

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

д.е.н., доцент

_____ Горіна Г.О.

« ____ » _____ 2021 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»

зі спеціальності 242 «Туризм»

за освітньою програмою «Туризм»

на тему: «Конкурентоспроможність Італії на світовому ринку туристичних
послуг»

Виконав здобувач вищої
освіти

4 курсу групи ТУР-17

Романенко Кароліна Віталіївна

(підпис)

Керівник:

д.е.н., професор Павлова В.А.

(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань

Здобувач вищої освіти _____

Кривий Ріг
2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства
Форма здобуття вищої освіти очна
Ступінь «Бакалавр»
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми
д.е.н., доцент

_____ Горіна Г.О.
« ____ » _____ 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Романенко Кароліни Віталіївни

1. Тема роботи «Конкурентоспроможність Італії на світовому ринку туристичних послуг»
Керівник роботи д.е.н., професор Павлова В.А.
Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського від «11» січня 2021 року № 20-с

2. Строк подання студентом роботи: «14» червня 2021 року

3. Вихідні дані до роботи: наукова і періодична література з теми дослідження, мережа Internet, статистичні дані Всесвітнього економічного форуму, Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої ради з подорожей та туризму.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- 1) дослідити теоретичні засади розвитку світового ринку туристичних послуг, особливості формування конкурентоспроможності у сфері туризму;
- 2) здійснити діагностику основних показників розвитку світового ринку туристичних послуг, проаналізувати конкурентоспроможність сектору туризму та подорожей Італії;
- 3) висвітлити рекомендації щодо формування конкурентоспроможності сектору туризму та подорожей Італії в умовах COVID-19.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки

6. Дата видачі завдання «01» лютого 2021 року.

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Добір та аналіз літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження	01.02.2021 - 15.02.2021	
2	Підготовка основної частини роботи	16.02.2021- 15.04.2021 р.	
3	Підготовка висновків та рекомендацій роботи	16.04.2021 – 31.05.2021 р.	
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	01.06.2021- 13.06.2021	
6	Надання виконаної та оформленої кваліфікаційної роботи на кафедрі відповідно до вимог STU 02.02-30-2020	14.06.2021 р.	

Здобувач В.О. _____ Романенко К.В.

Керівник роботи _____ Павлова В.А.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

д.е.н., доцент

_____ Горіна Г.О.
« ____ » _____ 2021 року

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**
на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Туризм»

на тему: «Конкурентоспроможність Італії на світовому ринку туристичних послуг»

Виконав здобувач вищої
освіти

4 курсу групи ТУР-17
Романенко Кароліна Віталіївна

(підпис)

Керівник:

д.е.н., професор Павлова В.А.

(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань
Здобувач вищої освіти _____

Кривий Ріг
2021

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

сторінок – 45 рисунків – 15 таблиць – 8 додатків – 0
графічного матеріалу - 0 використаних джерел – 58

Об'єкт дослідження: ринок туристичних послуг Італії.

Предмет дослідження: конкурентоспроможність сектору подорожей та туризму Італії на світовому ринку туристичних послуг.

Мета дослідження: здійснення діагностики ринку туристичних послуг Італії та надання рекомендацій щодо формування конкурентоспроможності сектору туризму та подорожей Італії в умовах COVID-19.

Методи дослідження: У ході написання кваліфікаційної роботи було використано наступні методи наукового пізнання: аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, логічне узагальнення та наукова абстракція; методи статистичні та математичні методи аналізу; метод порівняння.

Основні результати: досліджено теоретичні засади розвитку світового ринку туристичних послуг та особливості формування конкурентоспроможності у сфері туризму; проведено діагностику основних показників розвитку світового ринку туристичних послуг; проаналізовано конкурентоспроможність сектору туризму та подорожей Італії; висвітлено рекомендації щодо формування конкурентоспроможності сектору туризму та подорожей Італії в умовах COVID-19.

Ключові слова: туризм, світовий ринок туристичних послуг, конкурентоспроможність, Італія, сектор подорожей та туризму, туристичні потоки, індекс конкурентоспроможності в сфері туризму та подорожей.

Зміст

Вступ	7
Основна частина	9
Висновки та рекомендації	39
Список використаних джерел	42

ВСТУП

На сьогоднішній день туристичний бізнес є одним з факторів, що забезпечує розвиток світової економіки. З плином часу роль бізнес діяльності, яка пов'язана із забезпеченням туризмом, та його внесок у економіку неухильно зростають. Перед пандемією туристичний бізнес набував масового характеру, тобто все більше людей здійснювали туристичні поїздки в інші країни. Але, в останні роки ситуація дещо змінилася в сторону зниження кількості туристичних подорожей. На світовій арені туристичний бізнес вважається прибутковою галуззю, яка постійно розвивається.

В Європі також можна виділити країни-лідери туризму, тобто ті країни, які приймають найбільш активну участь в туристичному бізнесі. Італія є одним з таких лідерів. Щороку біля 44 млн. осіб відвідують Італію з туристичною метою, що приносить прибуток у розмірі 43 млрд. доларів, що виводить Італію на 4 місце в світі за розвитком туризму та 3-є в ЄС - після Іспанії та Франції.

Дослідженнями питань міжнародного туризму та конкурентоспроможності окремих країн займалися багато вчених. Серед них особливий внесок в теоретичний розвиток цього напрямку зробили В.В. Смаль [1], В.А. Даниленко-Кульчицька [2], Л.А. Бондаренко [3], Г.Ш. Уварова [4, 5], Ю.О. Федорова [4], Л.М. Ткачук [6], Пестушко В.Ю. [7, 8], Руднева М.Г. [9] та багато інших.

Незважаючи на достатньо велику кількість праць з конкурентоспроможності туризму та значущість отриманих наукових результатів, слід зазначити, що досконало конкурентоспроможність Італії не була розкрита, важливі теоретико-методологічні та практичні питання дослідження розвитку ринку туристичних послуг залишаються невирішеними.

Мета кваліфікаційної роботи - здійснити діагностику ринку туристичних послуг Італії та надати рекомендації щодо формування конкурентоспроможності сектору туризму та подорожей Італії в умовах COVID-19.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- 1) дослідити теоретичні засади розвитку світового ринку туристичних послуг, особливості формування конкурентоспроможності у сфері туризму;
- 2) здійснити діагностику основних показників розвитку світового ринку туристичних послуг, проаналізувати конкурентоспроможність сектору туризму та подорожей Італії;
- 3) висвітлити рекомендації щодо формування конкурентоспроможності сектору туризму та подорожей Італії в умовах COVID-19.

