Враховуючи особливості кожної країни, умови та фактори, які є привабливими для розвитку туристичної галузі запропоновано розробляти подальші стратегії розвитку, з використанням новітніх технологій та збереженням існуючих унікальних туристичних ресурсів.

В результаті визначення факторів впливу на забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку, визначено

набір факторів, що впливають на забезпечення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг на світовому ринку.

Серед шляхів підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку запропоновано: використати інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) для залучення іноземних та внутрішніх туристів; створити систему співпраці з навколишньою територією в рамках інтегрованого управління туризмом; налагодити співпрацю між місцевими органами влади та центральними урядами з розвитку туристичного сектора; надати єдину базу даних для досліджень і розвитку туризму; розширити можливості туроператорів в залученні туристів; підвищити конкурентоспроможність туризму за рахунок поліпшення кількості та якості туристичних визначних пам'яток, нормативних актів та бюджетної політики, налагодження співпраці як на регіональному, так і на національному рівнях; створення цифрових інновацій, які можуть залучити туристів; забезпечити гостинність по відношенню до туристів відвідувачів які активно беруть участь у розвитку туризму.

Впровадження запропонованих шляхів та рекомендацій підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку дозволить покращити управління персоналом, підвищити рівень конкурентоспроможності туристичних послуг порівняно з конкурентами, що безпосередньо вплине на результати туристичної діяльності, допоможе підвищити якість надаваних послуг на світовому ринку та залучити більшу кількість споживачів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бабін О.С., Бут, Т.В. Сутність та складові ринку туристичних послуг. *Тиждень науки-2019* : матеріали наук.-практ. конф., 15–19 квітн. 2019 р. тези доп. Запоріжжя : ЗНТУ, 2019. С. 50–51.
2. Брич В.Я., Колодницька О.З. Людські ресурси як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4(59). С. 72–75.
3. Бут Т.В. Визначення напрямків розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 4 (15). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/15-2018-ukr> (дата звернення: 24.02.2024).
4. Бут Т.В., Зайцева В.М., Пуліна Т.В. Ринок туристичних послуг України : навч. пос. для ВНЗ. Запоріжжя : ТОВ РВА «Просвіта», 2019. 280 с.
5. Бут Т.В., Зайцева В.М., Гурова Д.Д. Туристські ресурси України : навч. пос. для ВНЗ. Запоріжжя : ТОВ РВА «Просвіта», 2018. 312 с.
6. Бут Т.В. Фактори впливу макросередовища на ринок туристичних послуг України. *Сучасні проблеми менеджменту* : матер. XIV Міжн. наук-практ. конф, 19.10.2018. тези доп. Київ, 2018. С. 158–160.
7. Бут Т.В. Обґрунтування напрямків розвитку туристичної галузі в Україні. *Тиждень науки-2018* : матеріали наук.-практ. конф., 18–21 квітн. 2018 р. тези доп. Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. С. 1993–1994.
8. Бут Т.В., Корнієнко О.М., Бут І.В. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу. *Електронне періодичне наукове видання «Підприємництво управління розвитком соціально-економічних систем»*. 2023. №2. С. 280–295. URL: https://zp.edu.ua/uploads/journals/emdses/EMDSES_2023_02.pdf#page=280 (дата звернення: 23.04.2024).
9. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг: автор. дис. на зд. наук. ступ. к.е.н. спец. 08.06.02 Підприємництво, менеджмент та маркетинг. Київ. 2001.

10. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні : навчальний посібник. Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
11. Горіна Г.О. Концептуальні засади формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Полтава : Полтав. ун-т екон. і торгівлі, 2016. № 5(77). С. 261–270.
12. Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 527 с.
13. Когут У.І., Гончар М.Ф., Дуляба Н.І. Особливості забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства в умовах стресу. *Економічні науки*. 2018. №1(56). С. 177–186. <https://10.32403/1998-6912-2018-1-56-177-186> (дата звернення: 24.03.2024).
14. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі : монографія / За редакцією Ареф'євої О.В. Київ : ФОП Маслаков, 2019. 342 с.
15. Косар Н.С., Селюченко Н.Є., Гринів Н.Т. Оцінювання конкурентоспроможності споживчих товарів у системі заходів щодо її підвищення. Львів, 2020. 91 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Київ, 1999. 70 с.
17. Кривешко О. В. Оцінка вагомості конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2020/66.pdf (дата звернення 03.11.2024).
18. Кушнір Л.М., Брензович К.С. Міжнародний туризм як чинник економічного розвитку країн і регіонів. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36. С. 15– 21.
19. Лотиш О.Я. Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україн. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Київ : КМГУ. 2016. С. 134 – 138.

20. Мальська М.П., Худо В.В., Занько Ю.С. Організація туристичного обслуговування : підручн. Київ : Знання, 2011. 275 с.
21. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І. Туризм як чинник економічного розвитку країни. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.6. С. 255–262.
22. 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: 03.11.2024).
23. Полунєєв Ю.В. Конкурентоспроможність країни як економічна категорія та стратегія розвитку. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2010. №94(2). С. 189–203.
24. Портер М. Конкурентна перевага: Як досягти високого результату і забезпечити його стійкість / пер. з англ. М. : Альпіна Бізнес Букс, 2008. 714 с.
25. Портер М. Конкуренція. Київ, 2001. 387 с.
26. Примич К.О., Бут, Т.В. Формування конкурентної стратегії туристичного підприємства. *Тиждень науки-2018* : матеріали наук.-практ. конф., 18–21 квітн. 2018 р. тези доп. Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. С 2041–2042.
27. Рахман М. С. Кон'юнктурний аналіз розвитку готельної індустрії як складової туризму України. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11. С. 205–211.
28. Рейтинг країн світу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report> (дата звернення 21.11.2024).
29. Репіч Т. А. Конкурентоспроможність персоналу як складова загальної конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2920/1/10.pdf> (дата звернення: 24.03.2024).
30. Самодай В.П., Машина Ю.П., Руденко Н.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства та оптимізація його діяльності. *Інтелект XXI*. № 1. 2022. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-1.3> (дата звернення: 03.04.2024).

31. Семенов В.Ф., Жигаліна М.В. Методи оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства. *Науковий вісник. Одеса*, 2010. № 14(115). С. 75–85.
32. Скрипник Н.Є., Хайрутдінов Е.О. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність і сучасні підходи до тлумачення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. №16. Ч. 4. С. 34–38.
33. Стратегія виходу України на світовий ринок туристичних послуг. URL: https://studopedia.su/9_59495_strategiya-vihodu-ukraini-na-svitoviy-rinok-turistichnih-poslug.html (дата звернення: 01.03.2024).
34. Сулаберідзе Т.А., Бут, Т.В. Стратегія виходу України на світовий ринок туристичних послуг. *Тиждень науки-2019: матеріали наук.-практ. конф.*, 15–19 квітн. 2019 р. Запоріжжя : ЗНТУ, 2019. С. 62–64.
35. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник. Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О. та ін. Київ : КНЕУ, 2006. 527 с.
36. Щербакова Н.О. Оцінювання рівня конкурентоспроможності туристичної галузі країни світу. *Вісник КНЛУ*. 2021. Вип. 26. <http://doi.org/10.32589/2412-9321.26.2021.2698956> (дата звернення: 01.05.2024).
37. Byelikova M., Bezkhlibna A., Polyezhayev Y., Zaytseva V. Pukhalska H. Information and Digital Business Security in Tourism as a Component of the Coastal Region Competitiveness. Data-Centric Business and Application: Modern Trends in Financial and Innovation Data Process. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. 2023. № 6(1). Pp. 1 – 28.
38. But T. Trends and Prospects for Tourism Development in EU Countries. *Hradec Economic Days*. 2023. №14(1). Pp. 62–74. <https://doi.org/10.36689/uhk/hed/2024-01-006> (дата звернення: 18.05.2024).
39. But T., Mamotenko D., Lnenicka L., Pulina T., Zidova V. A Conceptual Model for Creating Smart Cities in Czechia Based on Smart Specialization. *Scientific Papers of the University of Pardubice*. 2023. №31(2). 1736. <https://doi.org/10.46585/sp31021736> (дата звернення: 18.05.2024).

