

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та підприємництва

Освітня програма «Туризм»
Спеціальність 242 «Туризм»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Ставська Ю. В.

_____” ____”_____ 2023 р.

**ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ**

Здобувач першого
(бакалаврського) рівня вищої
освіти

Симоненко О.Д.
(підпис, ПІБ)

Керівник дипломної роботи
(науковий ступінь, звання)

к.е.н., доцент
Ставська Ю.В.

Вінниця 2023 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки і підприємництва

Освітня програма «Туризм»
Спеціальність 242 «Туризм»

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
готельно-ресторанної справи та туризму

«Затверджую»

Завідувач кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності,
готельно-ресторанної справи та туризму
к.е.н., доцент _____ Ю.В. Ставська
« ___ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу студента

Симоненко Олександра Дмитровича

Тема роботи: «Формування інвестиційної привабливості туристичної сфери»

Затверджена наказом ректора № 464 д від 29.12. 2022 р.

Термін здачі студентом завершеної роботи на кафедрі 05.05.2023 р.

Вихідні дані до роботи: наукові фахові статті, підручники, навчальні посібники, дані інформаційно-дослідницького центру при Верховній Раді України, інформація Державної служби статистики України.

Перелік питань, що розробляються в роботі:

1. Теоретико-методичні аспекти інвестиційної привабливості туризму.
2. Аналіз стану інвестиційного розвитку туристичної сфери
3. Шляхи вдосконалення ефективності інвестиційної діяльності в туризмі

Перелік графічного матеріалу: рисунків - 16; таблиць – 6.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ РОБОТИ

Етапи виконання роботи	Дата виконання етапу	Відмітка про виконання
Огляд літератури. Написання вступу та першого розділу «Теоретико-методичні аспекти інвестиційної привабливості туризму»	27.01. 2023 р.	<i>Виконано</i>
Написання другого розділу «Аналіз стану інвестиційного розвитку туристичної сфери»	03.03. 2023 р.	<i>Виконано</i>
Написання третього розділу: «Шляхи вдосконалення ефективності інвестиційної діяльності в туризмі»	21.04. 2023 р.	<i>Виконано</i>
Літературно-технічне оформлення роботи. Написання висновків.	28.04. 2023 р.	<i>Виконано</i>

Керівник дипломної роботи _____ Юлія Ставська
(підпис)

Завдання до виконання прийняв _____ Олександр Симоненко
(підпис)

Дата отримання «20» грудня 2022 р.

АНОТАЦІЯ

У дипломній роботі на тему «Формування інвестиційної привабливості туристичної сфери» висвітлено економічне значення та особливості залучення інвестицій у сфері туризму в Україні.

На основі теоретичного узагальнення сутності категорії «інвестиції» визначені особливості суб'єктів та об'єктів інвестиційної діяльності у туристичному секторі.

Досліджено сучасний стан та вплив інвестиційних процесів на розвиток туристичної галузі в Україні. Аналіз доходів від надання послуг у сфері туризму показав зростаючу динаміку у туристичному бізнесі та суміжних галузях і сфері послуг, у розвитку сільської місцевості та певних територій.

Визначено, що обсяги капітальних вкладень у діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання мають тенденцію до скорочення, але із врахуванням у складі туристичної сфери готелів, ресторанів, транспорту, об'єктів відпочинку і розваг, громадського харчування, спостерігається збільшення об'ємів використаних інвестицій.

Визначено основні проблеми та перспективи розвитку туристичної індустрії. Запропоновано заходи, які сприятимуть підвищенню інвестиційної привабливості туристичного бізнесу. Обґрунтовано, що для ефективного функціонування туристичної галузі необхідно в стратегію розвитку туризму включати розділи з інвестиційними пропозиціями, формувати туристичний імідж країни, створювати умови для розвитку туризму з метою залучення інвесторів.

Ключові слова: : інвестиції, інвестиційна діяльність, туристичний бізнес, інвестиційний проєкт, інвестиційна привабливість.

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ.....	9
1.1. Соціально-економічна роль туризму в системі господарювання.....	9
1.2. Фактори формування інвестиційної привабливості туристичної сфери.....	14
1.3. Особливості інвестиційної діяльності в туризмі.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.....	27
2.1. Сучасні тенденції розвитку туристичної сфери.....	27
2.2. Аналіз інвестиційного потенціалу туристичного підприємства «ТУІ»	33
2.3. Специфіка інноваційно-інвестиційної привабливості туристичної сфери в теперішніх умовах.....	45
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ.....	55
3.1. Формування моделі інноваційно-інвестиційного механізму підвищення ефективності підприємств туристичної сфери.....	55
3.2. Інваріантні підходи визначення ефективності інвестиційної діяльності в туризмі.....	61
3.3. Напрями підвищення інвестиційної активності в туристичній сфері...	65
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

На сучасному етапі світового розвитку економіки сфера туризму посідає одне із найважливіших місць щодо формування інвестиційної привабливості конкретної країни, зокрема і нашої держави. Для України, яка переживає період виходу з кризового стану, особливо важливим та актуальним є питання залучення іноземних інвестицій, оскільки вони мають вагомий вплив на економічний розвиток країни. Формування сприятливого інвестиційного клімату залежить від ряду визначальних факторів. Розглядаючи кожен окремих фактор, можна запропонувати підсилення стимулюючих до інвестування в туристичну галузь факторів та усунення факторів, що заважають та стримують інвестування туризму України.

Тема інвестиційної привабливості завжди була актуальною для дослідження економічного потенціалу регіонів. Однак для галузі туризму, яка має низку своїх особливостей, існують специфічні вимоги щодо формування іміджу певної території як інвестиційно привабливої. Саме в цьому полягає специфіка проблеми, оскільки галузь туризму має два аспекти, а саме економічний та суто туристичний, що потребує більш детального дослідження.

Вивченням проблем та питань інвестиційної привабливості, а також факторів, що формують її займалися як вітчизняні, так і закордонні вчені, зокрема: О. Власюк, О. Гаврилюк, І. Гончарук, Б. Губанський, І. Драган, Г. Калач, І. Бланк, О. Польова, Ю. Ставська. Щодо дослідження розвитку туристичної галузі України, то ряд дослідників займалися вивченням цієї сфери: Л. Агафонова, О. Любіцева, М. Мальська, В. Кифяк та інші. Проте додаткового дослідження потребує дослідження факторів інвестиційної привабливості туризму в Україні та визначення її позитивних та негативних чинників.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні факторів інвестиційної привабливості туризму в Україні: позитивних і негативних. Також необхідно

запропонувати ряд заходів, що дозволять зменшити вплив негативних факторів на формування інвестиційного клімату в країні, та шляхів його поліпшення для активізації інвестиційних процесів у туристичній сфері.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- визначення соціально-економічної ролі туризму в системі господарювання;
- дослідження факторів формування інвестиційної привабливості туристичної сфери;
- вивчення особливостей та сучасного стану інвестиційної діяльності в туризмі;
- аналіз інвестиційного потенціалу туристичного підприємства «ТУІ»;
- визначення специфіки інноваційно-інвестиційної привабливості туристичної сфери;
- формування моделі інноваційно-інвестиційного механізму підвищення ефективності підприємств туристичної сфери;
- дослідження інваріантних підходів визначення ефективності інвестиційної діяльності в туризмі;
- обґрунтування напрямів підвищення інвестиційної активності в туристичній сфері.

Об'єктом дослідження є діагностика останніх тенденцій розвитку туристичної галузі в Україні.

Предметом дослідження – факторіальний аналіз інвестиційної привабливості індустрії туризму в процесі фінансування її розвитку з використанням досвіду відомої туристичної агенції Вінниччини «ТУІ».

Попри велику кількість проведених наукових досліджень, для досягнення поставленої мети треба здійснити обґрунтування можливостей побудови прибуткової туристичної галузі через створений потужний механізм активізації інвестиційних пропозицій в країну.

Для вирішення поставлених завдань використано загальнонаукові методи здійснення наукових досліджень, зокрема аналіз, синтез, узагальнення, системний, статистичний, монографічний підходи та ін.

Апробація результатів роботи. Результати бакалаврської роботи опубліковано у збірнику I Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Трансформація менеджменту в умовах глобальної макроекономічної нестабільності».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме та списку використаних джерел. Обсяг роботи – 85 сторінок. Список використаних джерел налічує 80 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ

1.1. Соціально-економічна роль туризму в системі господарювання

Туристична галузь країни є важливою складовою національного господарства. Її вплив на економіку проявляється у двох основних аспектах: з одного боку, туризм є самостійним видом бізнесу, в рамках якого знаходить своє вираження підприємницька здатність громадян, створюються робочі місця, формується частина валового внутрішнього продукту, отримується прибуток та відбуваються відрахування до бюджетів різних рівнів через взаємодію з підприємствами інших галузей, проявляється мультиплікативний ефект, а з іншого боку – туристичні підприємства створюють умови для відпочинку та лікування громадян, тобто відновлення їх працездатності та змістовного наповнення вільного часу. Тож туристичні підприємства в своїй діяльності формують економічний, соціальний та екологічний ефект, причому останній, можливо, навіть більш важливий для країни.

В складі національної економіки туризм є самостійною галуззю, підприємства якої взаємодіють із широким колом контрагентів з інших галузей. Розвиток туризму викликає будівництво і модернізацію аеропортів, доріг, магазинів, кінотеатрів, благоустрій міст, відновлення пам'яток, охорону лісових масивів, очистку водойм і та ін. Крім галузей, які традиційно пов'язані з туризмом, він сильно впливає на такі важливі галузі економіки як автомобільна, переробна, текстильна, взуттєва промисловість і багато ін. Капіталовкладення в будівництво готелів, наприклад, стимулюють ріст будівельної промисловості в цілому. Зростання будівельної індустрії, в свою чергу, впливає на виробництво будівельних матеріалів. Отже, розвиток туризму сприяє росту суспільного виробництва, поліпшенню його структури, зростанню продуктивності праці в багатьох галузях економіки, які прямо не

стосуються туризму. Міжнародне туристичне споживання стимулює економічні процеси, відкриває додаткові ринки для продукції нетуристичних галузей, створюючи умови для росту виробництва, а відповідно, і застосування нової техніки та новітніх технологій виробництва і зростання продуктивності праці [6]. Галузі, розвиток яких пов'язаний із туризмом, умовно можуть бути поділені на дві групи: інфраструктури туризму та пов'язані з ним галузі матеріального виробництва і послуг (рис.1.1) [6].

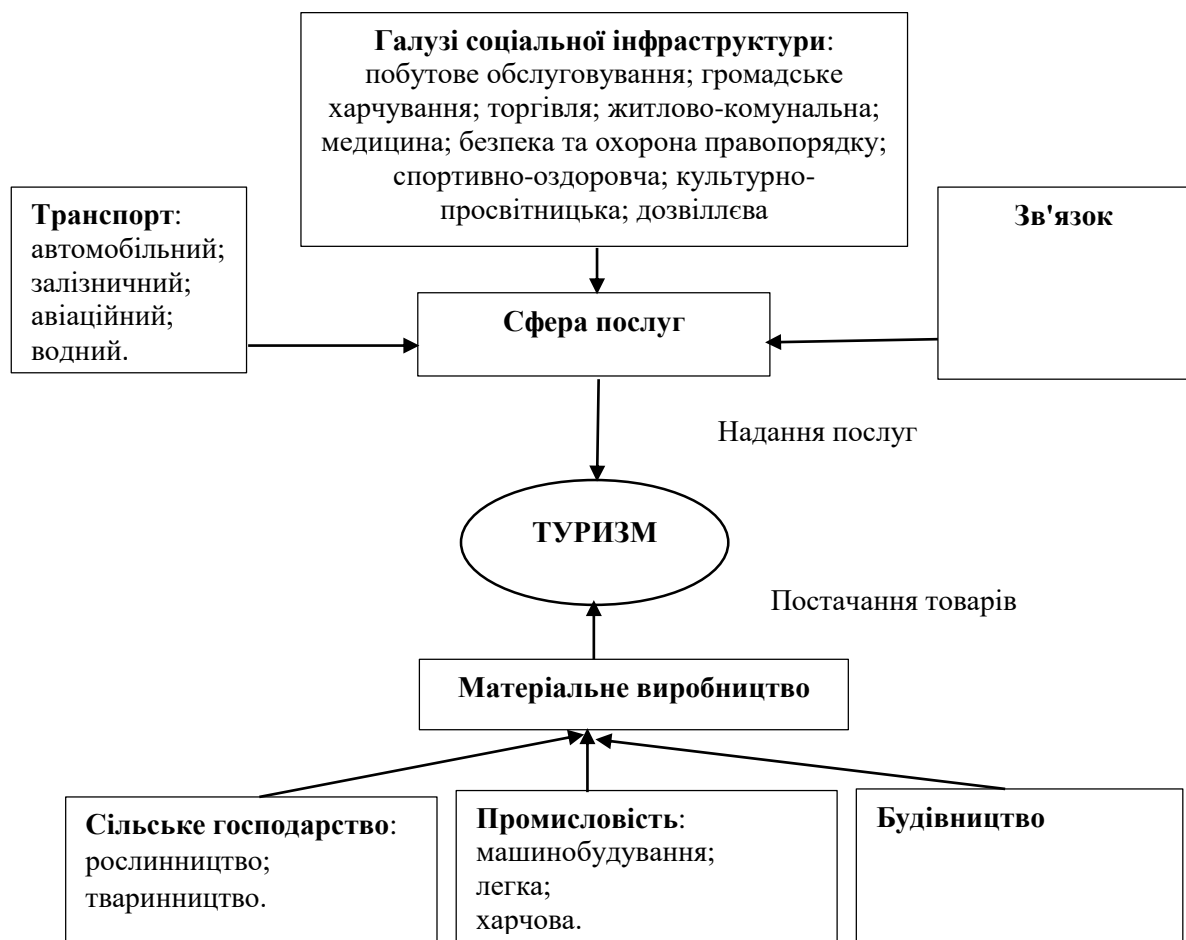


Рис. 1.1. Зв'язок туризму з іншими галузями національного господарства

Джерело: побудовано автором за [6]

Вплив туризму на економічне зростання в Україні вимірюється рядом економічних показників: питомою вагою туризму в створенні валового внутрішнього продукту, надходженнями від туризму до державного бюджету у вигляді податків і зборів від туристичних центрів, комерційними доходами

– валовими грошовими надходженнями від витрат туристів і чистими доходами, надходженнями валютних коштів від іноземного в'їзного туризму, особистих доходів громадян у формі заробітної плати для зайнятих в туристичній інфраструктурі та часткою оплати туристичних послуг у структурі споживчих витрат середньостатистичного домогосподарства України.

Варто зазначити, що загальні тенденції розвитку світового туризму приводять до того, що він перестає бути лише сферою відпочинку, та все більше характеризується наступними процесами [9, с. 41]:

- поглиблюється диверсифікованість туристичної галузі; • посилюється ефект мультиплікатора в туризмі;
- збільшується вплив туризму на економічне зростання в країні;
- вагомішими стають соціальні результати розвитку рекреаційної діяльності;
- розвиток туризму стає більш динамічним, гармонізованим, сталим;
- відбувається процес транснаціоналізації світового туристичного ринку;
- посилюється вплив туризму на територіальний розвиток;
- збільшується потреба в інвестиційній та організаційній підтримці з боку держави.

Розглянемо ці характеристики більш детально.

Як уже зазначалося, туризм є міжгалузевим комплексом, що взаємодіє з всіма видами пасажирського транспорту, спеціалізованими підприємствами та підприємствами галузей, пов'язаних з туризмом (транспортне машинобудування, капітальне і шляхове будівництво, харчова і легка промисловість тощо), а також сферою послуг, якими користується турист. Дана особливість туризму є передумовою для міжгалузевого переливання капіталів між підприємствами як галузей, що безпосередньо забезпечують туризм (транспорт, харчування, розваги, лікування), так і інших галузей, надавши їм можливість одержувати свою частину прибутку від туризму. Рух

капіталів можливий і в зворотному напрямку: туристичні фірми мають змогу вкладати свої вільні кошти в галузі, які дають швидший або більший прибуток. Особливо привабливим, на нашу думку, було б включення у міжгалузевий обіг капіталів таких фінансових структур як банки, торгово-промислові палати, страхові, венчурні та інші підприємства, які мають вільні обігові кошти та могли б здійснювати інвестування туристичної галузі на взаємовигідних умовах.

Потреби сучасних туристів у активному відпочинку, його поєднанні зі спортом, пізнанням навколишнього середовища та спілкуванням з екологічно чистою природою обумовили появу та розвиток у 1960-70-ті роки якісно нових видів туризму.

Завдяки диверсифікації та спеціалізації туристичної діяльності, а також виникненню суспільного руху «зелених», на ринку туристичних послуг виникають такі екологічно споріднені види туризму як власне екологічний, біологічний, підтримуючий, природний, м'який, аграрний, сільський, зелений. Їх сутність полягає у пропаганді виробництва та споживанні екологічно безпечних і нешкідливих для здоров'я продуктів, товарів та послуг. Світоглядно ці нові види туризму привносять у суспільство новий тип соціальної поведінки, яка полягає в раціональному природокористуванні, охороні природи, прагненні бути разом з природою, глибше пізнавати її розмаїття.