Об'єкт дослідження: ринок туристичних послуг Італії.

Предмет дослідження: конкурентоспроможність сектору подорожей та туризму Італії на світовому ринку туристичних послуг.

Для написання кваліфікаційної роботи використовувалися наступні методи: аналіз, аналогія, статистичні та методичні методи, методи порівняння, дедукція, індукція, синтез, логічне узагальнення.

Структура кваліфікаційної роботи складається: вступу, основної частини, висновків і рекомендації та списку використаних джерел.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

У сучасному світі туризм - це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Однак жодна з них не може повністю і в деталях схарактеризувати його як об'єкт власних досліджень і жоден з існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самостійно розв'язати комплекс його проблем.

В широкому розумінні до туризму належить будь-який маршрут вашого переміщення у просторі, який виходить за межі буденності або за рамки повсякденних справ. Так, щоденні поїздки з дому на роботу і з роботи додому, до туризму не відносять, а постійні виїзди на рибалку чи в ліс - уже туризм. Прогулянка магазинами по дорозі на роботу - це не туризм, а от відвідування ярмарку або цілеспрямована поїздка в торговий центр в іншому місті належить до туризму, якщо ця поїздка не здійснювалась за товарами, які регулярно купуються для повсякденних потреб [53].

У вузькому значенні туристичними вважають всі спеціально організовані маршрути по переміщенню громадян, які здійснюються за їх рахунок (або за рахунок організацій, що їх послали), окрім переміщень, пов'язаних із виконанням професійних обов'язків. Фактично організацією туризму, у вузькому значенні, займаються спеціальні організації (туристичні фірми, бюро, агентства та ін.), які в загальному називаються суб'єктами туристичної діяльності. Згідно із законом України "Про туризм", суб'єкти туристичної діяльності - це підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

Таким чином, суб'єкти туристичної діяльності обслуговують людей (туристів), які тимчасово виїхали зі свого постійного місця проживання.

Отже, турист - особа, яка здійснює подорож у межах своєї країни або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування метою, на термін від 24 годин до шести місяців, без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін [53].

Послуга – праця, спрямована безпосередньо на задоволення потреб певної особистості або клієнта (споживача) [10].

Можна виділити наступні особливості послуги:

1. Торгівля послугами на світовому ринку стала тісно пов'язана з торгівлею товарами і надає на неї все зростаючий вплив. Це пояснюється тим, що для ефективного експорту товарів необхідно залучати більшу кількість послуги, від аналізу ринку до транспортування та обслуговування товарів.

2. Не всі види послуг, на відміну від товарів, використовуються для залучення в торгівлю. Це в першу чергу стосується таких видів послуг, як комунальні та побутові.

3. Міжнародна торгівля послугами більше, ніж торгівля товарами, захищена державою та законами від чималої іноземної конкуренції.

4. Відсутні посередники в наданні послуг.

Так само варто відзначити, що послуга має певні характеристики, які відрізняють її від інших товарів, і завдяки їм послугу легше визначити:

1. Невловимість, тобто послугу неможливо помацати, побачити, понюхати і багато іншого, що пов'язано зі звичайним товаром. Це властивість також створює значні проблеми як для покупця, так і для продавця послуги. Покупцеві важко повірити, зрозуміти та оцінити, що продається до, а іноді і після споживання.

Покупець змушений довіритися продавцю послуг. Наприклад, коли клієнт замовляє якусь річ і оплачує послугу доставки. Він ніяк безпосередньо не може простежити за виконанням даної послуги, хоча останнім часом все частіше придумують відстеження постачальника послуг завдяки сучасним технологіям.

2. Нерозривність виробництва і споживання послуги. Послуга невіддільна від свого виконавця, тоді як товар може існувати в матеріальному вигляді незалежно від присутності його творця. Зробити послугу можна тільки тоді, коли приходить замовлення або приходить клієнт для отримання даної послуги.

Деякі висококласні фахівці стверджують, що це – найголовніший фактор, який робить послугу дійсно послугою, відрізняючи її від товару. Саме тому, напевно, приємніше вечеряти в ресторані, ніж удома. Нерозривність споживання і виробництва різних послуг створює якусь незвичайну форму «споживчого виробництва».

При цьому споживач, дізнавшись повністю про послугу, заздалегідь оплачує її, перш, ніж отримує можливість оцінити її рівень виконання для задоволення своєї потреби. Це викликає потребу зміцнення довіри споживачів до виконавців послуг. Неможливість споживання послуги без виконавця ускладнює розвиток діяльності збуту послуг.

3. Мінливість якості. Часта зміна виконання послуг є неминучим наслідком одночасного виробництва і споживання послуг, а також того, що по обидва боки послуги стоять люди. Для збільшення якості послуг є необхідним виявлення виникаючих проблем. Найчастіше це пов'язано з рівнем кваліфікації працівника даної сфери, малим досвідом і навчанням персоналу, відсутністю конкуренції в даній сфері, недоліком інформації та комунікацій між схожими організаціями.

4. Неможливість зберігати послуги. Дуже важливою особливістю послуг є їх безпосередність. Послуги не можуть бути збережені для перепродажу. Непродані квитки на автобус будуть втрачені. І якщо потужність послуг перевищує попит на них, доходи або витрати на послуги зменшуються. Якщо попит перевищує пропозицію, то послуги, як і звичайні товари, не можна брати зі складів.

У свою чергу, велика кількість послуг утворилася в єдину сферу послуг (третинний сектор економіки), для того, щоб можна було легше пристосувати і управляти послугами по всій країні або світу. Так само сформувалося і її визначення.

Сфера послуг – область економіки, що займається наданням різного роду послуг фізичним і юридичним особам [11]. Ну і звичайно ж сформувався сам ринок послуг, на якому в наш час робляться великі гроші.

На подив, вивченням ринків послуг займається економіка і економічна соціологія, і зовсім не зачіпаються територіальні аспекти. Тим не менш, це не заважає розібратися у визначенні ринку послуг.

Ринок послуг - обсяг обігу або сукупність актів купівлі-продажу різних видів діяльності, що задовольняють потреби окремої людини, групи людей, організацій [12].

В економіці галузі споживчі послуги тільки починають своє розвиток. Вивчаються локальні та регіональні ринки, які підтримують платоспроможний попит на пропозицію послуг, та на які впливають різні фактори. Серед великої кількості галузей, куди дуже активно вливаються інвестиції, виділяються 2 сфери: фінансова сфера і торгівля.