40. But T. Methodological approaches to assessing the SMART-specialization relevance to the tourism industry. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2023. №3(25). Pp. 82–93. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-3/25-07> (дата звернення: 01.05.2024).

41. But T., Mamotenko D., Korniienko O. Priority areas of development in the tourism sector of the EU countries. *Modern Trends in the Development of Financial, Innovation and Investment Processes in Ukraine : VII International Scientific and Practical Conference 1.03-02.03.2024*. Vinnytsia. 2024. Electronic edition. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2024/schedonf/presentations> (дата звернення: 18.05.2024).

42. Ermolov M. O. What does the competitiveness of enterprise differ in from the competitiveness of commodity. 2021. Pp. 228–241.

43. Cai W., Richter S., McKenna B. Progress on technology use in tourism. *J. Hospitality and Tourism Techno*. 2022. № 10(4). Pp. 651–672.

44. Carida' A., Colurcio M., Edvardsson B., Pastore A. Creating harmony through a plethora of interests, resources and actors: the challenging task of orchestrating the service ecosystem. *J. Service Theory and Practice*. 2022. № 32(4): Pp. 477–504.

45. Faeni, D.P., Puspitaningtyas Faeni, R., Alden Riyadh, H. Yuliansyah, Y. The COVID-19 pandemic impact on the global tourism industry SMEs: a human capital development perspective. *Review of Int. Business and Strategy*, 2022. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2021-0116> (дата звернення: 23.03.2024).

46. Kumar, S., Valeri, M., Shekhar. Understanding the relationship among factors influencing rural tourism: a hierarchical approach. *J. Organizational Change Manage*. 2022. №35(2). Pp. 385–407.

47. Molina-Collado A., Santos-Vijande M.L., Gómez-Rico M., Madera J.M. Sustainability in hospitality and tourism: a review of key research topics from 1994 to 2020. *Int. J. Contemporary Hospitality Manage*. 2022. №34(8). Pp. 3029–3064.

48. Ozturen A., Ozgit H. (2022). Conclusion: transitioning from unsustainable to sustainable solutions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. №4(4). Pp.

403–408.

49. Sira E., Prokopenko, T., Zatsepina N., Domyshche-Medyanyk A., Kryvenkova, R. State Regulation of Tourism Development and Competition in the Tourism Industry: EU Experience for Ukraine. *Economic Economic Affairs*. 2023. №67(4). Pp. 795–802. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4s.2022.13> (дата звернення: 02.04.2024)

50. SolAbility Sustainable Intelligence. URL: <https://solability.com/> (дата звернення: 03.03.2024).

51. The Global Sustainable Competitiveness Index Report 2022: URL: https://www.politico.com/f/?id=00000184_d344_da2c_a3af_fb66c4150000 (дата звернення: 02.04.2024).

52. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. Зелена економіка» – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України : кол. монографія. Херсон : Вид. дім «Гельветика», 2020. С. 67–82.

53. UNWTO. Tourism Highlights, 2018 Edition. URL: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (дата звернення: 03.03.2024).

54. UNWTO. Tourism Recovery Tracker. URL: <https://www.unwto.org/unwtotourism-recovery-tracker>. (дата звернення: 03.03.2024).

55. Wangzhou K., Hao C., Wang H. Construction of evaluation model of ecotourism resources in featured small towns. *Kybernetes*, 2022. <https://doi.org/10.1108/K-11-2021-1231> (дата звернення: 29.03.2024).