Наявність людей з таким світоглядом призводить до появи нової концепції сталого, гармонійного, збалансованого розвитку туризму, який забезпечує баланс між його соціально-економічними і природними складовими [13, с. 114].

Ще однією з особливостей розвитку сучасного туризму є транснаціоналізація, яка супроводжується зростанням рівня концентрації виробництва серед декількох глобально інтегрованих (транснаціональних) корпорацій. Наслідками цього, зокрема, можуть стати злиття найбільших операторів туристичної індустрії, поглинання закордонними компаніями

перспективних національних туристичних фірм та виснаження природно-рекреаційних ресурсів.

Важливою особливістю туризму є потенціал даної галузі відносно вирівнювання розвитку територій, адже туризм є мало не єдиним доступним видом економічної активності на територіях, непридатних для ведення сільськогосподарського виробництва. Тому розвиток туризму є одним із домінуючих чинників інтенсифікації територіального розвитку.

Узагальнюючи досягнення українських та зарубіжних туризмологів, можна дійти висновку, що на перших етапах свого розвитку туристично-рекреаційна інфраструктура потребує значних капіталовкладень, але вона здатна у досить короткий термін забезпечувати додаткові надходження до бюджету. Це прямі доходи від рекреаційних підприємств і надходження від компаній, що обслуговують туризм. На певному етапі до сфери обслуговування рекреантів підключаються інші галузі господарського комплексу: харчова, сувенірна, транспортна, що позитивно впливає на зайнятість населення.

Вплив галузі здійснюється насамперед через формування частини валового національного продукту. Тому однією з основних цілей реалізації програми розвитку туризму повинна бути максимізація впливу туристичної галузі на валовий внутрішній продукт країни, що можливо лише за умови високої якості обслуговування туристів.

Досягнення зазначених завдань вимагає об'єднання ресурсів та зусиль усіх зацікавлених суб'єктів (в тому числі держави) на реалізації єдиних стратегічних пріоритетів. До стратегічних пріоритетів розвитку туристичної галузі, спроможної забезпечити територіальний розвиток, слід віднести [20, с. 133]:

- обрання в якості стратегічної мети розвитку туризму соціальну спрямованість;
- удосконалення нормативно-правової бази в напрямку переорієнтації роботи туристичних підприємств з виїзного на в'їзний туризм; • отримання

актуальної для інвесторів інформації про стан туристичної галузі та формування відкритої бази даних з цих питань;

- забезпечення стабільної соціально-економічної та сприятливої екологічної ситуації;
- надання податкових пільг підприємствам інших галузей, які займаються інвестуванням туристичної галузі;
- активізацію господарських зв'язків туристичних підприємств з іншими галузями економіки;
- формування у споживачів за допомогою спільної маркетингової політики екоатрибутивного підходу до споживання турпродукту;
- підвищення ролі туризму в соціально-економічному розвитку країни.

Перелічені стратегічні пріоритети для своєї реалізації потребують двох визначальних ресурсів. Фундаментальною для їх реалізації є можливість залучення інвестиційних ресурсів приватного сектора, адже досвід свідчить, що покладання надій передусім на державні кошти у вітчизняних умовах є безперспективним: держава не може в достатній мірі забезпечувати коштами одночасно усі перспективні сфери економіки. Більш важливим завданням для держави у реалізації перспектив розвитку туризму є забезпечення його інвестиційної та інноваційної привабливості. Другим ресурсом у реалізації вказаних стратегічних пріоритетів є організаційний. Його забезпечення також повинне бути покладене на державу, адже лише її регуляторна діяльність може спрямувати діяльність економічно та юридично самостійних суб'єктів у єдине стратегічне русло.

1.2. Фактори формування інвестиційної привабливості туристичної сфери

Забезпечення інвестиційно-інноваційної привабливості туризму є необхідним фактором розвитку туристичної сфери в сучасних умовах. При

цьому доцільно конкретизувати зміст поняття «інвестиційно-інноваційна привабливість».

У фаховій літературі термін «інвестиційно-інноваційна привабливість» використовується нечасто. Більш поширеними є поняття «інвестиційна привабливість» та «інноваційна привабливість». Розглянемо підходи до трактування даних термінів. Категорія «інвестиційна привабливість» застосовується по відношенню до широкого кола об'єктів: підприємства, регіону, галузі, країни тощо. Інвестиційна привабливість підприємства трактується як [27, с. 91]:

- інтегральна характеристика підприємств з позиції перспектив розвитку, обсягу і можливості збуту продукції, ефективності використання активів і їх ліквідності, стану платоспроможності та фінансової стійкості (тобто її можна характеризувати як доцільність вкладення в підприємство вільних грошових коштів):

- інтегральна характеристика окремих підприємств як об'єктів майбутнього інвестування з позицій ефективності розвитку, обсягів і перспектив збуту продукції, ефективності використання активів, їх ліквідності, стану платоспроможності та фінансового стану [24, с. 139];

- рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства, який може визначатися чи оцінюватися значенням відповідних показників, у тому числі інтегральної оцінки [25].

Узагальнюючи теоретичні напрацювання вчених, доцільно констатувати, що інвестиційна привабливість – це суб'єктивна оцінка інвестором об'єктивних особливостей та показників держави, галузі, регіону, підприємства, на основі якої приймається рішення про доцільність вкладення коштів.

Поняття «інноваційної привабливості» також зустрічається у фаховій літературі порівняно нечасто. Г. В. Рачинська та А. С. Лісовська зазначають, що його доцільно використовувати щодо суб'єкта, який приймає

управлінське рішення для вибору об'єкта впровадження інновацій. Вони зазначають також, що під інноваційною привабливістю розуміють спроможність підприємства залучати внутрішні і зовнішні інноваційні проекти та мінімізувати ризик щодо досягнення мети учасників проектів, яка зумовлюється рівнем інноваційного потенціалу підприємства [30, с. 88].

Інноваційна привабливість – це суб'єктивна оцінка учасниками інноваційної діяльності об'єктивних особливостей та показників держави, галузі, регіону, підприємства, на основі якої приймається рішення про доцільність впровадження проектів з розробки і комерційного використання інновацій [43, с. 187].

Інвестиційно-інноваційна привабливість – це суб'єктивна оцінка інвесторами об'єктивних особливостей і показників держави, галузі, регіону чи підприємства щодо можливості задоволення інтересів та досягнення цілей інвестора, на основі якої приймається рішення про вкладення коштів (активів) і впровадження проектів з розробки та комерційного використання інновацій [43, с. 38].

Науковці для оцінки інвестиційної привабливості підприємства пропонують аналізувати показники фінансового стану: фінансової стійкості, майнового стану, платоспроможності, ліквідності активів, прибутковості, ділової активності, ринкової активності, доповнюючи проведений аналіз оцінкою перспектив існування та розвитку фірми. Інші фахівці наголошують на важливості аналізу рівня ризику і зовнішніх умов діяльності підприємства [40, с. 167].

Аналіз інвестиційної привабливості туристичної галузі повинен включати такі елементи [36]:

- оцінка сучасного стану та перспектив розвитку галузі;
- оцінка і прогнозування середньогалузевої рентабельності;
- оцінка та стимулювання освоєння рекреаційного потенціалу;
- оцінка інвестиційних ризиків.

Оцінку інноваційної привабливості підприємства науковці пропонують базувати на аналізі наступного переліку факторів [36]:

- показники фінансово-майнового стану підприємства;
- показники адаптації підприємства до змін;
- показники якості менеджменту;
- показники інноваційного потенціалу підприємства;
- показники ступеня радикальності інновацій та ризику інновацій;
- інвестиційна привабливість зовнішнього середовища.

Г. В. Довгаль, наводячи перелік напрямів оцінки інноваційно-інвестиційного клімату регіону, включає до нього [17, с. 135]:

- економіко-географічне розташування;
- природно-ресурсний потенціал;
- трудовий потенціал;
- економічний потенціал;
- місткість споживчого ринку;
- інфраструктурний потенціал;
- науково-технічний потенціал;
- інвестиційні преференції;
- інвестиційні ризики.

Систематизуючи наведені підходи, можна виділити кілька основних напрямків аналізу інвестиційної привабливості туристичної сфери: -

- обсяги ринку збуту;
- ресурсозабезпеченість;
- рівень розвитку інфраструктури;
- рівень віддачі від вкладеного капіталу; -
- ризики;
- наявність інвестиційних преференцій.

Говорячи про інвестиційно-інноваційну привабливість туризму, наведений перелік слід доповнити наступними складовими:

- потенціал у створенні інновацій;

- готовність до сприйняття інновацій.

Таким чином, виділено вісім основних напрямків оцінки інвестиційно-інноваційної привабливості туристичної галузі. Слід зауважити, що кожен із них необхідно розглядати не тільки з позицій актуальної ситуації, а й враховуючи перспективи її розвитку.

Розглянемо кожен із визначених напрямків через призму особливостей туристичної галузі.

При оцінці обсягів ринку збуту слід враховувати внутрішній та зовнішній попит на туристичні послуги. Аналізуючи ж перспективи зміни ринкової ситуації, необхідно звернути увагу на динаміку доходів населення в країні та регіоні. Важливими резервами розширення ринку збуту туристичної галузі є поширення інформації про місцеві туристичні продукти за кордоном, переорієнтацію виїзного туристичного потоку на внутрішні туристичні об'єкти. За рівнем використання даних резервів у галузі можна оцінювати її невикористані можливості.

Оцінюючи ресурсозабезпеченість галузі, слід акцентувати увагу на кількох аспектах. До ресурсів туристичної галузі, на нашу думку, слід відносити виробничі ресурси (основні засоби та необхідні для надання туристичних послуг матеріальні цінності, тобто все те, що відноситься до оборотних і необоротних активів), природні та антропогенні рекреаційні і туристичні ресурси (природні об'єкти, придатні для рекреації, визначні історичні пам'ятки тощо), трудові ресурси (персонал, що відповідає кваліфікаційним, освітнім та іншим вимогам) та іміджеві ресурси (відомість і уявлення про дану територію серед широкого загалу).

Матеріально-технічна ресурсна база галузі є фактором, який визначає її розвиток на найближчу перспективу. Саме наявний обіг матеріальних ресурсів, уже залучених у виробництво, є максимально можливим базисом, що може бути використаний протягом найближчих тижнів, місяців, сезону.

Важливим аспектом туристичного бізнесу є рівень і якість обслуговування, що накладає свій відбиток на необхідні риси

обслуговуючого персоналу. Про його поточну та перспективну наявність свідчать показники ринку праці і демографічні особливості території.

Рівень розвитку інфраструктури також в значній мірі визначає можливість подальшого зростання обсягів виробництва галузі. До інфраструктури туризму можна віднести виробництва та засоби, що забезпечують туристичним фірмам умови для ведення діяльності, тобто транспорт і зв'язок, житлово-комунальну, побутову, ринкову, фінансову сфери та консультаційну, інформаційну й організаційну підтримку.

Оцінка рівня віддачі від вкладеного капіталу цікавить інвестора як остаточний результат вкладення коштів. Виходячи із власних цілей, інвестор бажає отримати певний результат від своїх вкладень у вигляді прибутку чи соціального ефекту. Раціонального інвестора до вкладення коштів спонукає очікування досягнення бажаного результату (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Фактори інвестиційно-інноваційної привабливості туристичної галузі

Джерело: побудовано автором за [36]

Викладене вище дозволяє акцентувати увагу на необхідності пошуку деякого оптимального перерозподілу функцій та відповідальності за покращення інвестиційно-інноваційного клімату туристичної галузі між державою і приватним сектором. Система заходів із забезпечення такого перерозподілу повинна знайти своє відображення у законодавчих та програмних документах, а її практична реалізація повинна спиратися на відповідне організаційне забезпечення. Тому подальше дослідження доцільно спрямувати на виявлення ефективних форм організаційного забезпечення державної політики у сфері туризму.

Фактори впливу на інвестиційну привабливість туристично-рекреаційної галузі поділяються на внутрішні та зовнішні (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Фактори, що впливають на інвестиційну привабливість
Джерело: побудовано автором за [50]

В основу показника інвестиційної привабливості туристичної та туристично-рекреаційної галузі покладено їх здатність до залучення як внутрішніх, так і зовнішніх (іноземних) інвестицій в розвиток галузі, а також містить певну сукупність чинників, які сприяють залученню інвестицій у цю сферу, з урахуванням багатьох особливостей, таких як національні, регіональні та галузеві фактори, які мають вагомий вплив на інтенсивність такого розміщення. Отже, на інвестиційну привабливість будь-якого регіону впливає ряд факторів:

- інвестиційна привабливість держави;
- політична та економічна ситуація в державі;
- рівень соціально-економічного розвитку туристичного регіону;
- інвестиційна діяльність регіону;
- рівень розвитку туристичної сфери регіону (забезпеченість туристичними ресурсами, забезпеченість туристичною інфраструктурою, динаміка потоків туристів тощо) [50].

Залучення інвестицій в туристичну сферу набуває дедалі більшої популярності, адже більшість країн Європи та світу на 10–12% забезпечує свій бюджет завдяки прибутку від туристичного ринку. Що ж стосується України, то частка надходжень від туризму формує менше 1% сукупного ВВП, частка експорту туристичних послуг в структурі експорту товарів та послуг в Україні становить 0,7% (в країнах Європи – 30%), а інвестиції можуть стати тим рушієм, який прискорить розвиток цієї галузі.

1.3. Особливості інвестиційної діяльності в туризмі

Оскільки туристичне підприємство є відкритою системою, воно зможе функціонувати у разі задоволення потреб споживача та зовнішнього середовища. Щоб одержати прибуток, потрібний для виживання,

підприємство має постійно реагувати на зміни середовища, у якому воно функціонує.

Управління туристичними підприємствами здійснюється на основі розподілу і координації управлінської діяльності, в рамках якої відбувається процес управління, спрямований на досягнення накресленої туристичним підприємством мети.

Управління діяльністю туристичних підприємств полягає в особливому сполученні системного, адаптивного та ситуаційного управлінських підходів, результатом чого є максимальна адаптація сервісної діяльності туристичних підприємств до сучасних потреб споживачів і можливість своєчасно змінювати та оновлювати асортимент послуг, що є основою підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності [40, с. 163].

Управління розглядається як найважливіший фактор, що визначає форми поведінки і діяльності всього колективу, і окремих його членів. Управління туристичною діяльністю підприємства - це ціле спрямований вплив на його персонал і клієнтів для організації та координації їх дій у процесі надання туристичних послуг.

Основними принципами системи управління діяльністю туристичного підприємства є: спрямованість на задоволення споживача; узгодженість цілей керівника підприємства та колективу; орієнтація на бізнес-процеси; мотивація поведінки та соціальна відповідальність; безперервність вдосконалень, розвитку та навчання.

Принципи управління туристичним підприємством враховують і внутрішнє, і зовнішнє середовище. Внутрішнє середовище підприємства формується під впливом змінних, які здійснюють безпосередній вплив на процес виробництва та продажу туристичного продукту. Основними внутрішніми змінними, тобто елементами внутрішнього середовища підприємства, є: цілі, структура, завдання, технологія, персонал (люди) та організаційна культура. Усі елементи внутрішнього середовища підприємства взаємопов'язані між собою і діють як єдине ціле [43, с. 60].

Фактори зовнішнього середовища поділяють на два основних типи: фактори прямої дії (постачальники комплексного туристичного продукту, споживачі, конкуренти, нормативна державна документація) та фактори непрямой дії (стан економіки, політична ситуація, науково-технічний прогрес тощо). Взаємозв'язки між елементами внутрішнього і зовнішнього середовища постійно підтримуються за допомогою інформації.

За функціональною спорідненістю діяльності та компактністю розміщення вони можуть бути об'єднані у рекреаційно-туристичні комплекси та кластери.

Крім того, серед функцій діяльності туристичних підприємств виділяємо:

- організація маркетингу і реклами з метою визначення місткості ринку вироблених і запроєктованих до впровадження туристичних послуг;
- впровадження інновацій у виробництво туристичних послуг і формування туристичного пакету (туристичного туру);
- формування ефективності системи забезпечення туристичної діяльності необхідними ресурсами; - просування на ринок (збут) туристичного пакету (туру) [57, с. 98].

Із розвитком ринкових відносин в Україні формується нове економічне середовище, яке диктує необхідність прийняття нових схем управління туристичними і рекреаційними підприємствами на основі ринкових принципів і методів, оскільки старі адміністративно-командні методи організації управління в повному обсязі на даний момент уже не спрацьовують, хоча деякі з них все ще, застосовуються. Разом з цим ще не сформувалась нова замінююча попередню система, яка б визначала прийнятний для всіх зацікавлених сторін механізм взаємовідносин між відомствами, територіально-адміністративними органами, санаторіями, пансіонатами та іншими туристично-рекреаційними закладами [60, с. 124].

До того ж досі не достатньо розроблена також відповідна ринкова модель функціонування туристично-рекреаційних підприємств як

незалежних в економічному відношенні господарюючих суб'єктів ринку, які ще істотно залежать від дотацій та різного роду преференцій із боку держави. На даному етапі розвиток санаторно-курортних підприємств в умовах ринкових відносин у сфері рекреаційних послуг в основному зводиться до вирішення важливих питань реструктуризації, капіталізації, інвестування, формування корпоративного управління.