Тому однією з найважливіших закономірностей розвитку компанії є інтенсивний розвиток послуг. Більшість послуг є ключовими факторами економічного зростання, такі як наукові знання, нематеріальні форми накопичення, ІТ, а також глобалізація багатьох видів діяльності тощо.. Тому важливе значення має глибока науково-технічна, якісна та структурна зміна в самих галузях послуг, які підвищують їх внесок у розвиток суспільства і створюють необхідні передумови для його подальшого прогресу.

У світі існують багато видів діяльності, пов'язаних тими чи іншими способами наданням послуг споживачам. Причиною цьому служить швидке зростання індустріалізації в минулому столітті і швидке зростання інформаційних технологій в цьому столітті. Не виключено, що через пару десятків років, з'являться ще більше безліч послуг, а яких саме, можна тільки гадати.

Такими послугами можуть бути: послуги зв'язку, медичні, ветеринарні, аудиторські, консультаційні, інформаційні послуги, послуги з навчання, туристичного обслуговування та ін. У ряді випадків для окремих видів договорів на оплатне надання послуг створюються акти зазвичай на рівні Уряду.

На даний момент існує кілька видів класифікації послуг. Одним з таких видів є класифікація послуг Світовим банком, який поділяє послуги на наступні групи:

1. Факторні послуги-платежі, що виникають у зв'язку з Міжнародним рухом капіталів, робочої сили і технології.

2. Не факторні послуги-інші види послуг (транспорт, туризм та інші не фінансові послуги).

Залежно від цілей аналізу в основу класифікації послуг можуть бути покладені різні принципи. Так, за способами доставки споживачеві послуги класифікуються на наступні.

1. Послуги, пов'язані з інвестиціями:

- фінансові;
- туристичні.

2. Послуги, пов'язані з торгівлею:

- транспортні та супутні послуги: фрахт; зберігання та складування; вантажно-розвантажувальні роботи; супровід вантажу в дорозі; виконання митних формальностей.

3. Послуги, пов'язані з інвестиціями та торгівлею:

- бізнес-послуги: маркетингові дослідження; аудит; консалтинг; страхування; рекламні послуги; орендні операції та інші.
- зв'язок;
- будівництво та інженерно-консультаційні послуги;
- комп'ютерні та інформаційні послуги;
- культурні послуги (проведення виставок, ярмарків).

Так само існує більш точна класифікація, що містить точні цифри видів послуг. Дану класифікацію наводить ООН. В ній сказано, що всього існує 160 видів послуг, які в свою чергу розділені на 12 груп.

1. Ділові послуги – які є найбільшою групою, їх чисельність становить 46 послуги філій.

2. Послуги з підключення – відносно недавній вид послуги, якого існує 25 видів.

3. Будівельні та інжинірингові послуги – 5 видів.

4. Послуги з розподілу - 5 видів.

5. Загальноосвітні послуги - 5 видів.

6. Послуги з охорони навколишнього середовища - 4 види.

7. Фінансові послуги, включаючи страхування - 17 видів.

8. Охорона здоров'я та соціальні послуги - 4 види.

9. Туризм і подорожі - 4 види.

10. Послуги у сфері дозвілля, культури та спорту - 5 видів.

11. Транспортні послуги - 33 види.

12. Інші послуги [13].

Згідно з наведеними даними, можна зрозуміти, що послуг на даний момент існує велика кількість, вони є практично у всіх сферах життя людини. Без них людям було б досить важко і незручно жити.

Послуги є важливою складовою економіки більшості країн. Сюди входять всі види корисної діяльності, яка не створює матеріальних цінностей, тобто головним критерієм віднесення певної діяльності до сфери послуг є невлотимий невидимий характер продукту, виробленого в цій галузі. Сучасні підприємства сфери послуг все більше стикаються зі зростаючими споживчими вимогами, що є в результаті посилення конкуренції, посилення позицій конкурентів у цьому сегменті ринку, поглиблення диференціації платоспроможного попиту, скорочення часу впровадження інноваційного розвитку, зміни галузевих меж та бізнес-профілів.

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота тур підприємства полягає як у організації всієї подорожі і в організації окремих послуг [37].

Туристичним послугам, як і будь-яким іншим послугам, властиві особливі риси, які можна позначити як "три Н":

– невідчутність. Туристичні послуги - не матеріальні. Вони належать до соціально-культурних (нематеріальних), оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача:

фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних та ін. їх неможливо побачити та оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист);

– нерозривність виробництва і споживання. Оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, то процес надання туристичної послуги (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням. Виробництво ж товарів у матеріальній формі, як відомо, передує його продажу, лише після цього настає споживання;

– неможливість збереження туристичної послуги. Життєвий цикл туристичної послуги істотно відрізняється від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження. Не збережуваність туристичної послуги потребує ретельного вивчення кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту та пропозиції, оскільки послуги не можуть "полежати" на складі до їх використання [37].

За визначенням Ольги Любіцевої «Ринок туристичних послуг – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням» [38].

Серед основних функцій туристичного ринку В. Квартальною виділяє такі:

– реалізація вартості та споживчої вартості, які входять до складу туристичного продукту (відбувається рух вартості, який відображається за посередництвом обміну: "гроші - туристичний продукт" завершення цього обміну означає реалізацію вартості, яка входить у туристичний продукт, і суспільне визнання його споживчої вартості. Як результат, забезпечується нормальний процес суспільного відтворення, збільшується фонд "вільного рішення", який дає змогу реалізовувати потреби вищого щабля);

– організація процесу доведення туристичного продукту до споживача «туриста» (здійснюється через створення мережі туристичних операторів і агентств з його реалізації);

– економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці (полягає в тому, що у процесі обміну "гроші - туристичний продукт" на туристичному ринку розподіл, як необхідна фаза відтворення, постає у завершеному вигляді. У працівників туристичної фірми, які отримують за свою працю грошову винагороду, створюються матеріальні стимули до підвищення якості та збільшення кількості туристичного продукту, виробництва його відповідно до запитів споживачів.) [39].

Узгодження ціни та якості послуг, що надаються українськими туристичними організаціями, вимагає, насамперед, модернізації та вдосконалення існуючої матеріально-технічної бази, а отже, інвестицій.

Сучасний стан вітчизняного туристичного бізнесу свідчить про те, що вони ще не можуть повністю фінансувати власну модернізацію, реконструкцію та розширення.