56. World Trade Organization. URL: <https://www.wto.org/> (дата звернення: 29.03.2024).

57. Сільвеструк Д.В., Бут Т.В. Сутність конкурентних переваг туристичних послуг та конкурентоспроможності на світовому ринку. *Тиждень науки-2024* : матеріали наук.-практ. конф., 19-23 квітня 2024 р. м. Запоріжжя. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024 (подано до друку).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Структура індексу ринку туристичних послуг на світовому ринку (TTDI) 2021 р (Субіндекс А) [36]

Субіндекс	Основні компоненти	Індивідуальні індикатори
Субіндекс А Сприятливе середовище	Бізнес-середовище	1.01 Право власності 1.02 Регулювання інвестиційної діяльності 1.03 Дієва правова бази для врегулювання спорів 1.04 Ефективність правової бази для подання апеляцій 1.05 Рівень державного регулювання 1.06 Політична стабільність, що забезпечується владою 1.07 Простота системи оподаткування 1.08 Доступність до фінансування малого та середнього бізнесу 1.09 Рівень протидії корупції
	Безпека	2.01 Витрати бізнесу на запобігання злочинності та насильства 2.02 Надійність правоохоронних органів 2.03 Безпечність прогулянок на самоті в нічний час 2.04 Рівень вбивств 2.05 Рівень тероризму 2.06 Рівень смертності внаслідок організованої злочинності
	Здоров'я та гігієна	3.01 Забезпеченість медичними працівниками 3.02 Рівень санітарно-гігієнічних умов 3.03 Наявність чистої питної води 3.04 Забезпеченість лікарняними ліжками 3.05 Доступність медичних послуг 3.06 Поширеність інфекційних захворювань
	Людські ресурси та ринок праці	Кваліфікація трудових ресурсів 4.01 Середня тривалість шкільного навчання 4.02 Рівень здобуття середньої освіти 4.03 Рівень підвищення кваліфікації персоналу 4.04 Спроможність освітньої системи задовольняти потреби ринку праці Ринок праці 4.05 Процедура найму та звільнення працівників 4.06 Легкість пошуку кваліфікованих працівників на місцевому ринку праці 4.07 Гнучкий графік роботи 4.08 Продуктивність праці в готелях та ресторанах 4.09 Продуктивність праці на підприємствах транспорту та зв'язку
	Рівень інформаційно-комунікаційних	5.01 Доступність Інтернету для місцевого населення 5.02 Абоненти, які користуються швидкісним Інтернетом 5.03 Абоненти, які користуються мобільним швидкісним Інтернетом 5.04 Зведені покриття мобільного 3G Інтернету 5.05 Використання онлайн-платформ для надання фінансових послуг 5.06 Використання онлайн-платформ для надання транспортних та експедирування 5.07 Використання онлайн-платформ для обслуговування в засобах розміщення, харчування, сфері дозвілля 5.08 Витрати електроенергії

Додаток Б

Таблиця Б1 – Структура індексу ринку туристичних послуг на світовому ринку (TTDI) 2021 р (Субіндекс В та С) [36]

Суб-індекс	Основні компоненти	Індивідуальні індикатори
Субіндекс В Політика та сприятливі умови туристичних послуг на світовому ринку	Пріоритетні напрямки діяльності в туризмі	6.01 Державні видатки, що направляються на туристичну галузь 6.02 Повнота статистичних даних з туризму 6.03 Регулярне та своєчасне оновлення даних з туризму 6.04 Рейтинг стратегії розвитку країни 6.05 Капітальні інвестиції в туристичну галузь
	Міжнародна відкритість	7.01 Процедура оформлення віз 7.02 Кількість двосторонніх угод про повітряне сполучення 7.03 Кількість чинних міжнародних угод про співпрацю 7.04 Рівень фінансової відкритості
	Цінова конкуренція спроможність	8.01 Вартість квитків, аеропортові збори 8.02 Рівень цін у готелях 8.03 Індекс купівельної спроможності 8.04 Рівень цін на паливо 8.05 Вартість короткострокової оренди житла
Субіндекс С Інфраструктура	Інфраструктура повітряного транспорту	9.01 Ефективність послуг повітряного транспорту 9.02 Авіаційний обсяг пасажирських перевезень (км пас.) 9.03 Загальна кількість діючих авіакомпаній 9.04 Авіаційне сполучення
	Інфраструктура наземного транспорту та портів	10.01 Якість доріг 10.02 Пропускна спроможність автомобільних доріг 10.03 Ефективність залізничного сполучення 10.04 Розгалуженість залізничного сполучення 10.05 Ефективність послуг громадського транспорту 10.06 Доступність громадського транспорту 10.07 Потужність морських портів
	Туристична інфраструктура	11.01 Забезпеченість номерним фондом готелів 11.02 Наявність пропозицій здачі короткострокової оренди житла 11.03 Наявність компаній з прокату автомобілів 11.04 Наявність банкоматів та рівень їх насиченості, щодо обслуговування населення 11.05 Конкурентоспроможність туристичних послуг