Взаємозв'язок споживача туристичних послуг із виробниками та реалізаторами через туроператорів та турагентів називається організованим туризмом. Однак, у туризмі дедалі більше зустрічається «самообслуговування», що передбачає придбання мінімального набору туристичних послуг туристами безпосередньо у постачальників (готель, ресторан, транспортні підприємства) за значно нижчою ціною. Для розміщення таких туристів найчастіше використовується приватний сектор, спеціальні будиночки-котеджі тощо.

При цьому слід зазначити, що ефективна реалізація заходів щодо розвитку підприємств туристично-рекреаційної сфери в Україні неможлива без об'єднання спільних зусиль державної влади і приватного бізнесу і дотримання ними принципу економічної і соціальної відповідальності. Для підвищення ефективності розвитку туристичних підприємств доцільно [8, с. 105]:

- по-перше, удосконалити договірно-правову базу зовнішніх відносин, укладання угод міжурядового, міжрегіонального та міжвідомчого характеру про співробітництво туристичних підприємств;

- по-друге, розвивати інституційне співробітництво, використати при цьому організаційно-фінансові та нормативно-законодавчі механізми міжнародних та регіональних органів, поглибити безпосереднє партнерство між туристичними підприємствами та організаціями, насамперед у межах членства України у ВТО та у складі її керівного органу – Виконавчої ради ВТО, Ради по туризму держав СНД, Чорноморського економічного співробітництва (ЧЕС), Центральноєвропейської Ініціативи (ЦЄІ), шляхом

активної участі в діяльності світових і міжнародних структур усіх рівнів: ООН, Ради Європи, Європейського Союзу (ЄС), Асамблеї європейських регіонів тощо;

- по-третє, розвивати інформаційно-рекламну та виставкову діяльність, організовувати міжнародні, загальнодержавні і регіональні туристичні виставки, ярмарки, біржі в Україні, зокрема, в традиційних заходах, які проводяться на базах Міжнародного туристичного салону «Україна» у м. Києві, Міжнародної туристичної виставки-ярмарку «Чорноморська Одисея. Туризм. Відпочинок. Здоров'я» у м. Одесі, Міжнародної туристичної виставки «ТурЕкспо» у м. Львові, а також забезпечити планомірну та систематичну участь українських туристичних підприємств на провідних зарубіжних міжнародних туристичних виставках;

- по-четверте, розширити систему інформування та реклами щодо можливостей туристичних підприємств України через засоби мережі Інтернет, а також через телеканали провідних телерадіокомпаній. При цьому важлива державна підтримка участі вітчизняних туроператорів у роботі престижних міжнародних ярмарків, салонів та бірж.

У даному дослідженні було проаналізовано ряд факторів, що впливають на інвестиційну привабливість сфери туризму України. Проведено їх розподіл на позитивні та негативні фактори. До негативних факторів було віднесено: відсутність нормативних актів щодо регулювання інвестиційних процесів у сфері туризму; високий рівень корупції; відсутність хороших автошляхів; відсутність скоординованої висококваліфікованої та ефективної системи дій з виведенням національного туристичного продукту України на світовий ринок; відсутність сформованої політики сталого розвитку туризму в Україні; недостатній рівень розвиненості об'єктів туристичної інфраструктури; їх невідповідність світовим стандартам.

Однак, слід зазначити й позитивні фактори та зрушення у туризмі та в економіці в цілому: прийняття нових законів; зростання індексу інвестиційної привабливості; участь країни в міжнародних туристичних

акціях, салонах; діджиталізація економіки; поширення електронних засобів; позитивний прогноз щодо кредитоспроможності національних банків.

Запропоновано ряд заходів усунення проблем, що перешкоджають формуванню позитивного інвестиційного клімату у сфері туризму в Україні, а саме: створити службу обліку й охорони туристичних ресурсів; створити службу визначення попиту та реклами туристичних послуг; розробити програми розвитку індустрії туризму кожної області та планів капітального будівництва й інвестування; розв'язати питання підготовки туристичних кадрів та управління підприємствами готельного господарства, харчування, виробництва; скоординувати роботу туристичних організацій з транспортними агентствами, культурними установами; провести оцінку економічної ефективності туризму та рекреаційну оцінку територій; визначити території, сприятливі для туризму та лікування; розробити класифікацію місць відпочинку за ступенем значущості, природними умовами, функціональними ознаками, а також методи обґрунтування норм одночасного навантаження на різні природні комплекси.

В зв'язку з цим необхідно приділити особливу увагу налагодженню інфраструктури, транспортних зв'язків, готельного та ресторанного сервісу. У результаті подолання проблем та слабких сторін індустрії шляхом активної державної підтримки туристичний бізнес стане джерелом значних надходжень до бюджету країни.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

2.1. Сучасні тенденції розвитку туристичної сфери

Показники розвитку туристичної галузі в світі свідчать про її важливість для зростання національних економік. За даними Державної служби туризму і курортів України, частка туризму у світовому експорті товарів і послуг становить близько 13%, дана галузь формує 8% сукупного ВВП країн ЄС і забезпечує близько 11% економічного зростання. В країнах ЄС частка зайнятих у туризмі становить близько 12% від загальної кількості зайнятого населення [34, с. 131].

Досягнення туристичної галузі України дещо скромніші. Проте нижчі, порівняно із європейськими, значення основних показників розвитку туризму, на нашу думку, свідчать швидше про неповне використання потенціалу даної сфери, а не про її менше значення в національній економіці.

Обсяги послуг, що надавалися туристичними підприємствами у 2016-2021 роках, в порівнянні із обсягами реалізації промислової продукції незначні. Частка зайнятих у вітчизняній туристичній галузі протягом названого періоду не досягала однієї десятої відсотка від усіх зайнятих в Україні. Тобто туризм в Україні далекий від тих ролі та значення, які дана галузь відіграє в економіках країн Євросоюзу. Припущення про неповне використання потенціалу туризму як потужної складової національної економіки до певної міри підтверджується стрімкістю розвитку галузі. Протягом шести років (2016-2021 рр.) кількість діючих туроператорів та турагентів зросла більш ніж на 90%; показники кількості туристів та екскурсантів, яким надавали послуги вітчизняні туристичні підприємства до 2019 року зросли відповідно майже два з половиною рази, а в 2020-2021 у зв'язку Covid -19 знову сягнула рівня 2016 року (табл. 2.1).

Основні показники функціонування туристичної галузі України

Показники	Од. виміру	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.
Кількість діючих туроператорів	одиниць	994	1095	1246	1281	1517	1475
	% до 2016 року	100	110,2	125,4	128,9	152,6	148,4
Кількість діючих турагентів	одиниць	1525	1733	1806	2552	3114	3354
	% до 2016 року	100	113,6	118,4	167,3	204,2	219,9
Кількість обслугованих туристів	млн. чол.	2,2	2,9	3,0	2,3	1,9	2,5
	% до 2016 року	100	131,8	136,4	104,5	86,4	113,6
Кількість обслугованих екскурсантів	млн. чол.	1,8	2,4	2,4	1,9	1,5	1,7
	% до 2016 року	100	133,3	133,3	105,6	83,3	94,4
Обсяг наданих туристичних послуг	млрд. грн	3,8	5,5	8,1	9,4	8,6	10,1
	% до 2016 року	100	144,7	213,2	247,4	226,3	265,8
	% до обсягу реалізації промислової продукції	0,69	0,77	0,88	1,16	0,82	0,95
Середньооблікова кількість працівників туроператорів та турагентів	тис. чол.	23,5	22,7	23,6	22,8	21,0	22,8
	% до 2016 року	100	96,6	100,4	97,0	89,4	97,0
	% до загальної кількості зайнятих	0,087	0,083	0,086	0,086	0,077	0,086
Платежі туроператорів та турагентів до бюджету	млн. грн	98,1	112,9	131,3	174,0	196,5	208,1
	% до 2016 року	100	115,1	133,8	177,4	200,3	212,1
	% до доходів зведеного бюджету	0,107	0,084	0,076	0,079	0,076	0,070

Джерело: складено автором за [18]

Отже, загалом туристична галузь України є важливою складовою національної економіки, проте вона поки що не набула того значення і рівня розвитку, який характерний для туризму розвинутих країн. Динаміка розвитку даної галузі в Україні достатньо стрімка, проте спостерігається і певна невідповідність показників: зростання обсягів діяльності (у вартісному виразі) не призводить до відповідного зростання платежів до бюджету та дуже слабо відображається на кількості зайнятих у галузі. Щоб визначити детермінанти розвитку туристичної галузі, на нашу думку, передусім слід

звернути увагу на структуру і динаміку туристичних потоків. Це дозволить окреслити особливості ринку вітчизняних туристичних підприємств та судити про перспективи їх розвитку. Розглядаємо динаміку туристичних потоків в рамках міграційних процесів в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Транскордонні міграційні потоки України у 2011-2021 роках

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон		Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну		Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України	
	осіб	% до 2011 р.	осіб	% до 2011 р.	осіб	% до 2011 р.
2011	13422320	100,0	6430940	100,0	2013998	100,0
2012	14849033	110,6	9174166	142,7	2175090	108,0
2013	14729444	109,7	10516665	1635	2265317	112,5
2014	14794932	110,2	12513883	194,6	2856983	141,9
2015	15487571	115,4	15629213	243,0	1890370	93,9
2016	16453704	122,6	17630760	274,2	1825649	90,6
2017	16875256	125,7	18935775	294,4	2206498	109,6
2018	17334653	129,1	25449078	395,7	3041655	151,0
2019	15333949	114,2	20798342	323,4	2863820	142,2
2020	15498567	115,5	21203327	329,7	2280757	113,2
2021	17180034	128,0	23122157	359,5	2290097	113,7

Джерело: складено автором за [18]

Загальною тенденцією протягом 2011-2021 років було зростання зовнішніх туристичних потоків України. Деяке послаблення даної тенденції, спостерігалось, починаючи з 2019 року. Тобто факторами зниження активності туристів, швидше за все, були карантинні обмеження пересування туристів, що обмежило можливості рекреаційного туризму, та зниження економічної активності у світовій економіці, що обумовило зменшення потреби в робочих поїздках. Вітчизняна туристична галузь частіше за все залишається осторонь переважної більшості транскордонних туристичних подорожей як українців, так і гостей нашої країни. Це означає, що значні кошти, які потенційно могли бути сконцентровані туристичними підприємствами та спрямовані на розвиток галузі, розпоршуються в

неорганізованому стихійному процесі індивідуальних туристичних подорожей. Вищенаведений висновок підтверджується даними щодо охоплення туристичних потоків послугами суб'єктів туристичної галузі (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Обслуговування туристів суб'єктами вітчизняної туристичної діяльності у 2011-2021 роках

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього, осіб	з них					
		іноземні туристи		туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон		внутрішні туристи	
		осіб	% до підсумку	осіб	% до підсумку	осіб	% до підсумку
2011	2013998	377871	8,9	285353	4,1	1350774	9,3
2012	2175090	416186	9,8	271281	3,9	1487623	10,2
2013	2265317	417729	9,9	302632	4,4	1544956	10,6
2014	2856983	590641	14,0	344332	5,0	1922010	13,2
2015	1890370	436311	10,3	441798	6,4	1012261	6,9
2016	1825649	326389	7,7	566942	8,2	932318	6,4
2017	2206498	299125	7,1	868228	12,6	1039145	7,1
2018	2863820	372455	8,8	336049	4,9	2155316	14,8
2019	3041655	372752	8,9	1282023	18,6	1386880	9,5
2020	2290097	282287	6,7	913640	13,2	1094170	7,5
2021	2280757	335835	7,9	1295623	18,7	649299	4,5
Всього	25710234	4227581	100	6907901	100	14574752	100

Джерело: складено автором за [18]

Вітчизняними суб'єктами туристичної діяльності у 2011-2021 роках було охоплено лише 2,3% іноземних туристів, які відвідали Україну. За роками спостерігалися коливання даного показника. Окрім особливостей, констатованих вище, слід також зазначити, що у розподілі кількості споживачів послуг вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності за категоріями туристів (в'їзні, виїзні, внутрішні) спостерігалися суттєві зміни (рис. 2.1).

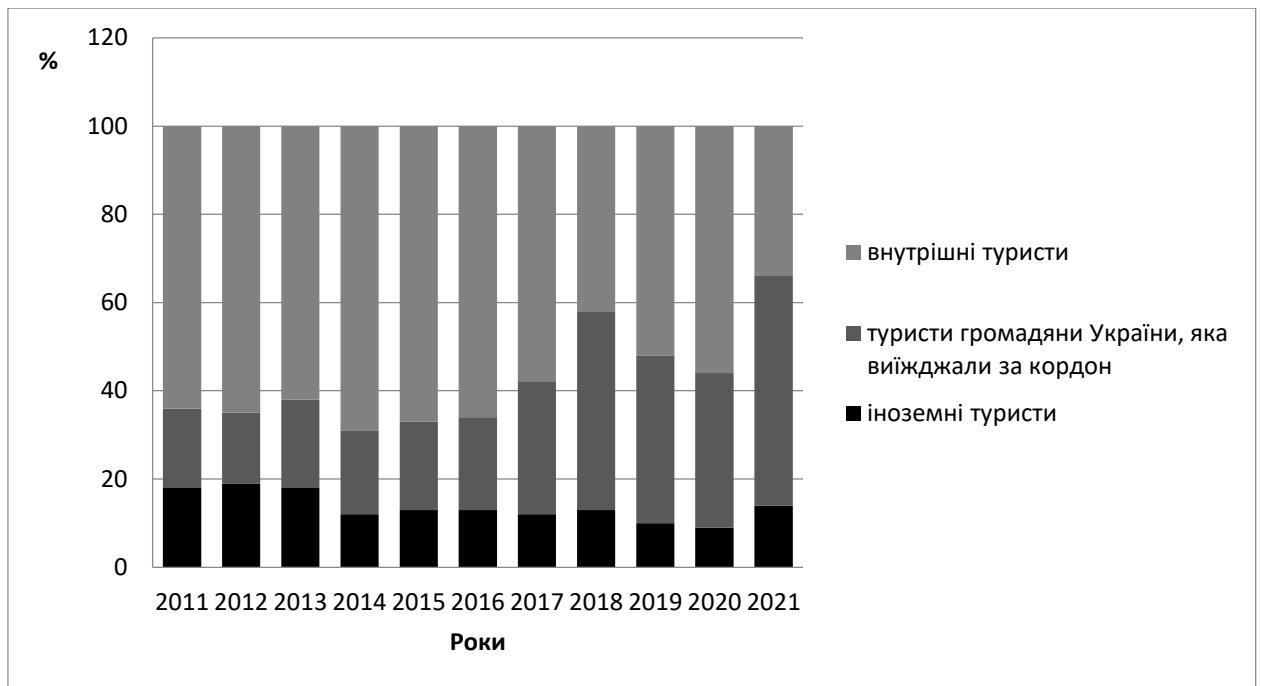


Рис. 2.1. Розподіл туристів, які були обслуговані вітчизняними суб'єктами туристичної діяльності, за категоріями

Джерело: побудовано автором за [29]

Структура обслуговуваних категорій туристів протягом 2011-2021 років суттєво змінилася: якщо на початку даного періоду домінуючим сегментом ринку послуг вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності були внутрішні подорожуючі, то у 2021 році туроператори та турагенти задовольняли переважно попит на виїзний турпродукт.

Протягом 2011-2021 років помітне також зниження частки іноземних туристів, попит яких було задоволено вітчизняними туристичними фірмами.

Даний висновок опосередковано підтверджується результатами досліджень чинників привабливості України для туристів. На рис. 2.2 представлені дані стосовно чинників, які обумовлюють популярність відпочинку в Україні серед зарубіжних туристів [24, с. 10].