На керівництво цих країн впливало кілька факторів:

- вигідне географічне розташування та природно-кліматичні умови, що визначають тривалість туристичного сезону;

- наявні пам'ятки історії, архітектури, що визначають широту культурно-історичної спадщини;

- високий рівень послуг та якість послуг;
- взаємодія місцевого населення, малого бізнесу з туристами, заснована на знанні іноземних мов, рекламі туристичних можливостей;
- Впровадження заходів державної допомоги у сфері туризму [28].

Основними ризиками, які можуть вплинути на уповільнення міжнародного туризму, є зростання безробіття, світова економічна криза, зростання податків, політична нестабільність у туристичних регіонах тощо.

Як перспективні напрямки для розвитку туристичної галузі на міжнародному рівні, акціями можуть бути:

- культурно-пізнавальний туризм як одна з основних сфер, що становить понад 10% туристичних потоків;
- активні та спеціалізовані види туризму, включаючи катання на човнах;
- діловий туризм.

При цьому при розвитку туризму в системі міжнародних відносин особливу увагу слід приділяти проведенню заходів, масових, розважальних заходів, формуванню туристів у напрямку сільського туризму, спрямованих на посилення природоохоронних заходів що вимагає нових продуктів індивідуального та масового туризму.

Світовий туризм характеризується також формуванням туристично-рекреаційних груп, як на узбережжі (Середземномор'я, Адріатичне, Егейське, Чорне, Карибське море та ін.), Так і в горах (Альпи, гірські райони Хорватії, Чехії). Республіка, Фінляндія). Створення туристичних груп стало можливим завдяки територіальній близькості, відсутності адміністративних бар'єрів, організації міжнародного співробітництва в галузі економіки та фінансової політики.

Консолідація компанії на основі концентрації виробництва є характерною рисою сучасного міжнародного ринку туристично-рекреаційних послуг. У світовій практиці поширилася поява глобальних готельних мереж (наприклад, "Holiday Inn", "Hilton Hotels", "Marriott"). Застосування цієї форми об'єднання капіталу знижує витрати на просування, дотримання єдиних стандартів обслуговування.

Також з точки зору перспектив розвитку можна виявити тенденції, характерні для міжнародного туристичного ринку:

- можливість диверсифікації туристичного продукту;
- регіоналізм, що характеризує виробництво найнижчих витрат туристичних послуг на місці споживання;
- розвиток внутрішнього туризму;
- збільшення кількості туристів "третього" віку (60 років і старше) та послуг, які вони споживають;
- розробка нових туристичних напрямків;
- поляризація туристичних уподобань - розвиток масового та окремих видів туризму;
- реклама туристичних можливостей для збільшення внутрішніх та вхідних потоків та збільшення доходів для економіки [29].

Міжнародний туристичний сектор виступає як складна система, що характеризує рівень розвитку національної економіки. Туристична галузь та її розвиток мають велике економічне значення і визначають вирішення загальних економічних проблем, пов'язаних із збільшенням доходів та зайнятості та забезпеченням динамічного розвитку взаємопов'язаних галузей економіки.

Квартальнов, Г. Папирян, Т. Сокол, спираючись на системний підхід, класифікують міжнародний ринок туристичних послуг як відносини між суб'єктами різних країн з приводу реалізації та споживання туристичного продукту в міжнародних масштабах.



Рисунок 1 – Чинники впливу на розвиток міжнародного туризму [41]

Важливими умовами розвитку світового ринку туристичних послуг є фактори позитивного та негативного впливу(рис. 1).

Серед позитивних можна виділити такі:

- стабільність і відкритість політики та економіки;
- зростання суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого і збільшення вільного часу;
- розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій;
- посилення урбанізації;
- побудова інтелектуального суспільства;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму;
- спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання;
- стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених сімей шляхом надання пільг;
- сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності.

До негативних факторів розвитку ринку туристичних послуг відносять:

- напруженість у міжнародних відносинах;
- нестабільність політики та закритість економіки;
- стагнація економіки та падіння добробуту населення;
- невпорядкованість туристичних ресурсів;
- не розвиненість індустрії туризму;

- нераціональне використання культурно – історичної і культурової спадщини й довкілля;
- низькій рівень доходів населення та нестача вільного часу;
- забруднення навколишнього середовища і екологічна небезпека;
- недооцінка ролі туризму в інтелектуалізації суспільства;
- відсутність ефективних стимулів інвестування розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів;
- недооцінка ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету.

Таким чином, можна зробити висновок, що всі наведені фактори, мають важливе значення для формування та функціонування пріоритетних напрямів розвитку світового ринку туристичних послуг [40].

Конкуренція в туризмі – це боротьба між туристичними організаціями за найсприятливіші умови виробництва та збуту з метою досягнення найкращих результатів їх підприємницької діяльності. Основний зміст конкуренції в туристичній галузі в економіці – боротьба за споживача-туриста, як повне задоволення його потреб. Це боротьба за частку ринку, успіх якої залежить від дешевизни та якості туристичних продуктів та послуг. Конкуренція робить споживачів показником туризму. Існує дві основні форми конкуренції в туризмі: внутрішньо фірмова та міжгалузєва (рис. 2).

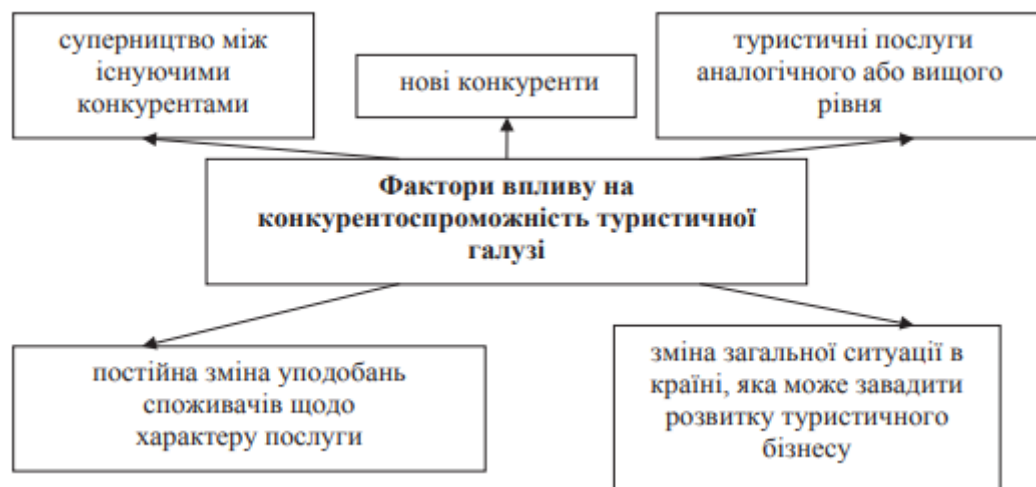


Рисунок 2 – Фактори впливу на конкурентоспроможність туристичної галузі [41]

Конкуренція на ринку туристичних послуг може приймати особливі форми і види у зв'язку з використанням методів забезпечення конкурентних переваг на ринку, пропозиції особливого роду товарів (дестинації, товари, послуги, природні і штучні ресурси), комплексності туристичного продукту (табл. 1) [43].