Додаток В

Таблиця В.1 – Структура індексу ринку туристичних послуг на світовому ринку (TTDI) 2021 р (Субіндекс D та E) [36]

Субіндекс	Основні компоненти	Індивідуальні індикатори
Субіндекс D Чинники туристичного попиту	Туристична інфраструктура	11.01 Забезпеченість номерним фондом готелів 11.02 Наявність пропозицій здачі короткострокової оренди житла 11.03 Наявність компаній з прокату автомобілів 11.04 Наявність банкоматів та рівень їх насиченості, щодо обслуговування населення 11.05 Конкурентоспроможність туристичних послуг
	Природні ресурси	12.01 Кількість природних об'єктів включених до Всесвітньої культурної спадщини Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, культури і науки (ЮНЕСКО) 12.02 Загальна кількість виявлених видів тварин та рослин 12.03 Загальна кількість природоохоронних територій 12.04 Доступність цифрових платформ про природні туристичні об'єкти 12.05 Кількість суходільних та водних екологічних зон.
	Культурні ресурси	13.01 Кількість культурних об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО 13.02 Нематеріальна культурна спадщина 13.03 Кількість великих спортивних стадіонів 13.04 Використання онлайн-платформ в культурно-розважальному туризмі 13.05 Кількість «Креативних міст» в країні 13.06 Належний захист матеріальної та нематеріальної культурної спадщини
Субіндекс E Сталий розвиток туризму	Екологічний сталий розвиток	Вплив на зміни клімату та управління ним 15.01 Викиди парникових газів на душу населення 15.02 Відновлювана енергетика 15.03 Індекс глобального кліматичного ризику 15.04 Інвестиції в зелену енергетику та інфраструктуру Забруднення та стан навколишнього середовища 15.05 Концентрація твердих частинок пилу у повітрі 15.06 Використання водних ресурсів та їх відновлення 15.07 Індекс Червоного списку Міжнародної спілки охорони природи 15.08 Зменшення площі лісів 15.09 Очищення стічних вод 15.10 Чиста океанічна вода Охорона природи 15.11 Кількість підписаних природоохоронних угод 15.12 Рівень збереження природних ресурсів 15.13 Контроль за впливом промислових підприємств на довкілля та навколишнє середовище 15.14 Загальна площа заповідних територій 15.15 Частка природоохоронних площ від загальної площі країни
	Соціально-економічна стабільність	16.01 Рівень бідності 16.02 Соціальний захист населення на державному рівні 16.03 Видатки на соціальний захист 16.04 Частка незайнятих людей 16.05 Рівні можливості робочої сили 16.06 Права працівників 16.07 Індекс гендерної нерівності
	Попит та навантаження на туристичну галузь	17.01 Туристичний мультиплікатор 17.02 Середня тривалість перебування одного туриста 17.03 Сезонність в'їзних туристичних потоків 17.04 Рівень зацікавленості культурними пам'ятками 17.05 Рівень зацікавленості природними пам'ятками 17.06 Територіальна розгалуженість туристичних потоків 17.07 Комфортності міст та міських центрів