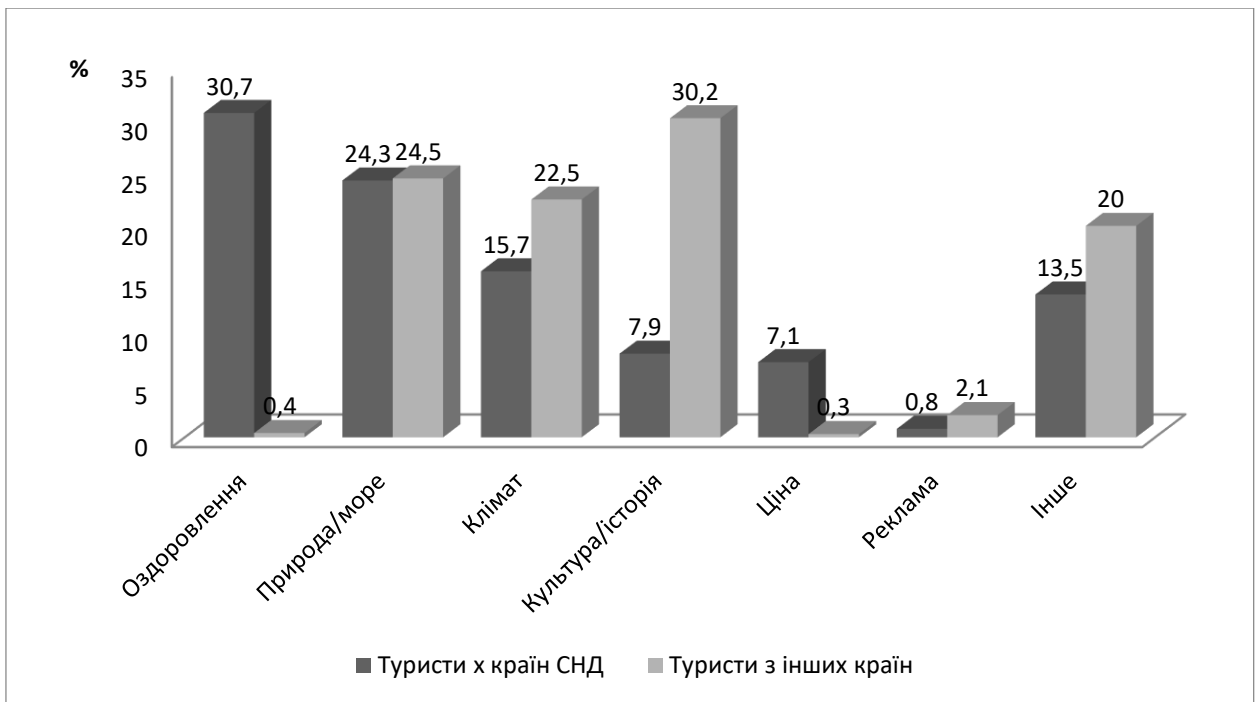


Рис. 2.2. Чинники популярності туристичної сфери України серед іноземних туристів

Джерело: побудовано автором за [29]

Представлені дані дозволяють констатувати важливість для туристичної сфери природно-кліматичних умов відповідної території. Навколишня природа та клімат визначають близько 40% зацікавленості туристів з країн СНД та 50% туристів з інших країн у відпочинку саме на території України. Проте, для туристів з країн СНД цікавість до вітчизняної туристичної індустрії в значній мірі також визначається можливістю оздоровитися, ознайомитися з культурно-історичними пам'ятками та порівняно невисокими цінами, в той час як туристи з інших країн, окрім природно-кліматичних умов, цікавляться також культурно-історичним надбанням України.

Нерівномірний розвиток туристичної галузі в регіонах України значно обмежує потенціал туризму у стимулюванні зростання національної економіки та згладжуванні рівня соціально-економічного розвитку територій. Концентрацію туристичної активності переважно в приморських та гірських регіонах слід розцінювати як неповне використання туристичного потенціалу

України, адже для значної кількості рекреантів важливими є також туристичні об'єкти оздоровчого та культурно-історичного характеру, які розподілені по території нашої країни більш рівномірно.

Розвиток туристичної сфери в регіонах, туристичний потенціал яких використовується не повністю, потребуватиме відновлення і нарощення матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розвитку інфраструктури, розробки та реалізації проектів включення в туристичний обіг окремих пам'яток та визначних місць, розвитку закладів лікування і профілактики захворювань, тощо. Тож розробка та реалізація заходів з активізації розвитку туризму в Україні неможлива без залучення значних обсягів інвестиційних ресурсів. Залучити необхідні інвестиції в достатніх обсягах, на нашу думку, можливо лише від приватного сектору. Держава неспроможна фінансувати достатню кількість проектів з причини обмеженості наявних ресурсів. Проте, активність інвесторів у значній мірі визначається зусиллями державних органів влади щодо формування сприятливого інвестиційного клімату в країні загалом та галузі зокрема.

2.2. Аналіз інвестиційного потенціалу туристичного підприємства «TUI»

Туристична агенція «TUI» - це франчайзингова мережа турагентств, яка була заснована ще у 2000 році.

Туристична агенція «TUI» так як і переважна більшість туристських організацій світу та України належить до малих підприємств. Предметом діяльності підприємства є діяльність туристичного агента, для здійснення якої нормативними актами передбачені особливі умови, які включають наявність ліцензії.

Туристичне агентство «TUI» забезпечує туристам безпеку під час туристичної подорожі за допомогою страхового полісу, яким турист може скористатися при виникненні непередбачуваних ситуацій у чужій країні. Поліс страхування туристів на час подорожі підприємство виписує на фірмовому бланку страхової компанії, яка страхує туристів у тій чи іншій країні. Страховий поліс виписується окремо на кожного громадянина або, при згоді туриста, на всю групу, яка подорожує (екскурсійну групу, сім'ю).

При отриманні полісу тур агент рекомендує туристу перевірити такі дані:

- період страхування (від...до...) – дати мають точно збігатися з датами поїздки;

- прізвище, ім'я, дату народження туриста – написані дані в страховому полісі, мають збігатися з інформацією в закордонному паспорті.

При видачі полісу туристичний агент «TUI» віддає туристу також і виписку з правил страхування з основними положеннями, які турист зобов'язаний знати. Туристичні агенти також наголошують на тому, що поліс повинен зберігати до кінця поїздки та бути завжди під рукою.

Отже, туристичне агентство «TUI» вважається одним з провідних туристичних компаній Вінниччини. Причиною такого визнання є те, що «TUI» гарантує безпеку своїм туристам та захищає їх за допомогою страхового полісу, співпрацює лише з перевіреними туроператорами та надає путівки лише у перевірени власним досвідом країни.

Управління туристичною організаційною структурою передбачає розподіл завдань між структурними підрозділами і працівниками, в тому числі, надання їм повноважень для реалізації того чи іншого напрямку туристичної діяльності.

Туристичне агентство «TUI» відноситься до малих підприємств, тому на ньому працює всього 4 особи (рис. 2.3).

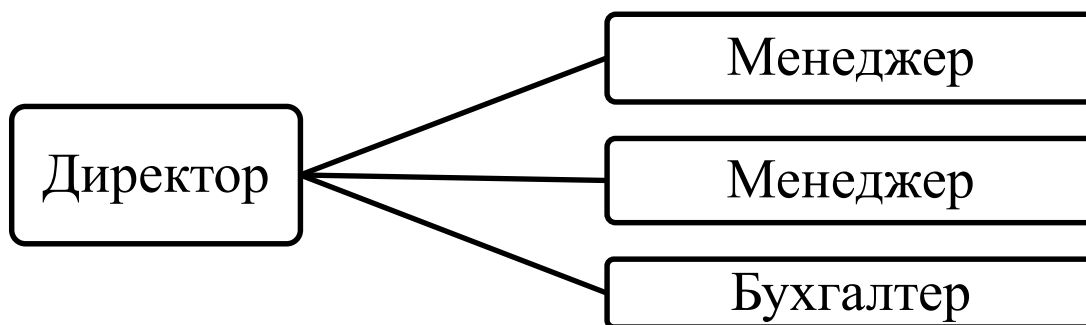


Рис. 2.3. Організаційна структура агентства «TUI»

Джерело власні дослідження автора

Організаційна структура туристичного агентства «TUI» відноситься до лінійного типу - це означає, що накази передаються безпосередньо від керівника до підлеглого. Оформлено агентство на Юхимову Ірину, вона і є директором.

Організаційна структура туристичного агентства «TUI» не потребує детального аналізу, оскільки кількість працівників дуже мала.

До основних функцій управління підприємством «TUI» віносяться :

1. Планування діяльності туристичного підприємства стосується поточної діяльності, пов'язаної з трудовими, матеріально-виробничими засобами, та діяльності, яка спрямована на здобуття нових засобів.

2. Організація діяльності – функція, яка забезпечує впорядкування технічних, економічних, соціально-психологічних і правових аспектів функціонування будь-якого туристичного підприємства.

3. Мотивація - це функція управління, яка полягає в управлінні поведінкою людей з урахуванням знань про те, що спричинює відповідні дії працівника.

4. Контролювання - це процес, завдяки якому керівництво намагається забезпечити досягнення цілей, поставлених перед туристичним підприємством. Якщо якась частина організаційної структури недопрацює, то керівники мають виявити причини цієї ситуації та виправити її.

5. Функція прийняття рішення - це результат обдумувань дій і намірів, висновків, міркувань, обговорень, постанов тощо, спрямованих на реалізацію цілей управління.

Практична реалізація функцій управління здійснюється за допомогою системи методів управління. Привести в дію організовану систему, щоб одержати потрібний результат, можна лише через вплив на неї керуючого органу чи особи. При цьому необхідні певні інструменти погодженого впливу, які й забезпечують досягнення поставлених цілей. Такі інструменти заведено називати методами управління.

Методи управління - це способи впливу на окремих працівників і трудові колективи в цілому, які необхідні для досягнення цілей фірми. Існують такі види методів управління туристичним підприємством:

1. Економічні методи управління - це такі методи, які реалізують матеріальні інтереси участі людини у виробничих процесах через використання товарно-грошових відносин.

2. Соціально-психологічні методи управління – це методи, які реалізують мотиви соціальної поведінки людини.

3. Організаційні методи управління — це комплекс способів і прийомів впливу на працівників, заснованих на використанні організаційних відносин та адміністративній владі керівництва.

У туристичному агентстві «TUI» використовуються два методи управління – економічний та соціально-психологічний. Реалізація економічних методів управління здійснюється в рамках системи виробничих відносин між людьми, що входять до складу трудового колективу. Під соціальними методами управління розуміють систему засобів і важелів впливу на соціально-психологічний клімат у колективі, на трудову і соціальну активність колективу і його окремих працівників. Методи соціального управління спрямовані на гармонізацію соціальних відносин у колективі задоволенням соціальних потреб працівників — розвитку особистості, соціального захисту.

Отже, можна зробити висновок, що туристичне агентство «ТУІ» ефективно працює не лише завдяки франчайзинговій діяльності, а і завдяки налагодженому управлінню на підприємстві. Недоліком є те, що агентство не використовує такого методу управління, як організаційний. Адже, професійне поєднання усіх трьох методів управління, дасть агентству змогу працювати ще ефективніше.

Основним видом діяльності туристичного агенства є організація туристичних подорожей. Туристичне агентство «ТУІ» займається як внутрішнім так і виїзним туризмом

Асортимент туристичних послуг агенства «ТУІ» наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Аналіз динаміки та структури асортименту туристичних послуг
агенства «ТУІ»**

Номенклатура, асортимент	Кількість туристів, що скористалися продуктами туристичної фірми						Відхилення 2019-2020	Відхилення 2020-2021
	2019 р.		2020 р.		2021 р.		$\bar{T} = n \cdot \sqrt{\frac{t_n}{t_0}}, \%$	$\bar{T} = n \cdot \sqrt{\frac{t_n}{t_0}}, \%$
	Чол.	%	Чол.	%	Чол.	%		
Внутрішній туризм, разом	6	2	51	15	59	15	850	115,7
Виїзний туризм, разом	289	98	293	85	331	84	101,4	112,9
Іноземний туризм	-	-	-	-	4	1	-	-
Послуги, разом	295	100	344	100	394	100	116,6	114,5
в т. ч. оформлення віз	249	84	253	74	299	76	101,6	118,2
оформлення страховки	295	100	344	100	394	100	116,6	114,5
бронювання готелю	295	100	344	100	394	100	116,6	114,5
бронювання квитків	287	97	344	100	390	98,9	116,6	114,5

Джерело власні дослідження автора

Аналізуючи таблицю 2.4 можна зробити такі висновки:

1. Серед клієнтів з'явилися 4 іноземці, які скористалися туристичними послугами «ТУІ» з метою дозвілля та відпочинку;

2. Кількість вітчизняних споживачів, які виїхали закордон також зросла: у 2019 р. вона становила 289 туристів, у 2020 р. – 293 туристи, а у 2021 р. – 331 турист. Це свідчить про збільшення довіри до компанії з боку вітчизняних туристів, які планують виїзд за кордон;

3. Кількість внутрішніх туристів помітно зросла у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. Це пояснюється введенням вакцинації при виїзді за кордон. Багато з громадян України відмовлялись від вакцинації Covid – 19.

Далі проаналізуємо ритмічність роботи туристичного агентства «ТУІ» (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Ритмічність надання послуг туристичним агентством «ТУІ» за місяцями за 2021 р.

Місяць	Надання послуг за рік, грн		Питома вага послуг, %		Темп зміни, $T_1^{зм}$	Частка обсягу наданих послуг, зарахована у виконанні плану з ритмічності, %
	план	факт	план	факт		
1	2	3	4	5	6	7
Січень	48800	48816	5,1	5,185	1,0003	5,1
Лютий	49550	48816	5,2	5,185	0,98	5,185
Березень	27100	26849	2,8	2,7	0,99	2,7
Квітень	75950	75665,9	7,9	7,8	0,99	7,8
Травень	129590	131805,2	13,5	13,7	1,01	13,5
Червень	192340	192826	20,1	20	1,002	20,1
Липень	139670	139127,7	14,6	14,4	0,99	14,4
Серпень	146320	148891,1	15,3	18,6	1,01	15,3
Вересень	43675	48816,75	4,5	5,07	1,11	4,5
Жовтень	23980	24408,3	2,5	2,5	1,01	2,5
Листопад	37000	36612,5	3,8	3,8	0,98	3,8
Грудень	39670	39053,4	4,7	4,06	0,98	4,06
Всього	953645	961690	100	100	1,008	98,945
Коефіцієнт ритмічності						98,945
Коефіцієнт аритмічності			0,22			

Джерело власні дослідження автора

Ритмічна робота є основною умовою вчасного випуску і реалізації продукції. Для оцінювання ритмічності роботи підприємства використовують прямі й непрямі показники. Прямі показники - коефіцієнт ритмічності, коефіцієнт варіації, коефіцієнт аритмічності, частка виробництва продукції за кожну декаду (добу) до місячного випуску. Непрямі показники - доплати за

надурочні роботи, оплата простоїв з вини господарюючого суб'єкта, втрати від браку, сплата штрафів за недопоставку і невчасне відвантаження продукції, наявність наднормативних залишків незавершеного виробництва і готової продукції на складах.

Отже, зрозуміло, що агентство «ТУІ» працює на повну силу, надаючи туристам всі послуги, які зв'язані з їхньою подорожжю. Це також засвідчує постійний та стабільний попит на послуги даного туристичного агенства.

Вивчення попиту на туристичний продукт дає можливість підприємцям у повній мірі задовольняти потреби споживачів, і сподіватись на отримання кращого результату.

Попит на товари та послуги, в тому числі на туристичний продукт, можна розглядати як функціональний і нефункціональний. Функціональний попит обумовлений рисами властивими самому товару чи послугі. Нефункціональний - факторами, не поєднаними з рисами самого товару.

Туристичний попит можна визначити як сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін. Туристичний попит залежить від:

- демографічних чинників, таких, як: стать, вік, освіта, розмір майнового володіння;
- географічних чинників: місця проживання, кліматичних умов, рівня забрудненості та індустріалізації тощо;
- суспільно-культурних чинників: поглядів, суспільної позиції, релігії, сімейних традицій тощо;
- особистої мотивації та зацікавлень туристів;
- регуляторних прикордонних правил, політично-законодавчої ситуації місця призначення;
- засобів масової інформації.
- економічних чинників, таких, як: рівень доходів споживачів, ціни на туристичний продукт, курси обміну валют. Важливою ознакою туристичного попиту є те, що туристи не завжди хочуть задовольнити потреби

якнайдешевше. Згідно закону попиту споживачі будуть купувати більшу кількість товару при нижчій на нього ціні (при незмінності всіх інших умов). Однак різні товари відрізняються один від одного по ступені реакції зміни кількості продукту, що купується, на зміну ціни на нього.

Ступінь чутливості попиту до зміни ціни вимірюється за допомогою коефіцієнта цінової еластичності. Для аналізу можна взяти тури до найпопулярніших туристичних напрямків – Туреччина, Єгипет та Італія (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Розрахунок еластичності попиту на туристичні послуги агентства «ТУІ»

Ціна, грн..		Обсяг реалізації, нат од.		Темп приросту, %		Коефіцієнт еластичності
2020р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.	ціна	обсяг	
37200	37500	17	23	7,14	35,2	4,92
37650	37700	69	74	1,39	7,24	5,2
37500	38550	42	38	0,76	-9,5	-12,5

Джерело власні дослідження автора

Коефіцієнт еластичності попиту на продукт вимірювався за формулою:

$$(2.1)$$

$$E_p = \frac{T_{рп}}{T_{рц}}, \%$$

де $T_{рп}$ – відсоткова зміна кількості попиту і-тої туристичної послуги;

$T_{рц}$ – відсоткова зміна ціни на товар.

З таблиці 2.6 видно, що попит залишається переважно еластичний до зміни ціни. Коефіцієнт еластичності значно більший 1 у турах до Туреччини та Єгипту, що показує зацікавленість людей у даних туристичних продуктах, незалежно від зростання ціни. Що ж стосується Італії, то вона втратила свою популярність і коефіцієнт попиту на тури в цьому напрямку нееластичний. У

2021 р. тури до Італії купили на 4 туристи менше ніж у 2020 р., проте ці цифри не є сильно відчутними для підприємства «TUI».

Дані свідчать про інвестиційну привабливість туристичного агентства «TUI».

Туристичну сферу ХХІ ст. можна розглядати як важливий міжгалузевий комплекс національної економіки. Особливістю туристичної діяльності є її нерозривний взаємозв'язок із супутніми галузями та відповідна взаємозалежність між ними. Сьогодні туризм відіграє одну із основних ролей у формуванні внутрішнього економічного простору країни. Економікосоціальний ефект, що проявляється у вигляді підвищення кількості валютних надходжень до бюджету країни, створенні нових робочих місць і всебічного культурного розвитку нації, відносить туризм до одного із пріоритетних напрямів державної економічної політики. Отже, у зв'язку із розвитком туристичної сфери виникає гостра необхідність всебічного аналізу основних показників її діяльності з метою оцінки та визначення перспектив розвитку.