Таблиця 1 – Форми і види конкуренції на ринку туристичних послуг [43]

Геопросторовий рівень економічних відносин в господарській діяльності	1. Глобальна (світова) 2. Міжнаціональна (група країн - туристичний регіон) 3. Національна 4. Регіональна 5. Місцева
Рівень здійснення економічної діяльності	1. Міжгалузева 2. Внутрішньогалузева
Пропозиція туристичного продукту	1. Видова (продуктова) 2. Функціональна
Ступінь інтенсивності	1. Помірна 2. Жорстока для об'єкта конкуренції 3. Жорстока для суб'єкта конкуренції
Форми ринків	1. Чиста (досконала) 2. Монополістична 3. Олігополістична
Методи конкурентної боротьби	1. Цінова 2. Нецінова 3. Інтегральна
Етика бізнесу (засоби конкурентної боротьби)	1. Добросовісна 2. Недобросовісна

Першим важливим етапом аналізу конкурентного середовища функціонування туристичних підприємств є визначення основних зовнішніх факторів, що впливають на розвиток підприємств на ринку (рис 3) [43].

Традиційно фактори поділяють на зовнішні (стосовно організації) і внутрішні. Це найбільш великі групи факторів. Всі інші фактори, що класифікуються за будь-якими іншими ознаками так чи інакше можна віднести до цих двох найбільших кластерів.

Зовнішні (екзогенні) фактори виникають за межами організації, інтенсивність їхнього прояву, як правило, не залежить від діяльності суб'єкта господарювання, а обумовлюється станом зовнішнього оточення.

Внутрішні (ендогенні) - зароджуються в процесі діяльності самого підприємства. Інтенсивність прояву цих факторів залежить від діяльності підприємства, стимулюється визначеними рішеннями, чи подіями внутрішнім станом системи.

Якщо внутрішніми факторами можна і потрібно керувати, то зовнішніми факторами безпосередньо керувати неможливо. До них, як правило, підприємства чи пристосовуються, що виникає досить рідко, суб'єкти господарювання по можливості зменшують їхній негативний вплив шляхом реалізації низки організаційних заходів. Іноді в результаті агресивної, у першу чергу маркетингової політики, вдається деякою мірою впливати на покупців і інших агентів зовнішнього середовища (рис. 3) [43].

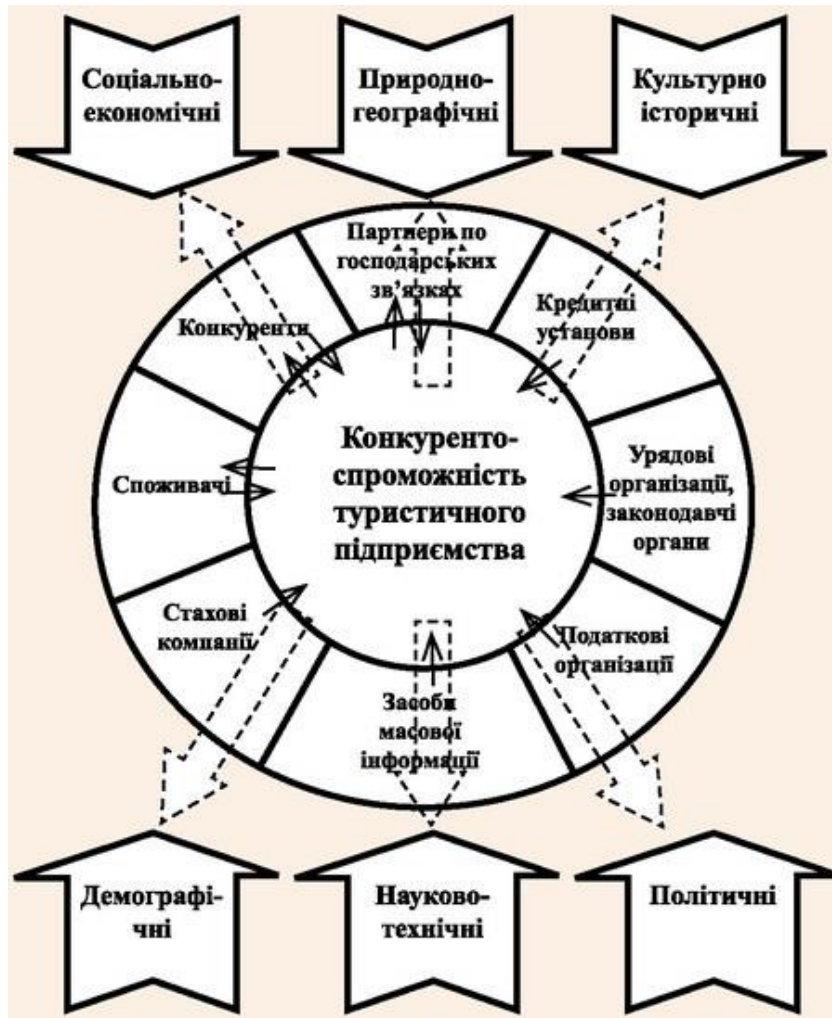


Рисунок 3 – Фактори зовнішнього середовища функціонування туристичних суб'єктів господарювання [43]

Конкуренція встановлює умови, за яких сервісні компанії повинні дедалі більше узгоджувати свою діяльність з новими умовами та вимогами, заснованими на організаційних, технологічних, соціальних та управлінських інноваціях. Все це також свідчить про необхідність забезпечення конкурентоспроможності компаній у сфері послуг. Слід зазначити, що багато питань управління конкурентоспроможністю залишаються відкритими та недостатньо вивченими.

Таким чином, більшість авторів та дослідників розглядають проблему забезпечення конкурентоспроможності компанії з точки зору маркетингового підходу, вважаючи, що це визначається конкурентоспроможністю послуг, які вони надають, тоді як конкурентоспроможність послуги є відносною, чітко пов'язаною з місцем та часом, відображаючи його переваги перед іншими подібними об'єктами. У цьому відношенні мислення про конкурентоспроможність через конкурентоспроможність послуг можна розглядати як підхід, реалізований лише на оперативному або принаймні тактичному рівні управління, що включає прийняття управлінських рішень, виявлення несприятливої ситуації та мінімізацію потенційних втрат, у тому числі при забезпеченні стратегічної конкурентоспроможності в присутності стабільно

керованих конкурентних переваг для довгострокового розвитку, формування яких повинно бути зосереджене на цілому комплексі фінансово-економічних, організаційно-управлінських, виробничих, технологічних та маркетингових бізнес-процесів.

Міжнародний туризм є одним з основних видів міжнародної економічної діяльності, складної і комплексної сферою, що виявляє істотний вплив як на структуру і загальну ситуацію в світовій економіці, так і на господарства більшості країн і окремих регіонів світу. Розвиток туризму надає стимулюючу дію на такі сектори економіки, як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і становить одне з найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки [48].

Економіка деяких країн світу серйозно залежить від розвитку міжнародного туризму, так як він є практично єдиним джерелом валютних надходжень в країну. Причому обсяг цих надходжень дозволяє країні підтримувати високий рівень економічного розвитку та добробуту своїх громадян. Визнання зрослої ролі туризму в плані створення нових робочих місць, скорочення бідності, розвитку малого бізнесу, а також підвищення темпів економічного зростання знаходить своє вираження в появі стратегій економічного розвитку сфери туризму, як в розвинених, так і країнах, що розвиваються. Тому дослідження тенденцій розвитку туризму на міжнародному рівні, а також конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку є досить актуальним [48].

Одна з головних особливостей розвитку туризму - нерівномірний розподіл міжнародних туристських потоків в різних регіонах і країнах.

В цілому спостерігаються зміни міжнародних туристських прибуттів різних регіонів світу повторюють загальносвітові тенденції розвитку туризму. Однак в кожному регіоні відзначаються свої періоди зростання, спаду, стагнації, зумовлені впливом локальних факторів [48].

Далі наведу приклад даних міжнародних прибуттів з 2014 по 2018 рік.(таб. 2)

Таблиця 2 – Динаміка міжнародних туристичних прибуттів за країнами світу (Топ-10 країн у 2014-2018 рр.) [46]

Країна	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення	
						абсолютне по відношенню до 2014	відносне до 2014 р., %
1. Франція	83.7	84.5	82.6	86.9	89	5,3	6,3
2. США	74.8	77.5	75.6	76.9	80	5,2	6,9
3. Іспанія	65.0	68.2	75.6	81.8	83	18	27
4. Китай	55.6	56.9	59,3	60.7	63	7,4	13
5. Італія	48.6	50.7	52.4	58.3	62	13,4	27
6. Туреччина	39.8	39.5	38.7	37.6	46	6,2	15
7. Німеччина	33.0	35.0	35.6	37.5	39	6	18
8. Великобританія	32.6	34.4	35.8	37.7	36	3,4	10
9. Таїланд	29.8	29.9	32.6	35.4	38	8,2	27

10.Мексика	29.1	31.3	35	39.3	41	11,9	40
------------	------	------	----	------	----	------	----

До пандемії подорожі та туризм (включаючи його прямий, непрямий та індукований вплив) становили 1 четверту частину всіх нових робочих місць, створених у всьому світі, 10,6% усіх робочих місць (334 млн) та 10,4% світового ВВП (США \$ 9,2 трлн.). Тим часом міжнародні витрати на відвідувачів склали 1,7 трлн доларів США у 2019 році (6,8% від загального експорту, 27,4% від світового експорту послуг) [49].

Кожна четверта нова робота була створена в сфері подорожей та туризму протягом 2014-2020 роках.

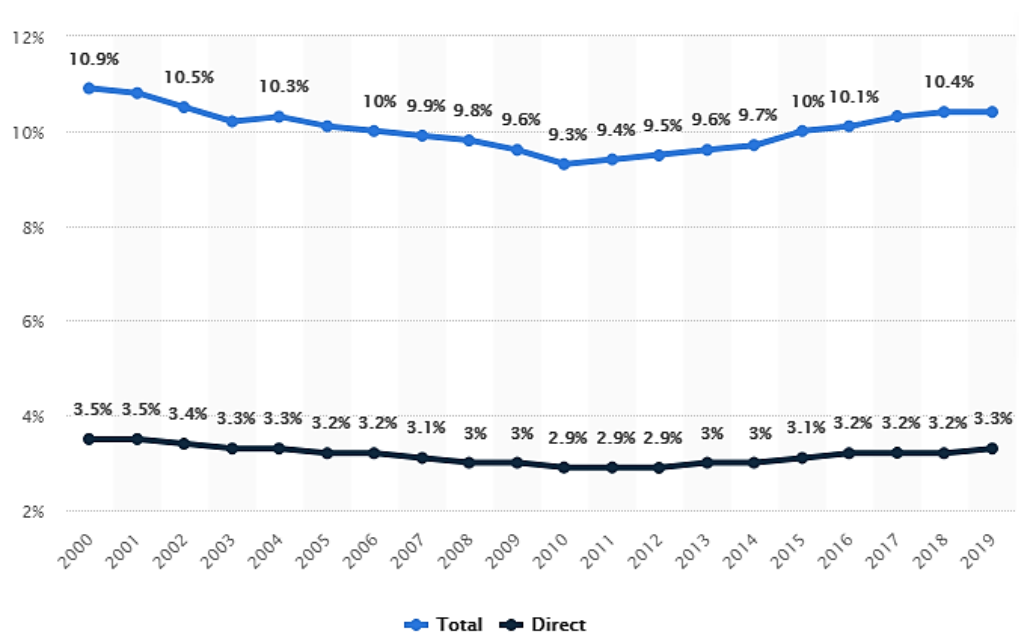


Рисунок 4 – Частка ВВП, що генерувалася індустрією подорожей і туризму в усьому світі з 2000 по 2019 рік [24]

Останні щорічні дослідження WTTC показують:

– сектор подорожей і туризму втратив майже 4,5 трильйона доларів США і досяг 4,7 трильйона доларів США в 2020 році, при цьому внесок у ВВП знизився на приголомшливі 49,1% в порівнянні з 2019 роком; в порівнянні з падінням світової економіки на 3,7% ВВП в 2020 році.