Першочергово розглянемо кількісні показники діяльності туристичної сфери. Про стрімке зростання даних свідчить статистика, що протягом 2007-2021 рр. Україну відвідували від 6 до 26 млн. іноземних громадян з більше ніж 170 країн світу щорічно (рис. 2.4, 2.5).



Рис. 2.4. Річні темпи приросту туристичних потоків України

Джерело: побудовано автором за [29]

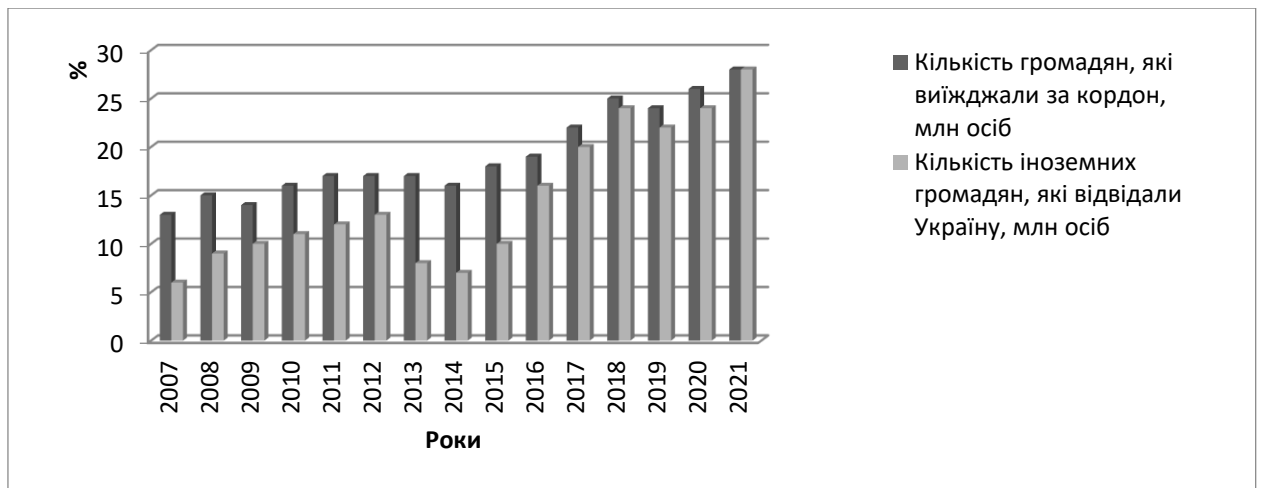


Рис. 2.5. Структура туристичних потоків України у 2007-2021 роках

Джерело: побудовано автором за [29]

Оцінка динаміки туристичних потоків дозволяє зробити висновок, що протягом 2007-2021 років мали місце позитивні тенденції щодо розвитку туризму в Україні, зокрема: до 2015 року простежується більш стрімке зростання в'їзного туристичного потоку на тлі повільного приросту виїзного туризму, що поступово призвело до створення позитивного сальдо туристичних потоків у 2010 році. Період 2013-2015 років характеризується більш різким зниженням темпу приросту в'їзного туристичного потоку на тлі виїзного, що зумовлено зниженням абсолютних показників в'їзного. Зниження кількості туристів, які відвідали Україну, починаючи з 2013 року, зумовлене політичною ситуацією в країні, як наслідок, подальшими змінами в економіці: початком скорочень на підприємствах; економією коштів населенням унаслідок зниження розміру доходів; негативними очікуваннями і відповідно прагненням до заощаджень.

Це є основною негативною тенденцією - скорочення темпів приросту в'їзного туристичного потоку і свідченням того, що потрібно вживати нових заходів для заохочення в'їзду іноземних громадян [28]. Доцільно проаналізувати динаміку структури туристичних потоків України на основі аналізу кількості туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України, за даними Міністерства інфраструктури України. Якщо

розглядати склад туристів, яких обслуговували (внутрішні туристи, іноземні туристи, туристи-громадяни України, що виїжджали за кордон), то найбільшу питому вагу у 2019-2021 роках займає виїзний туризм (рис. 2.6). Це свідчить про відновлення купівельної спроможності громадян України.



Рис. 2.6. Динаміка структури туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України

Джерело: побудовано автором за [29]

Ще одним фактором, який вплинув на туристичний сплеск у країні, називають збільшення тіньових доходів українців. Водночас, за даними опитування української компанії Research and Branding Group, 55 % українців ніколи не були за кордоном. У той час як, згідно з інформацією Eurostat, щороку за кордон виїжджають 76 % бельгійців, 53 % голландців, 40 % словаків, 33 % німців і 15% поляків й лише близько 7 % українців [11]. Це відкриває значні перспективи як для туристичних поїздок українців закордон, так і прийому активних іноземних туристів в Україні.

Підтвердженням того, що видатки на розвиток туризму невеликі є факт, що вони малі порівняно з обсягом платежів від туристичної сфери до бюджетів всіх рівнів, обсяги яких суттєво зростають (рис. 2.7), що є

додатковим підтвердженням ролі та значення досліджуваної сфери у національній економіці.

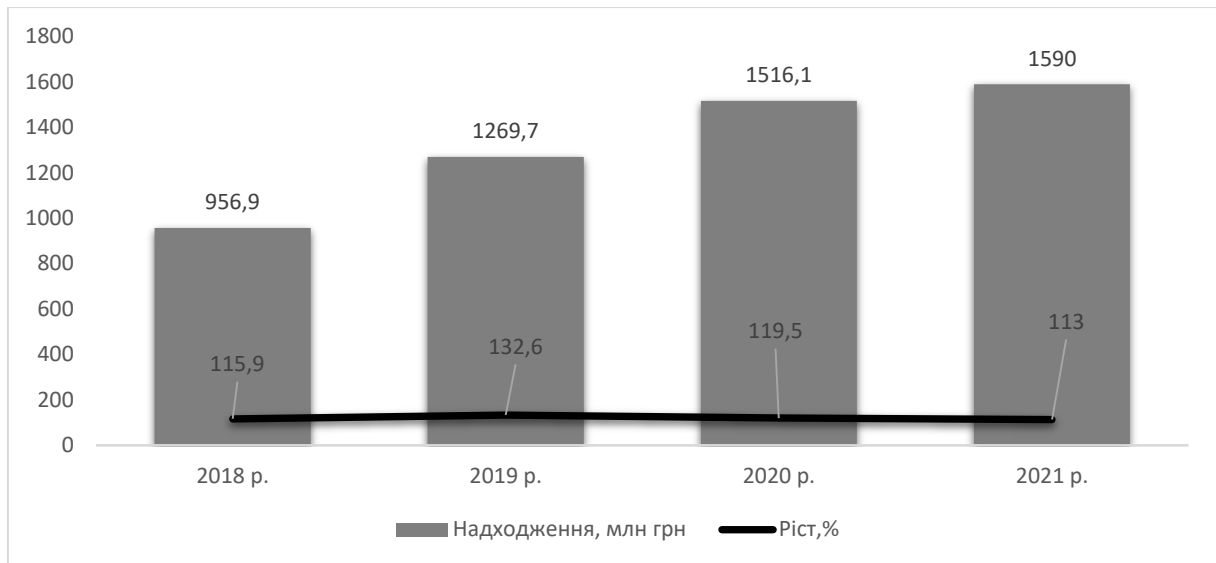


Рис. 2.7. Динаміка бюджетних надходжень від туристичної сфери України

Джерело: побудовано автором за [29]

Порівняно з 2018 р. зростання обсягу надходжень у 2021 р. становило близько 46%. Загалом протягом 2018-2021 років обсяг надходжень до державного бюджету від провадження туристичної діяльності збільшився з 408,2 млн. до майже 1,6 млрд. гривень. Водночас, темпи приросту надходжень від туристичної сфери до бюджету в останні два роки скорочуються, що вимагає напрацювання додаткових заходів розвитку індустрії туризму.

Таким чином, резюмуючи вищесказане, можна стверджувати, що вітчизняним органам влади слід і надалі продовжувати фінансувати та розвивати різноманітні складники туристичного потенціалу, проте здійснювати подібні заходи в більших обсягах і значно частіше, а також приваблювати іноземних інвесторів, котрі б змогли здійснити значний вклад в розвиток туристичної індустрії України, розвиваючи тим самим і національну економіку нашої держави.

2.3. Специфіка інноваційно-інвестиційної привабливості туристичної сфери в теперішніх умовах

Оцінивши актуальний стан окремих факторів формування інвестиційно-інноваційної привабливості туристичної галузі України, можемо зробити висновки щодо напрямків їх покращення та логічного розподілу «сфер відповідальності» між бізнесом і державою.

Зростання ринку туристичної галузі можливе за рахунок чотирьох основних напрямків: зростання кількості зарубіжних туристів, зростання кількості внутрішніх туристів, переорієнтація виїзного туристопотоку на внутрішній ринок та збільшення тривалості перебування туристів у подорожі територією України. Реалізація перелічених резервів зростання попиту можлива за рахунок поширення інформації про туристичні об'єкти та споживчі переваги українського турпродукту як серед населення країни, так і за рубежом. Зважаючи на важливість розвитку галузі для економіки, частину відповідальності за поширення інформації доцільно взяти на себе державі. Маючи розгалужену систему як усередині країни, так і за рубежом, контролюючи частину медійного простору, утримуючи спеціалістів, обізнаних із культурою та мовою інших країн, саме держава володіє найбільшими можливостями щодо поширення інформації.

Важливим аспектом успішності інформаційної кампанії є її підкріплення відповідним рівнем якості послуг, забезпечення якого повинне знаходитися у сфері відповідальності бізнесу. На державні органи в даному плані доцільно покласти функцію контролю якості туристичних послуг і туристичних продуктів [19]. В питаннях розвитку інфраструктури необхідна концентрація зусиль держави та приватного сектору. Підвищення інвестиційно-інноваційної привабливості через розвиток інфраструктури туристичної галузі України потребуватиме розробки відповідних проєктів, відбору найбільш пріоритетних з них, пошуку джерел фінансування та забезпечення ефективної реалізації. Резерви підвищення інвестиційно-

інноваційної привабливості туристичної галузі можуть бути представлені у вигляді схеми (Додаток А).

Запропонований комплекс заходів щодо реалізації резервів підвищення інвестиційно-інноваційної привабливості туристичної галузі потребує відповідного організаційного забезпечення, яке може бути представлене розгалуженою системою непов'язаних державних та приватних організацій з певним чином розподіленими завданнями і функціями або єдиною системою уніфікованих установ, що комбінуватимуть більшість із вказаних завдань і функцій у своїй діяльності [24].

На даний час в Україні існують установи, серед функцій та завдань яких є ті, що впливають із Додатку А. До таких установ слід віднести туристичні центри, туристичні комплекси, туристично-інформаційні центри, туристичні сайти, громадські організації, державні установи тощо. Туристична галузь включає багато організацій із широким спектром визначень, що вносить елемент невизначеності та плутанини і не сприяє підвищенню зацікавленості як серед потенційних клієнтів, так і потенційних інвесторів. Річ у тому, що елементи назви «туристичний центр», «туристичний комплекс», «туристично-інформаційний центр», «інформаційно-туристичний центр», «туристичне агентство», «туристичне підприємство» можуть належати юридичним особам, які за змістом діяльності є туристичними операторами, туристичними агентами, готельноресторанними комплексами, об'єднаннями туристичних підприємств тощо.

Серед усього різноманіття організацій, представлених у туристичній галузі, найбільшу функціональну відповідність до переліку резервів підвищення інвестиційно-інноваційної привабливості вітчизняного туризму очевидно, мають туристично-інформаційні центри.

Хоча серед структур, в назву яких включено елемент «туристично-інформаційний центр», неважко знайти туристичних операторів та туристичних агентів, проте даний елемент є найбільш поширеним серед

організацій, утворених при місцевих державних органах управління з метою поширення інформації про туристичні об'єкти та туристичні підприємства відповідної території.

Зокрема, на теренах Вінниччини, мережа подібних закладів представлена Туристично-інформаційним центром міста Вінниця, утвореним у 2008 році. Основним завданням у його діяльності є збір, узагальнення та поширення інформації про рекреаційно-туристичні, культурно-історичні ресурси Тернополя, а також інформації про кращі туристичні пропозиції України.

Основні види послуг, що надаються туристично-інформаційним центром:

- безкоштовне надання комплексної туристичної інформації про Тернопіль, культурні та спортивні заходи;
- туристичні консультації з питань, що цікавлять клієнта (в межах України);
- надання загальної інформації про туристичні регіони України;
- допомога у виборі готелю, при можливості – бронювання місця; • допомога в замовленні послуг екскурсіводів та гідів;
- організація автобусних та піших екскурсій по Вінниці і області, а також екскурсій на замовлення, індивідуальних турів, турів вихідного дня;
- забезпечення замовлення та оренди транспорту.

У своїй діяльності центр співпрацює з професійними асоціаціями і підприємствами, державними та комерційними організаціями, видавництвами, засобами масової інформації.

Протягом 2009-2021 років до Туристично-інформаційного центру міста Вінниця надійшло 7864 звернення. Структура звернень і проблеми, що цікавили клієнтів, представлені, на рис. 2.8.

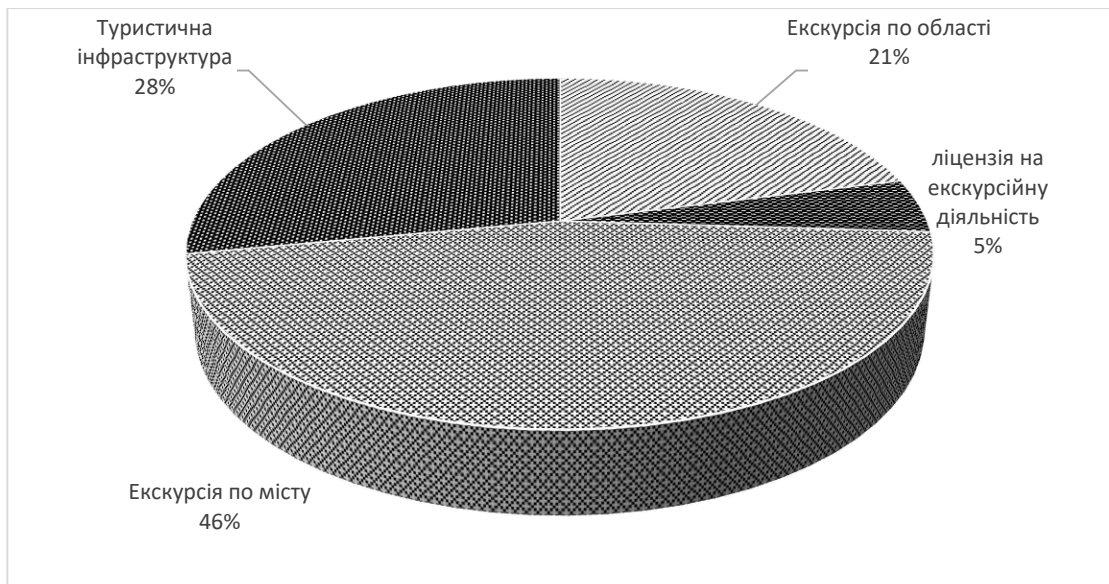


Рис. 2.8. Структура звернень клієнтів Туристично-інформаційного центру міста Вінниця у 2019-2021 роках

Джерело: побудовано за даними Туристично-інформаційного центру міста Вінниця

Дані свідчать, що послугами Туристично-інформаційного центру користуються не тільки туристи, хоча їх кількість є домінуючою, але і особи, що цікавляться умовами започаткування власної справи у туристичному бізнесі.

Незважаючи на відмічені вище позитиви, в діяльності Туристично-інформаційного центру є і недоліки. На нашу думку, основним з них є переважна орієнтація його діяльності на споживачів туристичних послуг. Популяризація туристичних об'єктів і туристичних послуг Вінниці є слабким стимулом для розвитку галузі при умові, що кількість туристичних підприємств та асортимент пропонованих ними послуг невеликі, що відзначають самі співробітники центру. Серед основних недоліків розвитку туристичної галузі у Вінниці вони називають:

- низьку фахову підготовку персоналу туристичної сфери;
- незначний набір туристично-рекреаційних послуг та видів дозвілля;
- застарілу матеріально-технічну базу готельних та санаторних закладів;
- недостатню кількість готелів з належним рівнем надання послуг;

- недостатність фінансування комплексу рекламних заходів щодо просування туристичного продукту на внутрішній та зовнішній ринки туристичних послуг та цього напрямку діяльності на міському, та на обласному рівнях;

- недостатню взаємодію органів місцевого самоврядування і органів виконавчої влади.

Тож, незважаючи на знання проблем галузі та необхідність їх комплексного вирішення, діяльність спеціалістів центру сконцентрована лише на одній із проблем (реклама туристичного продукту).

Серед регіонів, в яких існує найбільша кількість туристично-інформаційних центрів, є як часто відвідувані туристами, так і слабо відвідувані, так само як і серед регіонів, які мають невелику кількість туристично-інформаційних центрів. Наведена інформація дозволяє констатувати хаотичність створення туристично-інформаційних центрів по території України, відсутність чіткої стратегії та задуму у їх функціонуванні.