– у 2019 частка сектора подорожей і туризму в світовому ВВП становила 10,4%; частка, яка знизилася до 5,5% в 2020 році через триваючі обмежень мобільності (рис. 5).

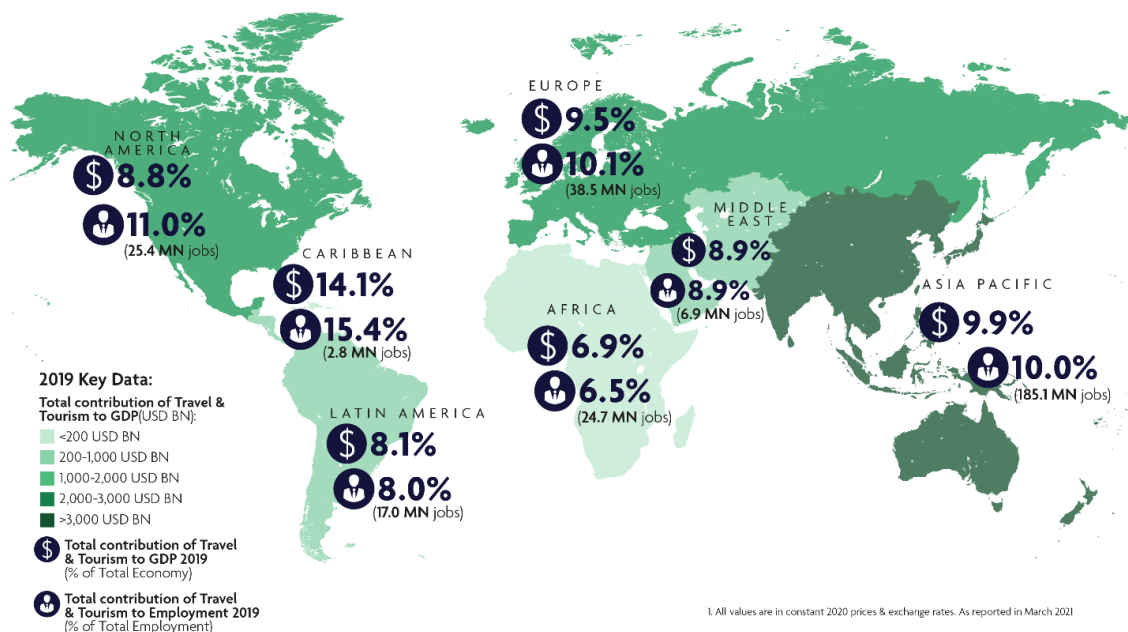


Рисунок 5 – Загальний внесок туризму до ВВП та кількість зайнятого населення за регіонами світу в 2019 [49]

– у 2020 році було втрачено 62 мільйони робочих місць, що є скорочення на 18,5%, в результаті чого в галузі залишилося всього 272 мільйони робочих місць в порівнянні з 334 мільйонами в 2019 році. Загроза втрати робочих місць зберігається, оскільки багато робочих місць в даний час підтримуються державними схемами утримання і скорочені годинник, які без повного відновлення Travel & Tourism можуть бути втрачені (рис. 6).

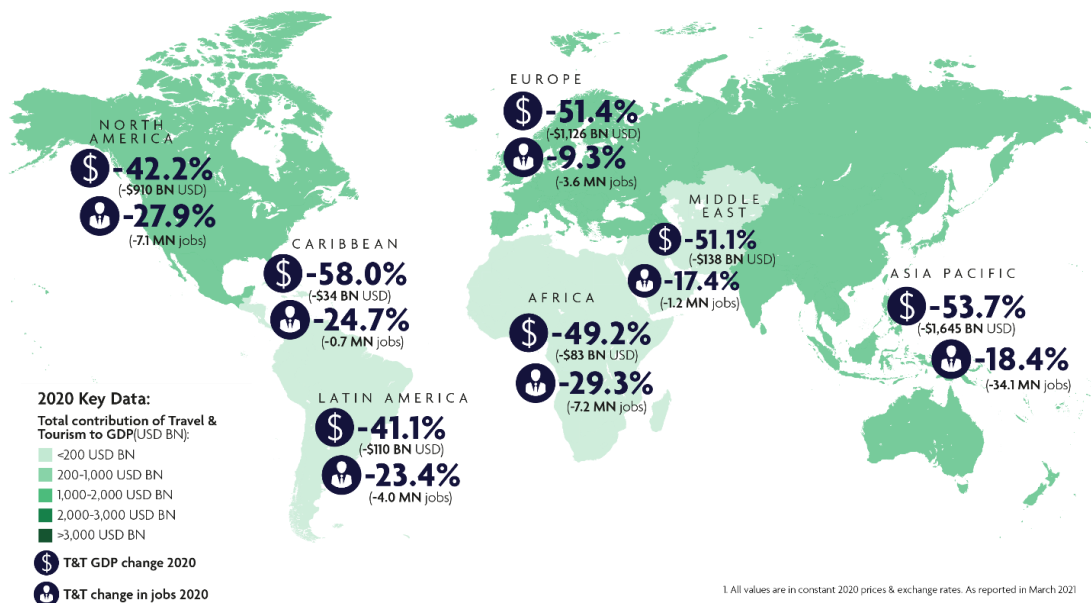


Рисунок 6 – Загальний внесок туризму до ВВП та кількість зайнятого населення за регіонами світу в 2020 [49]

Дані демонструють країни, які найбільше покладаються на туризм, внесок туризму у ВВП і чому цей сектор важливий для зростання країни / регіону (на рисунках 5-6) [47].

Витрати внутрішніх туристів знизилися на 45%, в той час як витрати іноземних туристів знизилися на безпрецедентні 69,4% [49].