Аналіз показників функціонування туристично-інформаційних центрів свідчить про недостатньо широкий спектр покладених на них функцій для забезпечення розвитку галузі. Розміщення мережі центрів по території країни свідчить про стихійність та несистемний характер їх утворення. Для більш повної реалізації потенціалу туристичних та туристично-інформаційних центрів, на нашу думку, необхідно розширити перелік їх функцій та наблизити його до завдань, що відповідають потребам реалізації резервів підвищення інвестиційно-інноваційної привабливості галузі.

Реалії сьогодення переконливо доводять, що відсутність належної уваги до функціонування туристичної індустрії країни призводить до скорочення кількості залучених інвестицій та зниження рівня інвестиційної привабливості держави зокрема.

На сучасному етапі інвестування сфери туризму є важливою умовою розвитку туристичного ринку як на загальнодержавному рівні, так і регіональному. Зокрема, для більшості країн туристична сфера є однією із

пріоритетних галузей економіки, оскільки дохід від неї може становити до 50%. Наприклад, у таких країнах як Франція, Іспанія, Італія, Таїланд, США, Кіпр та Єгипет туризм входить до першої трійки провідних галузей держави, оскільки швидкий темп його розвитку не тільки популяризує країну на міжнародній арені, але й сприяє підвищенню зайнятості населення, зростанню рівня його життя, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, збільшенню валютних надходжень у разі здійснення іноземних інвестицій, залученню громадян до пізнання природної та історико-культурної спадщини території, збереженню екологічної рівноваги та ін.

Україна – одна із держав Європи, яка має потенційні можливості для розвитку туристичної сфери. Вигідне географічне розташування, унікальні історико-культурні та природно-кліматичні ресурси мають велике значення для формування туристичної привабливості країни. Держава із наявним туристичним потенціалом є привабливою для туристів, однак це не є умовою зростання загальної туристичної привабливості країни. Для ефективного функціонування галузі необхідно оновити та сформувати нову матеріально-технічну базу, побудувати нові готельні комплекси та санітарно-курортні зони, які відповідатимуть світовим стандартам якості, провести реконструкцію та модернізацію історичних пам'яток культури, що є можливим при створенні вигідних умов для заохочення іноземних інвесторів та шляхом потужних інвестиційних пропозицій.

Підкреслю, що на сьогодні надважливим завданням органів державної влади є підвищення інвестиційної привабливості завдяки зростанню обсягу інвестиційних вкладень у туристичний бізнес. Реальна ситуація в галузі є складною та потребує нагального вирішення – переважно Україна у більшості світових рейтингів посідає останні місця за інвестиційною привабливістю навіть при наявному потенціалі розвитку сфери туризму.

Наприклад, згідно з рейтингом інвестиційної привабливості (результати дослідження Європейської Бізнес-Асоціації (ЄБА) [7]), Україна

протягом 2016– 2020 років демонструвала здебільшого негативні настрої опитаних респондентів. У 2-му півріччі 2020 року індекс інвестиційної привабливості України становив 2,4 бала з 5 можливих за шкалою Лайкерта, що на 0,11 бала менше порівняно з 1-им півріччям цього ж року (рис.2.9).

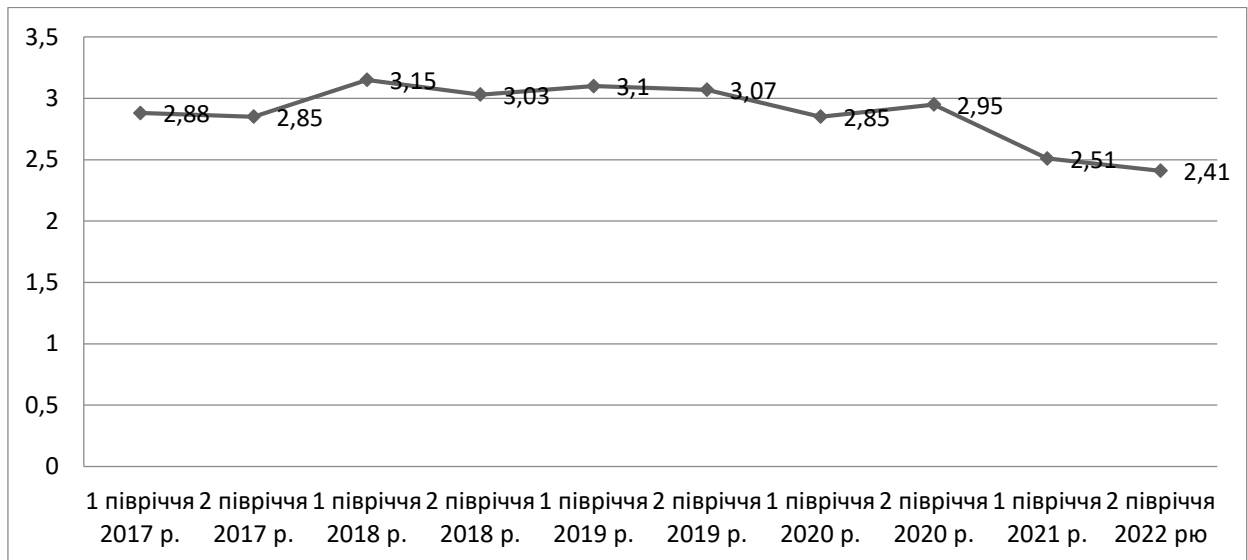


Рис.2.9. Динаміка індексу інвестиційної привабливості України протягом 2017–2021 рр., бали

Джерело: сформовано автором за [18]

Інвестиційна привабливість туристичної галузі – це сукупність мікро- та макрофакторів, що формують загальне уявлення потенційного інвестора про стан та рівень розвитку туризму в певній країні та надають йому можливість визначити, наскільки досліджувана країна може бути привабливою та вигідною для інвестування цієї сфери [36]. За часів незалежності туристична індустрія країни ніколи не мала великої популяризації серед туристів, а в умовах, пов’язаних з останніми світовими подіями взагалі зазнала колосального удару. У 2020 році карантинні обмеження, установлені з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, призвели до суттєвого погіршення ситуації в галузі. У першій половині 2020 року спостерігалися зниження ділової активності, обмеження пасажирських перевезень,

відсутність повноцінного залізничного сполучення з іншими регіонами країни, припинення роботи закладів готельно-ресторанного бізнесу тощо. Втрати туристичної галузі України у 2020 році за оцінками експертів сягають майже 60 млрд грн [29].

Протягом 2020–2021 років згідно з даними Державної служби статистики України [29] кількість туроператорів та турагентів як юридичних, так і фізичних осіб в державі значно скоротилася (рис. 2.10).

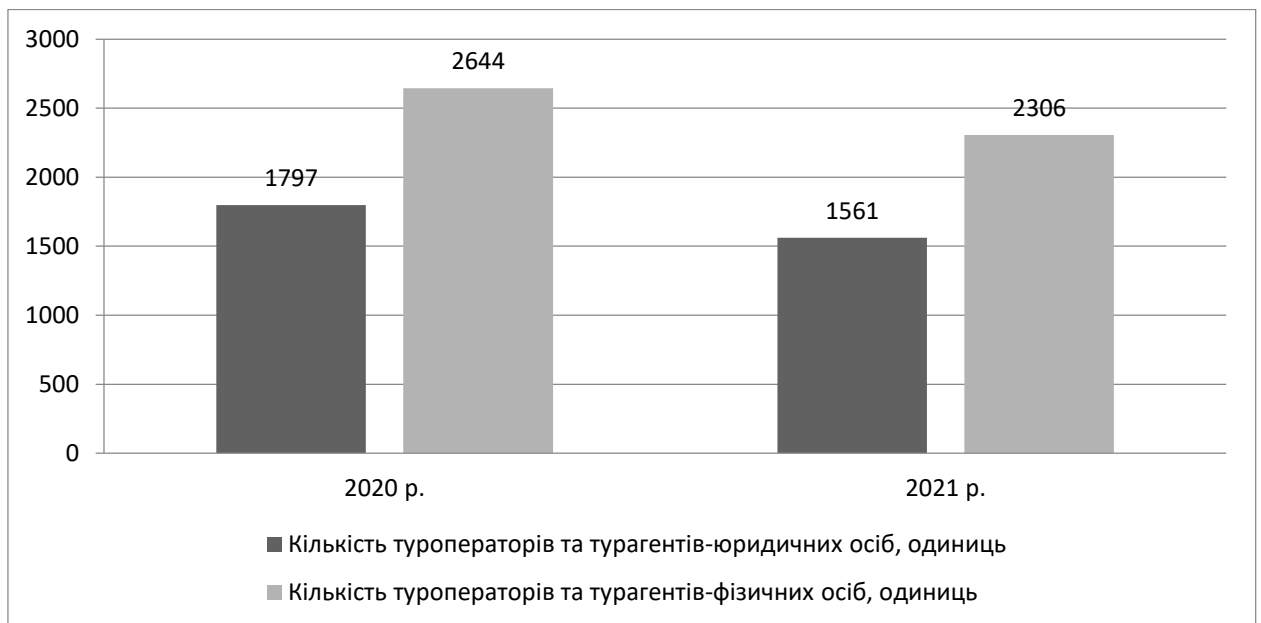


Рис. 2.10. Окремі показники туристичної діяльності у 2020–2021 роках, одиниць

Джерело: сформовано автором за [29]

Зазначу, що протягом аналізованих років кількість юридичних осіб в абсолютному вираженні на державному рівні зменшилася на 236 одиниць, на регіональному рівні – на 4 одиниці; щодо кількості фізичних осіб, то їхнє значення також зазнало негативних змін – на державному рівні скорочення відбулося на 338 одиниць, на регіональному рівні – на 16 одиниць. Також за 2020–2021 роки значно зменшилася кількість обслуговуваних туристів як туроператорами, так і турагентами незалежно від того, чи обслуговування було здійснено юридичними особами (на 63,2%), чи фізичними особами-

підприємцями (50,4%). У структурі такого обслуговування найменше значення серед внутрішніх, виїзних та в'їзних туристів припадає на останніх.

Усі зміни, які відбуваються сьогодні в країні – покращення легкості ведення бізнесу, підтримка співпраці інвесторів та держави, законодавче реформування щодо захисту іноземних інвестицій спонукають вкладати кошти до інвестиційно привабливої України.

За останніми даними Державної служби статистики України [29], упродовж 2020 року до бюджету надійшло понад 2,5 млрд доларів США прямих іноземних інвестицій. Найбільші обсяги інвестицій надійшли із Кіпру (38,1%), Нідерландів (12,2%), Швейцарії (6,1%), Австрії (4,1%), Угорщини (3,9%), Польщі (3,4%), США (3,1%) та інших країн. При цьому, за обсягами залучених інвестицій у види економічної діяльності найбільша частка спостерігалася у фінансовій та страховій діяльності (36,1%), промисловості (23,9%), гуртовій та роздрібній торгівлі (8,2%), професійній та науково-технічній діяльності (6,2%), будівництві (3,8%) та інших галузях [29].

Аналіз таких даних свідчить про те, що значна частка вкладень потрапляє у стратегічно важливі для країни сектори економіки, однак применшуючи тим самим перспективність туристичної галузі. Звичайно, варто зазначити, що індустрія туризму сьогодні перебуває на шляху реформування та розвитку. Однак обсяг наявних інвестицій є недостатнім для ефективної та повноцінної діяльності галузі. Для отримання максимальної користі від туризму кожна держава повинна мати ефективну туристичну політику, яка буде одним з напрямів соціально-економічної політики країни [24]. Основний акцент повинен зміщуватися у бік збільшення потоку туристів в країну, підвищення рівня популяризації туристичних можливостей, покращення матеріально-технічного стану туристичних «магнітів», створення нових та маркування наявних туристичних маршрутів, поліпшення якості ринку екскурсійних послуг та умов відпочинку й оздоровлення населення, створення цифрового каталогу послуг та продуктів, покращення рівня інформаційно-рекламного

забезпечення туристичної діяльності, вдосконалення безпеки перебування туристів на туристичних об'єктах та ін.

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що виведення України до числа передових туристичних держав світу є завданням комплексним і вимагає системних зусиль від усіх гілок влади. Для цього необхідно розв'язати певні законодавчі проблеми, узгодити роботу усіх суб'єктів туристичного ринку та через системне фінансування, політичну та ідеологічну підтримку забезпечити сталий розвиток туризму. Здійснення повною мірою вищезгаданих заходів не тільки допоможе розвитку туристичної галузі, але й сприятиме зміцненню економіки всієї країни, а значить і підвищенню добробуту українців.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

3.1. Формування моделі інноваційно-інвестиційного механізму підвищення ефективності підприємств туристичної сфери

В умовах низького рівня інноваційної та інвестиційної активності підприємств туристичної галузі, для розв'язання наведених вище завдань і подолання негативних явищ в туристичній індустрії України, необхідно створення та поступова реалізація інноваційно-інвестиційного механізму, який би відповідав сучасним економічним і соціально-політичним реаліям в туризмі, а також забезпечив приплив капіталу в дану галузь для підвищення конкурентоздатності вітчизняних туристичних підприємств. Тому, визначення змісту інноваційно-інвестиційного механізму підвищення ефективності туристичних підприємств та його складових є надзвичайно важливим завданням [48].

Інноваційно-інвестиційний механізм підвищення ефективності підприємств туристичної галузі – це сукупність форм, методів, інструментів та важелів, що дають змогу активізувати інноваційно-інвестиційну діяльність туристичних підприємств, створити сприятливі умови для залучення інвестицій в інноваційний розвиток підприємств індустрії туризму та впровадження новітніх технологій у процес надання туристичних послуг з метою підвищення їх якості та конкурентоспроможності [1].

Метою побудови даного механізму є забезпечення впровадження новітніх технологій у діяльність підприємств туристичної галузі та інноваційне оновлення матеріально-технічної бази, підвищення результативності функціонування суб'єктів господарювання сфери туризму, збільшення прибутковості, ефективності використання туристично-

рекреаційних ресурсів, нарощування обсягів, асортименту та якості туристичних послуг.

Основними умовами ефективного формування зазначеного інноваційно-інвестиційного механізму мають бути [50]:

- формування інвестиційної складової механізму повинно здійснюватись з урахуванням стратегічного завдання переходу національної економіки та її галузей на інноваційний шлях розвитку;

- об'єктами впливу при реалізації вимог інноваційного розвитку повинні стати інвестиції; - інноваційність повинна стати вимогою до обрання інвестиційних пріоритетів розвитку підприємств туристичної галузі;

- застосування додаткових адміністративно-правових та фінансово-економічних стимулів повинно здійснюватись з метою фінансової та організаційної підтримки науково-технічної діяльності.

Успішна реалізація інноваційно-інвестиційного механізму підвищення ефективності туристичних підприємств можлива за умови забезпечення наступних вимог:

- узгодженість обсягів інвестицій та ресурсного потенціалу підприємства;

- узгодженість необхідності впроваджуваних інновацій та потенційних обсягів інвестування;

- оптимальність очікуваної прибутковості від вкладання інвестицій в інновації та потенційних ризиків.

Для побудови інноваційно-інвестиційного механізму підвищення ефективності підприємств сфери туризму необхідно дотримуватись таких принципів [54]:

- системність – розподіл складових механізму за конкретними підсистемами, що мають власну структуру та є взаємопов'язаними;

- комплексність – ефективність механізму можлива лише за умов комплексної дієвості всіх складових (підсистем);

- цілеспрямованість – функціонування механізму підпорядковано досягненню означеної мети;
- компліментарність (принцип компенсації) – бездієвість одних підсистем гальмує дієвість інших підсистем, що в кінцевому результаті створює дефекти механізму; недоліки одних підсистем можуть бути компенсовані перевагами інших підсистем;
- функціональність – кожна підсистема має чітке функціональне призначення;
- регламентованість – кожна підсистема реалізує своє функціональне призначення в межах чинного законодавства;
- ефективність – функціонування механізму повинно призводити до позитивного результату від його діяльності;
- міжгалузєва взаємодія – урахування діяльності суміжних з туризмом галузей, які суттєво впливають на галузь, або залежні від неї;
- взаємоузгодженість – передбачає координацію діяльності, інноваційного та інвестиційного процесу на туристичних підприємствах.

Інноваційно-інвестиційний механізм підвищення ефективності підприємств туристичної галузі (Додаток Б) реалізується з одного боку, через активізацію інноваційних процесів та процесів залучення інвестицій у впровадження нововведень туристичними підприємствами, з іншого – через створення державою сприятливих умов для підвищення активності суб'єктів інноваційно-інвестиційного процесу.

Отже, наявність державного регулювання в інноваційно-інвестиційному механізмі є необхідним аспектом. Проте потрібне гнучке поєднання його з ринковим регулюванням, яке є первинним, а державне регулювання є інструментом, що забезпечує загальні умови існування ринку, вирівнює початкові умови його суб'єктів та усуває негативні прояви ринкової стихії. В основу формування даного механізму повинен бути закладений клієнтоорієнтований підхід, який передбачає впровадження

інновацій з урахуванням фінансових, матеріальних можливостей та соціально-психологічних і культурних потреб туристів.

Підвищення ефективності підприємств туристичної галузі шляхом активізації їх інноваційно-інвестиційної діяльності залежить від ступеня готовності господарюючих суб'єктів до розробки та впровадження нововведень, здатності аналізувати і впроваджувати інноваційно-інвестиційні проекти, а також від сприятливості інвестиційного та інноваційного клімату, який може створити держава. Виходячи з цього, можна виділити три рівні реалізації інноваційно-інвестиційного механізму підвищення ефективності підприємств туристичної галузі: макрорівень, мезорівень та мікрорівень.

Інноваційно-інвестиційний розвиток підприємств туризму можуть забезпечити наступні заходи макрорівня [60]:

- забезпечення стабільності політичної, законодавчої, економічної та інвестиційної політики держави;
- вдосконалення нормативно-правових засад інноваційно-інвестиційної діяльності в туризмі;
- підтримка та стимулювання роботи туристичних підприємств, що розробляють інноваційні продукти та використовують інноваційні технології;
- стимулювання розвитку інноваційної інфраструктури в складі науково-дослідних установ, консалтингових фірм, інвестиційно-фінансових та венчурних структур;
- створення умов прозорості та доступності інвестиційного ринку; формування механізму міжгалузевого, міжрегіонального та міжнародного співробітництва в галузі туризму;
- створення законодавчої бази в області надання гарантій інвесторам; - створення ефективної системи страхування та перестраховання інноваційно-інвестиційних проектів туристичних підприємств.

Досить відчутний вплив на інноваційно-інвестиційний розвиток туристичних підприємств можуть здійснювати місцеві органи влади, чим і

визначають мезорівень дії механізму. Цей напрям характеризується такими заходами [58]:

- впровадження ефективних регіональних програм та концепцій інноваційно-інвестиційного розвитку туризму;
- фінансова підтримка інноваційно-інвестиційного розвитку туристичних підприємств місцевими органами влади;
- створення інформаційної бази даних інвестиційно-привабливих об'єктів для розвитку туристичної сфери регіону;
- формування Банку інвестиційних пропозицій та ведення обліку інноваційно-інвестиційних проектів підприємств туристичної галузі, контроль за їх реалізацією;
- забезпечення впровадження та підтримки на регіональному рівні стратегічного партнерства наукових, освітніх та дослідних організацій і підприємств туристичної сфери щодо впровадження інновацій та підготовки спеціалістів з інноваційного розвитку.

На мікрорівні активізація інноваційно-інвестиційної діяльності пов'язана виключно із функціонуванням суб'єктів туристичної діяльності. Основні рішення про їх інноваційно-інвестиційний розвиток приймаються на рівні окремих підприємств їхнім керівництвом та засновниками, від кваліфікації та сприйнятливості до інновацій яких і залежить розвиток цих підприємств.

Підвищення ефективності підприємств туристичної галузі шляхом активізації їх інноваційно-інвестиційного розвитку на мікрорівні можливо за рахунок таких факторів [62]:

- підвищення якості туристичних послуг на основі інноваційного підходу;
- впровадження інновацій, конкурентоспроможних на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках;

- збалансована політика інноваційного розвитку окремих туристичних підприємств, що базується на узгодженні їх подальшого розвитку з наявними інвестиційними ресурсами;

- залучення в господарську діяльність підприємств туристичної галузі наукових досліджень, досягнень НТП, новітніх інформаційних та комунікаційних технологій;

- розвиток нових форм співпраці туристичних підприємств, які б сприяли впровадженню інновацій та залученню інвестицій;

- ефективне прогнозування та планування інноваційно-інвестиційної діяльності на рівні окремих суб'єктів туристичного бізнесу;

- підвищення прозорості діяльності туристичних підприємств, що заснована на системі надання інформації про підприємства через інформаційну мережу.

Отже, враховуючи сказане вище, можна зробити висновок, що реалізація інноваційно-інвестиційного механізму підвищення ефективності підприємств туристичної галузі призведе не тільки до змін динаміки інноваційно-інвестиційних процесів в діяльності туристичних підприємств, а й до зміни принципів їх реалізації, методів, механізмів, інструментів та критеріїв прийняття управлінських рішень. Запровадження інноваційно-інвестиційного механізму дозволить системно та комплексно розв'язувати питання, що виникають при зміні підходів і методів до інвестиційного забезпечення інноваційних процесів, управління залученням інвестицій та реалізації на створеному підґрунті механізмів структурно-інноваційного оновлення підприємств туристичної галузі.

3.2. Інваріантні підходи визначення ефективності інвестиційної діяльності в туризмі

Функціонування туристичних підприємств у конкурентному середовищі потребує постійного контролю за рівнем економічної ефективності їх діяльності, що особливо актуально в процесі впровадження інновацій. Система оцінки ефективності діяльності підприємства ґрунтується на чотирьох процесах, які доцільно здійснювати також при визначенні ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності туристичних підприємств: розробка критеріїв ефективності; розробка системи показників і практичних процедур; управління на базі критеріїв; перевірка на відповідність поставленій меті [65].

Можна виділити основні завдання оцінки ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності туристичних підприємств [60]:

- створення інформаційної бази для оцінки інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства та прийняття управлінських рішень; - прогнозування економічного та соціального розвитку туристичних підприємств;
- забезпечення комплексного підходу до оцінювання інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств туристичної сфери.

Успішна інноваційно-інвестиційна діяльність туристичного підприємства залежить від механізму реалізації поставлених цілей. Результат інноваційно-інвестиційного розвитку туристичного підприємства завжди пов'язаний з метою його діяльності. Оскільки ефективний розвиток суб'єктів туристичної діяльності можливий при постійному впровадженні інновацій, то мета є функцією, що пов'язує функціонування та розвиток підприємств туризму з інноваційно-інвестиційною діяльністю. Інноваційно-інвестиційний розвиток можна вважати стійким, а діяльність – ефективною, якщо кінцевий результат збігається з метою. Відповідність результату та мети особливо важлива з позиції вибору найбільш успішних управлінських рішень щодо функціонування підприємства.

Більш точним визначенням, що відображає сутність вищесказаного є поняття ефективності. У загальному вигляді економічна ефективність підприємства визначається шляхом зіставлення кінцевих результатів із витратами, а ефективність інноваційно-інвестиційної діяльності туристичного підприємства можна розглядати як реалізовану можливість отримання результату, що відповідає поставленій меті при певних умовах (витратах) здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності.

Таким чином, можна виділити перший принцип оцінювання ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності туристичних підприємств – принцип відповідності кінцевого результату поставленій меті інноваційно-інвестиційного розвитку туристичного підприємства.

Важливим методологічним питанням оцінки ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності туристичних підприємств є визначення критеріїв ефективності.

Отже, в якості критеріїв перспектив інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств туристичної галузі можна виділити: збільшення обсягів продажів туристичного продукту та прибутку, оволодіння певним сегментом ринку туристичних послуг, чому значною мірою сприятимуть інновації, зростання конкурентних переваг та досягнення певного положення в конкурентному середовищі, досягнення кількісно вираженого соціального ефекту та ін., що будуть характеризувати можливість ефективного функціонування та розвитку туристичних підприємств у тривалій перспективі.

Таким чином, можна виділити другий принцип оцінки ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності туристичних підприємств – це врахування стабільності ринкових позицій. Даний принцип передбачає, що в процесі здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності доцільно віддавати перевагу тим заходам, які в результаті використання інновацій забезпечать стабільність ринкових позицій.

Третім принципом оцінки ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності є врахування етапів життєвого циклу туристичного продукту (рис. 3.1), що дає можливість охарактеризувати інвестиційну спрямованість і можливі інноваційні рішення в залежності від стадії ЖЦП.



Рис. 3.1. Залежність показника результату інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства від стадії життєвого циклу туристичного продукту

Джерело: побудовано автором за [65]

На стадії розробки та впровадження інноваційного туристичного продукту прибуток не утворюється і тому не може бути покладений в основу оцінки. На даному етапі прибуток носить мотиваційний характер і формує

напрямки вирішення стратегічних завдань по підвищенню якості туристичного продукту, забезпеченню його відповідності потребам цільового сегмента туристичного ринку, а також скороченню витрат на формування туристичного продукту, його апробацію, підготовку та впровадження на ринок

На стадії зростання необхідно вирішувати завдання по збільшенню ринкової частки та завоюванню нових сегментів туристичних ринків, адже збільшення обсягів реалізації та прибутку свідчить про належне ринкове визнання туристичного продукту. На стадії зрілості основними показниками оцінки ефективності є прибуток і рентабельність.

На стадії спаду відбувається швидкий відхід з ринку застарілого туристичного продукту та відмова від активних ринкових дій, і результат інноваційно-інвестиційної діяльності туристичного підприємства на даному етапі може оцінюватися показником мінімально необхідного прибутку, але, не допускаючи отримання збитків. Беручи до уваги високу ризикованість інноваційно-інвестиційної діяльності туристичних підприємств, невід'ємною частиною аналізу ефективності інвестицій в інноваційні проекти повинна бути оцінка ризиків (Додаток В) [50].

Представлена класифікація ризиків інноваційно-інвестиційної діяльності туристичних підприємств, що заснована на виділенні загальних та специфічних ризиків дозволяє відобразити розмаїття чинників, що впливають на ефективність інноваційно-інвестиційного процесу в туризмі.

Варто зауважити, що інновації в туризмі можуть бути достатньо різноманітними, а головна мета будь-якої інновації суб'єктів туристичної діяльності – це створення конкурентоспроможного туристичного продукту, що користується попитом та дозволяє задовольнити плінні потреби туристів.

У зв'язку з цим, головним ризиком інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств туристичної сфери є ризик відсутності на ринку попиту на інноваційний туристичний продукт, що підвищує ймовірність збитків через відмову споживача від пропонованого продукту.

На рівень даного ризику значний вплив мають загальні ризику, до яких відносяться макроекономічні ризику, що властиві економіці будь-якої держави або світовій економіці в цілому [53]:

- природні ризику (що виникають в результаті природних катаклізмів);
- економічні ризику (інфляційні, валютні тощо);
- екологічні ризику (забруднення навколишнього середовища, техногенні катастрофи);
- політичні ризику (страйки, мітинги, революції і т.д.).

Таким чином, резюмуючи сказане вище, можна зробити висновок, що оцінка ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності туристичних підприємств повинна базуватись на таких принципах: відповідність мети та кінцевого результату інноваційно-інвестиційного розвитку туристичного підприємства; стабільність ринкових позицій; врахування етапів життєвого циклу інноваційного туристичного продукту та принципи системності і комплексності. Така оцінка повинна здійснюватися на основі інтегрального показника ефективності через систему узагальнюючих та локальних показників, що охоплюють окремі напрямки діяльності туристичного підприємств (виробничу, фінансову, маркетингову, організаційно-управлінську), кожна з яких безпосередньо впливає на кінцеві результати інноваційно-інвестиційного розвитку.

3.3. Напрями підвищення інвестиційної активності в туристичній сфері

Туристична сфера України перебуває сьогодні лише на стадії становлення та формування, що і визначає невисоку ступінь її конкурентоспроможності на світовому ринку. Та якщо Україна зможе ефективно використати свої сильні сторони і скористатися можливими сприятливими тенденціями, що будуть визначати подальший розвиток

світового туристичного ринку, то позитивні впливи від глобалізації світового туристичного ринку будуть відчутні і на розвитку туристичної сфери України. А це дасть додатковий поштовх для розвитку вітчизняної економіки, розширення міжнародного співробітництва, покращення позицій країни на світових ринках. Саме тому, узагальнюючи попередні дослідження, можемо сформулювати концепцію стратегії створення та реалізації національного конкурентоспроможного туристичного продукту, яка подана на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Концепція стратегії створення та просування конкурентоспроможного туристичного продукту України

Джерело: побудовано автором за [45]

Серед пріоритетних напрямів розширення в'їзного туризму варто виділити, перш за все, діловий [37]. Перспективність розвитку саме даного виду зумовлена тим, що він здатен ефективно вирішувати одну з основних проблем сучасності – дефіцит часу.

Ще одним важливим фактором є значний вплив ділового туризму на розвиток взаємовідносин України з іншими країнами світу, оскільки він сприяє укладанню перспективних дво- та багатосторонніх угод у різних сферах господарювання нашої країни.

Отже, розвиток ділового туризму – один із найперспективніших напрямів, як в Україні, так і у світі. Саме тому з метою досягнення ефективності функціонування окресленого виду туризму потрібно дотримуватися такої концепції розвитку ділового туризму в Україні (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Концептуальні напрями розвитку ділового туризму в Україні

Джерело: побудовано автором за [45]

1. Розширення програм ділових турів екскурсійною складовою, яке дасть змогу бізнес-туристам відволіктися від справ і ознайомитися з соціальними та культурними особливостями нашої країни, що може значно сприяти розвитку подальших економічних відносин і заохотити іноземних відвідувачів до подальших подорожей Україною з іншою метою на більш тривалий термін.

2. Застосування інноваційних технологій. Стрімкий розвиток постіндустріальної економіки вже сьогодні вимагає від організаторів ділових подорожей надавати своїм клієнтам можливість використовувати сучасні інноваційні технології: за допомогою Інтернету надсилати бізнес-туристам запрошення на конференції та конгреси, знайомити їх з програмою, надавати можливість слідкувати за виступами [16].

3. Модернізація готельних комплексів передбачає запровадження комплексу заходів з модернізації та реконструкції існуючих об'єктів розміщення та виставкових центрів з метою приведення їх у відповідність з вимогами та потребами ділових туристів. Отже, готель для розміщення бізнес-туристів повинен об'єднувати в собі можливості інфраструктури бізнес-центру, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі та сфери послуг.

4. Розробка цільової програми розвитку ділового туризму як на державному, так і на регіональному рівнях з урахуванням сучасних тенденцій розвитку даного виду у світі. Одним із основних питань повинно стати обговорення і втілення в життя методів, і шляхів підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва бізнес-готелів і бізнес-комплексів.

5. Створення з боку держави сприятливих умов для проведення та організації виставок, ярмарків, конференцій, семінарів, корпоративних заходів і форумів. Це можливе за умови надання можливості безвізового в'їзду на такі заходи, фінансування державних установ на проведення останніх тощо. 6. Усі створені можливості для здійснення ділового туризму

повинні популяризуватися і доноситися до споживача через потужну рекламно-інформаційну підтримку.

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки. У першу чергу серед пріоритетних видів розвитку туризму в Україні варто виділити діловий, сільський зелений та промисловий. Кожен із зазначених видів потребує окремої уваги, а також методів та інструментів ефективного розвитку. На нашу думку, доречно втілити у життя запропоновані концепції розвитку зазначених вище видів туризму з урахуванням специфіки функціонування кожного з них. Основна увага у поданих концепціях зосереджена на оптимальному поєднанні ресурсних можливостей, заходів розвитку та результатів від їхнього запровадження. По-друге, з метою популяризації вітчизняного туристичного продукту потрібно втілити в життя проект віртуального ресурсу. Останнє стане вагомим стимулом для відвідування країни як внутрішніми, так і іноземними туристами. По-третє, важливим елементом розвитку туристичної інфраструктури є побудова туристичної представницької структури з метою залучення більшої кількості іноземних туристів в Україну, залучення іноземних інвестицій та забезпечення захисту прав і інтересів національних туристичних підприємств та українських туристів за кордоном. По-четверте, відповідно до потреб регіонів створити розгалужену мережу ТЩ з обґрунтованим у роботі спектром послуг.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження теоретико-методичних основ інвестиційної привабливості туризму, можна зробити такі висновки:

1. Визначено, що підвищення ефективності підприємств туристичної галузі та їх конкурентоспроможності на вітчизняному та міжнародному туристичних ринках, можливо лише при впровадженні інновацій, які потребують відповідного інвестиційного забезпечення. Доведено, що активізація інноваційно-інвестиційного процесу в туризмі стає єдиним способом, що сприяє пошуку і втіленню нових ідей подальшого ефективного економічного розвитку суб'єктів туристичної діяльності.

2. Детерміновано, що основною метою інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств туристичної галузі є підвищення якості та конкурентоспроможності туристичних послуг шляхом впровадження інновацій та ефективного залучення інвестицій в даний процес.

3. На основі дослідження та систематизації наукових джерел виділено основні групи факторів, що визначають інвестиційно-інноваційну привабливість туристичної галузі, а саме: обсяги ринку збуту, забезпеченість галузі матеріальними, трудовими, іміджевими ресурсами та наявність туристично привабливих об'єктів, рівень розвитку інфраструктури, рівень віддачі від вкладених інвестицій, ризики інвестування, наявність інвестиційних преференцій, потенціал у створенні інновацій, готовність до їх сприйняття.

4. Проведена оцінка ролі туризму свідчить про його велике значення та високу економічну ефективність для України, так як наша держава посідає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами.

5. Визначено, що роль туризму в економіці України, включаючи частку у ВВП та сукупні податкові надходження від нього, поки що досить незначна, темпи їх росту не відповідають сучасним світовим тенденціям і

реальному туристичному потенціалу нашої держави, вклад туристичної сфери у загальнонаціональний ринок зайнятості неістотний.

6. За результатами діяльності підприємств вітчизняної туристичної сфери в останні роки зроблено висновок про їх недостатній рівень функціонування та виділено ряд основних проблем, що стримують розвиток туристичних підприємств: технологічна відсталість підприємств; орієнтація переважно на виїзний туризм, низька якість вітчизняних туристичних послуг, що не відповідають цінам на них; низька фахова підготовка спеціалістів туристичної сфери та ін., що доводить необхідність інноваційноінвестиційного розвитку підприємств туристичної галузі.

7. Було досліджено господарську діяльність туристичного агентства «TUI». Це агентство, якому довіряють і яке цінують не лише туристи України. За час своєї діяльності послугами агентства скористалися тисячі подолян та гостей м. Вінниця. Географія подорожей включає 51 країну. Незалежно від того, який саме відпочинок цікавить туриста, що відвідав компанію: екстремальний, романтичний або пізнавальний, компанія пропонує подорожі, оптимальні для кожного. Це можливе завдяки тому, що компанія створює тури на персональне замовлення клієнтів. Послуги, що надає агентство, орієнтовані на всі споживчі сегменти. Так, компанія займається розробкою дитячих, молодіжних турів, турів для дорослих та людей похилого віку.

Дослідження асортименту туристичних послуг агентства «TUI» продемонструвало появу 4 іноземців, які скористалися туристичними послугами «TUI» з метою дозвілля та відпочинку. Кількість внутрішніх туристів помітно зросла у 2020 р. у порівнянні з 2019 р., кількість вітчизняних споживачів, які виїхали закордон також зросла протягом досліджуваного періоду.

Ритмічна робота є основною умовою вчасного випуску і реалізації продукції. Аналіз ритмічності роботи туристичного агентства «TUI» запевнив, що агентство працює на повну силу, надаючи туристам всі

послуги, які зв'язані з їхньою подорожжю. Це також засвідчує постійний та стабільний попит на послуги даного туристичного агенства.

Вивчення попиту на туристичний продукт дає можливість підприємцям у повній мірі задовольняти потреби споживачів, і сподіватись на отримання кращого результату. Туристичний попит можна визначити як сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін. Розрахунок еластичності попиту на туристичні послуги агенства «TUI», довів що попит залишається переважно еластичний до зміни ціни.

8. Обґрунтовано, що характер інноваційно-інвестиційного розвитку туристичних підприємств залежить від їх інноваційно-інвестиційного потенціалу, який характеризується системою інноваційно-інвестиційних ресурсів, факторів та умов, що створюють можливості для здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємствами туристичної галузі, акумуляції та освоєння інвестиційних коштів з метою забезпечення їх інноваційного розвитку та досягнення конкурентних переваг. 4. Враховуючи специфіку туризму, доведено, що ефект, який буде одержано в результаті впровадження інновацій, повинен носити економічний, соціальний та екологічний характер. При цьому ефект від нововведень може бути отриманий не тільки для одного конкретного туристичного підприємства, а й мати державне, регіональне і навіть світове значення.

Розробка напрямів розвитку інвестиційної привабливості туристичної сфери дала можливість зробити такі висновки:

1. Запропонований концептуальний підхід до удосконалення інноваційно-інвестиційного механізму дозволить створити передумови для підвищення ефективності підприємств туристичної галузі та забезпечення їх інноваційно-інвестиційного розвитку. Обґрунтовано, що при такому розвитку туристи зможуть максимально задовольняти свої швидкоплинні потреби; туристичні підприємства – отримувати прибуток; органи влади – стабільний дохід у вигляді податкових надходжень, тим самим вирішуючи

соціально-економічні проблеми держави та регіонів; населення – зайнятість і можливість використання туристичної інфраструктури в особистих цілях.

2. Доведено, що запровадження інноваційно-інвестиційного механізму дозволить системно та комплексно розв'язувати питання, що виникають при зміні підходів і методів до інвестиційного забезпечення інноваційних процесів, раціоналізації процесу управління залученням інвестицій та реалізації на створеному підґрунті механізмів структурно-інноваційного оновлення підприємств туристичної галузі.

3. Запропоновано заходи щодо підвищення ефективності підприємств туристичної галузі на макро-, мезо- та мікрорівнях, що дозволять активізувати інноваційно-інвестиційний розвиток туристичних підприємств на всіх рівнях.

4. Встановлено, що оцінка ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності туристичних підприємств ґрунтується на таких принципах: відповідність мети та кінцевого результату інноваційно-інвестиційного розвитку туристичного підприємства; стабільність ринкових позицій; врахування етапів життєвого циклу інноваційного туристичного продукту; системність та комплексність.

СПИСОК ВИКОРИТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 р. № 47, *Відомості Верховної Ради України*. 1991. № 47, ст. 646.
URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#>
2. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1995. № 31, ст. 24.
URL:[https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95- %D0%B2%D1%80#](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#)
3. Антоненко І. Я., Охріменко А. Г. Теорія інвестицій проблеми та перспективи залучення інвестицій в туристичну сферу в рамках європейської інтеграції України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 4. С. 10-12.
4. Бережна І. В. Регіональна політика та механізми її реалізації: монографія. Київ: Наук. Думка. 2003. 500 с.
5. Бланк І. Інвестологія: наука про інвестування. Київ : Атіка, 2001. 180 с
6. Богдан Н., Краснокутська Ю. Інвестиційне забезпечення розвитку туристської галузі в системі завдань регіонального маркетингу. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 3. С. 7-15. URL:
<file:///C:/Users/USER/Downloads/1948-6565657814-1-PB.pdf>
7. Богдан Н. М., Кравець О. М., Соколенко А. С. Управління інвестиційним забезпеченням розвитку підприємств туристського та готельного бізнесу на регіональному рівні. *Бізнес-інформ*. 2020. № 5. С. 12-19.
8. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. *Економіка і прогнозування*. 2011. № 1. С. 104- 119.
9. Вишневська О. О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: монографія. Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2009. 296 с.
10. Гайдучкий А.П. Оцінка інвестиційної привабливості економіки. *Економіка і прогнозування*. 2005. № 4. С. 119–129.

11. Головня О.М. Соціально-економічні детермінанти розвитку міжнародного туризму та трудової міграції. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2020. № 2 (52). С. 39-52.
12. Головня О.М. Соціально-економічні аспекти розвитку міжнародного туризму під впливом глобалізаційних чинників. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. № 1 (55). С. 56-71.
13. Головня О.М., Ставська Ю.В. Міжнародний туризм: навч. посіб. Вінниця: ВНАУ, Друк, 2020. 316 с.
14. Гончарук І.В., Томашук І.В. Вплив еколого-економічного фактору на особливості організаційно-економічного механізму використання ресурсного потенціалу сільських територій. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 4. С. 52-62.
15. Гончарук І.В. Роль фінансового планування у розвитку малого і середнього бізнесу. *Ефективна економіка*. 2017. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5770>
16. Довгаль Г. В. Інвестиційна привабливість як чинник формування туристичного іміджу Харківського регіону. *Вісн. Харк. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна*. 2014. № 961. С.171-175.
17. Довгаль Г. В. Інвестування у туристичний комплекс України: сучасний стан і проблеми. *Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2013. № 1086. С. 135-138.
18. Дослідження Європейської Бізнес Асоціації «Індекс інвестиційної привабливості України : настрої інвесторів у 2-му півріччі 2021 року». URL: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2021/12/EBAInvestIndex_2H-2021.pdf.
19. Зарічна О.В. Економічна сутність інвестицій та їх роль в туристичній діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 5. Ч. 2. С. 81-85.

20. Захарова Т.В. Оцінка ефективності заходів щодо вдосконалення управління підприємствами туристичної галузі в умовах Євроінтеграції. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 3. С. 133-145
21. Захарчук С. С. Фінансово-економічні проблеми функціонування туристичної галузі. *Економіка. Управління. Інновації*. 2010. Випуск № 1 (3). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_9.
22. Індекс інвестиційної привабливості України зріс URL: <https://nachasi.com/2018/07/11/indeks-investytsijnoyipryvablyvosti/>
23. Коваленко Ю. О. Особливості розвитку міжнародного туризму як виду економічної діяльності. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2004. Випуск № 3–4. С. 710–714.
24. Кондрацька Л. Інвестиційна привабливість індустрії туризму в теперішніх умовах. *Галицький економічний вісник*. 2018. № 4. С. 7–13.
25. Кміть В. М., Бугіль М. М. Інвестиційний податковий кредит як основа державного стимулювання інвестиційно-інноваційної активності підприємств. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2011. № 23. С. 314 - 320.
26. Леонт'єва Ю. Ю. Формування та реалізація стратегії розвитку регіональної туристичної дестинації: Автореф. дис. ... канд. екон. наук. Харків, 2010. 24 с.
27. Луцяк В.В., Польова О.Л., Ставська Ю.В., Мостенська Т.Г. Управління бізнес-процесами в ГРС: навч. посіб. Вінниця: Твори, ВНАУ. 2019. 331 с.
28. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: www.unwto.org
29. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
30. Олександренко І. Оцінка інвестиційного потенціалу регіонів. *Регіональна економіка*. 2009. № 3. С. 80-91.

31. Мазаракі А.А., Антонюк К.Г. Особливості формування показників інвестиційної привабливості туризму як сфери економіки. *Інтелект XXI*. 2021. №4. С. 45-49. URL: <http://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=27576>
32. Мазур С. А., Прилуцький А. М. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6122>
33. Мальська М. П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К.: Знання, 2008. 661 с
34. Мархонос С. М. Туристична сфера як фактор підвищення інвестиційної привабливості регіону. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 1 (7). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/marhonos.htm
35. Мацука В.М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку туризму в Україні. *Вісник Маріупольського державного університету*. 2016. Вип.1. С. 43-49.
36. Малюта К.Г. Фактори інвестиційної привабливості туристичної сфери України. *Modern Economics*. №13. 2019. С. 168-173. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/13-2019/maliuta.pdf>
37. Миронов Ю. Б. Проблеми та перспективи розвитку світового туризму за умов глобальної нестабільності. *Сучасні тенденції розвитку світової економіки*. 2017. С. 35-36.
38. Миронов Ю. Б. Сутність та чинники сталого розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.11. С. 117-122.
39. Моніторинг державних інвестиційних проєктів. Офіційний сайт Міністерства Юстиції. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_11352
40. Морозова О. Інвестиційність – основний чинник розвитку туристичної галузі Південного регіону. *Таврійський науковий вісник*. 2020. № 2. С. 161–176.
41. Мулярчук С., Швороб Г. Основні тенденції державного регулювання туризму в Україні. URL: <http://conferences.neasmo.org.ua/node/180>

42. Пухир С. Т. Фінансові механізми реалізації державної регіональної політики: сучасний стан та пріоритети вдосконалення : монографія. Київ : Державний вищий навчальний заклад «Університет банківської справи», 2017. 374 с
43. Пойда-Носик Н., Бачо Р., Січка І. Інвестиції в туристично-рекреаційну галузь України: теорія та практика регулювання: монографія. Ужгород : ФОП Бреза А.Е., 2014. 208 с.
44. Польова О.Л. Міжбюджетні відносини як інструмент механізму розвитку територіальних громад. Економіка та суспільство. Випуск №39. URL: <file:///C:/Users/USER/Downloads/1373-96-1324-1-10-20220621.pdf>
45. Письменний В. В. Міжбюджетні трансферти як інструмент фінансового вирівнювання територій. *Економіка та держава*. 2017. № 6. С. 24-30.
46. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. В. Герасименка ; авт. кол. : В. Герасименко, С. Галасюк, С. Нездоймінов. Одеса : Астропринт, 2013. 304 с.
47. Рега М. Г. Туристичний бізнес в економічному просторі України. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2009. № 19. С. 299- 303.
48. Сидор Г. В., Давидовська Г. І. Інвестиційна привабливість регіонів. *Сталий розвиток економіки*. 2015. №2. С. 185-186.
49. Сірик З. О., Жук П. В. Інвестиційний потенціал територіальних громад: суть поняття та питання управління. *Регіональна економіка*. 2017. № 2. С. 16-22.
50. Січка І.І. Фактори впливу на інвестиційну привабливість туристичної та туристично-рекреаційної галузі України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Випуск 10. С. 96-100. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/10_2_2016ua/23.pdf
51. Смаль В., Смаль І. Туризм і сталий розвиток. *Вісник Львівського університету*. 2005. № 32. С. 163-173.

52. Скляр Г., Дробиш Л., Вишневецька Л. Статистичні показники розвитку сфери туризму в Україні: напрями удосконалення та гармонізація з міжнародними стандартами. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 2(48). С. 157–162.
53. Солдатенков В. Аналіз інвестиційного клімату України. *Економіка та держава*. 2005. № 5. С. 17–20.
54. Ставська Ю.В., Вовк В.Ю. Інвестиційна привабливість Вінницького регіону. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Випуск 3 (14) 2018. С. 325- 370. URL: [http:// www. Easterneurope-emb.in.ua/14-2018-ukr](http://www.Easterneurope-emb.in.ua/14-2018-ukr)
55. Ставська Ю.В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 13(2019). С. 227-232
56. Табенська О.І. Особливості діяльності інтегрованих структур у галузі туризму. *Бізнес-навігатор*. 2021. № 1. (62) . С. 96–101.
57. Табенська О.І. Тенденції розвитку соціального підприємництва. *Держава та регіони*. 2021. № 1. (118). С. 79–85.
58. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Київ: КНТЕУ, 2006. 537 с.
59. Третяк Н. Фактори формування інвестиційного клімату в Україні. *Фінансовий простір*. 2013. № 3. С. 165–170.
60. Хопчан В. Теоретичні засади оцінювання інвестиційної привабливості регіону. *Ефективна економіка*. 2014. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3135>
61. Федоренко В.Г. Іноземне інвестування економіки України : навч. посіб. Київ. 2004. 272 с.
62. Школа І. М., Ореховська Т. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія. Чернівці: Книга-XXI, 2007. 292 с.
63. Шарко М.В., Мешкова-Кравченко Н.В., Радкевич О.М. Економіка підприємства: навч.посібник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. 436 с., с. 217-219.

64. Шуплат О. М. Фінансування інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму: теоретичний аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 16. С. 28-33.
65. Фесенко Г. О., Алещенко Л. О. Інвестиційна складова ефективного розвитку туристичного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8409>
66. Холловой Дж. К. Туристический маркетинг / Пер. с англ. Киев: Знание, 2008. 575 с.
67. World economic forum. URL: <https://www.weforum.org>.
68. World tourism organization. URL: <http://www2.unwto.org/en>.
69. Spreeuwenberg P., Kroneman M. John Paget Reassessing the Global Mortality Burden of the 1918 Influenza Pandemic. *American Journal of Epidemiology*. Volume 187, Issue 12, December 2018. P. 2561–2567. <https://doi.org/10.1093/aje/kwy191>
70. Stavska U. Innovative activity in the restaurant industry. Problems and prospects of development of hotel and restaurant and tourist industry in the conditions of integration processes: monograph. Boston: Primedia eLaunch, 2022. P. 180-222.
71. WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. URL: <https://covid19.who.int/>
72. Prylutskyi A. Current trends and directions of development of the tourism industry. In: Problems and prospects of development of hotel and restaurant and tourist industry in the conditions of integration processes: monograph. Boston, USA: Primedia eLaunch, 2022. P. 155-179. DOI: 10.46299/979-8-88831-930-7.1
73. 2. Prylutskyi A. Features of marketing an agro-touristic product. Management of marketing activities of agricultural formations in the conditions of european integration: monograph. Boston, USA: Primedia eLaunch, 2022. P. 268-294. DOI: 10.46299/979-8-88862-828-7.11

74. Golovnya O. Mechanism of interaction between market selfregulation and economic policy of the state in the concept of socially oriented national economy. Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia: VUZF Publishing House "St. Grigorii Bogoslov", 2019. Vol. 2. 367 p. P. 27-42.

75. Golovnya O. M. Model of economic policy of the state in the concept of socially oriented national economy. Prognostication and planning of economic development: microeconomic and macroeconomic levels. Multi-authored monograph. Vol. 1. Lithuania: Publishing House "Baltija Publishing", 2019. 420 p., c. 46-60.

76. Tabenska O. Foreign experience in the development of successful companies. Socio-economic and ecological aspekts of the development of the economy of Ukraine in the conditions of european integration: monograph, Boston, USA: Primedia eLaunch, 2022. P. 179-212. URL: <https://isg-konf.com/979-8-88722-616-3/>.

77. Tabenska O. Infrastructural support of the hospitality industry in the conditions of global economic integration. Problems and prospects of development of hotel and restaurant and tourist industry in the conditions of integration processes: Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. P. 223-315.

78. Zakharova T. Efficiency of activites of tourism operators and agents on the market of tourist services of Ukraine. Anti-Crisis Management: State, Region, Enterprise. Riga, Latvia: "Publishing House "Baltija Publishing". 2020.P.30-44.

79. Zakharova T. Ways of forming the tourist image of ukraine:global experience and implementation prospects. Problems and prospects of development of hotel and restaurant and tourist industry in the conditions of integration processes: monograph, USA, Boston: Primedia elaunch, 2022. P. 8-46.

80. Zakharova T. The importance of information technology for forecasting the activities of the enterprise in the tourism business. Three Seas Economic Journal. 2022. Vol. 3. № 3. С. 28-34.

ДОДАТКИ