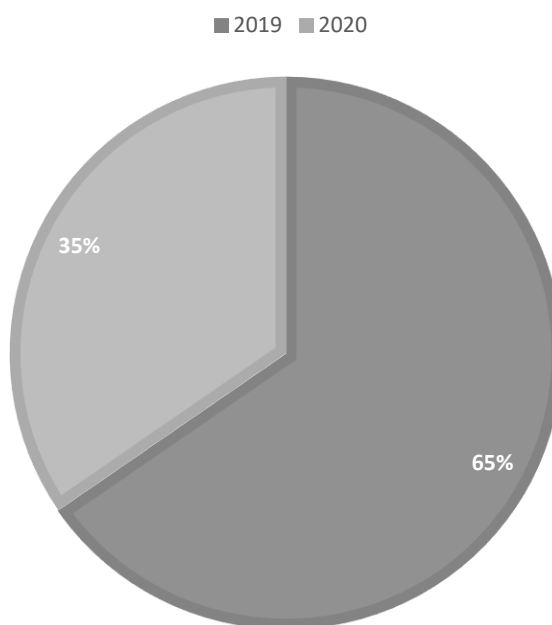


Рисунок 7 – Загальний внесок туризму до ВВП в 2019-2020 роках [49]

Кожна четверта нова робота була створена в сфері подорожей та туризму протягом 2014-2020 роках.

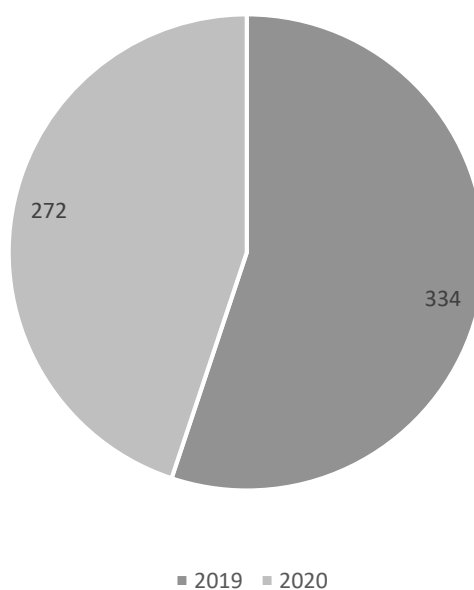


Рисунок 8 – Загальна кількість подорожей та туризму в 2019-20 роках, в млн. [49]

За 2020 рік відбулася зміна робочих місць на -18,5%.

Конкуренція - одна з найвідоміших та основних категорій. Теорія конкуренції була узагальнена Адамом Смітом в "Дослідженні про природу і причини багатства народів" (1776) [20], в якому він перший заявив:

- сформулювати поняття конкуренції як конкуренції;
- визначено головний принцип конкуренції – принцип "невидимої руки";
- теоретично розробили дуже тонкий та гнучкий механізм конкуренції, який об'єктивно врівноважує норму прибутку сектору, що веде до оптимального розподілу ресурсів між секторами;
- опублікувати зміст основних умов ефективної конкуренції, включаючи наявність великої кількості продавців і покупців, вичерпну інформацію, мобільність використовуваних ресурсів, нездатність кожного продавця суттєво впливати на ринкову ціну товару (при збереженні його якості) ;
- запропонував модель для посилення та розвитку конкуренції.

Суть багатьох понять конкуренції полягає в тому, що "конкуренцію" слід розуміти як процес конкуренції між підприємствами на користь споживачів з метою досягнення найвищої прибутковості (прибуток, частка ринку, продажі, ріст тощо).

У найзагальнішому розумінні цього слова конкурентоспроможність - це здатність випереджати інших, використовувати свої сили для досягнення цілей [19].

Причинами виходу фірм на міжнародний ринок є можливість збільшення масштабів виробництва, отримання доступу до ресурсів інших країн, прагнення використовувати міжкрайові переваги, географічна диверсифікація ринку.

Зовнішньоекономічна діяльність має певні особливості: вона пов'язана з вищим ступенем ризику, необхідністю врахування міжнародного та національного законодавства, включаючи податки, вимоги до ввезених товарів, митні та грошові норми, а також культурне середовище та рівень економічного розвитку.

Міжнародна конкурентоспроможність складається із переліку стратегічних переваг, які проявляються на світовому ринку порівняно з відповідними показниками зовнішньої конкуренції.

Чим більший набір переваг компанії і чим вищі її якісні характеристики, тим більше можливостей вона має для успішного функціонування на світовому ринку.

У сфері послуг конкуренція залишається більш гострою, оскільки послуга сильно відрізняється від товару: її надання пов'язано часто з меншими витратами ресурсів і базується на професіоналізмі людини, а також прив'язано до місця її надання, що ускладнює дії ТНК у віддалених районах. Сфера послуг в сучасному світі володіє великою питомою вагою в глобальній економіці. По окремих країнах частка сфери послуг надзвичайно висока. При цьому організації сфери послуг можуть бути невеликими на відміну від виробничих організацій.

При зовнішній видимості конкуренції реально на базових (ресурсних) рівнях глобальної економіки існує олігополістична картельна змова проти нижчих рівнів (природно, що своя внутрішня боротьба там є), коли великі

корпорації ставлять непереборні системні бар'єри входу в їх коло, а кожен вищий рівень протидіє проникненню в нього знизу.

Внутрігалузева конкуренція виникає між виробниками туристичних продуктів і послуг однієї і тієї ж галузі (наприклад послуг з розміщення туристів), коли підприємства з продуктивністю праці вищою за середню отримують додатковий прибуток, а технічно і організаційно відсталі підприємства, навпаки, втрачають частину індивідуальної вартості вироблених ними продуктів (послуг) і банкрутують. Така конкуренція стимулює інноваційний розвиток туристичних організацій.

Міжгалузева конкуренція - конкуренція між організаціями різних галузей у туризмі. Вона виражається в переливанні капіталів з галузей, що мають низьку рентабельність, в галузі з високою рентабельністю, що сприяє розширенню затребуваних суспільством виробництв, збільшенню пропозиції потрібних продуктів (послуг). Проте внаслідок таких процесів ціни падають, знижується і прибуток.

Досконала конкуренція - вид галузевого ринку, на якому багато фірм продають стандартизований (тобто позбавлений особливих якісних характеристик) тур продукт, і жодна фірма не має на ринку частки, достатньої для того, щоб впливати на ціну продукту. За досконалої конкуренції частка кожної фірми в загальному обсязі продукції на тур-ринку повинна збігатися менш ніж на 1%. Зміст конкуренції розкривається в її функціях [42].

Доцільно згадати відому матрицю McKinsey і General Electric [21], в якій два фактори (конкурентоспроможність і привабливість галузі) визначають поведінку компаній на ринку – транснаціональні компанії знаходяться в квадранті на перетині високої конкурентоспроможності і високої привабливості галузі – тобто за аналогією – на верху піраміди.

Таким чином, сучасні тенденції конкуренції проявляються в конкуренції як по горизонталі, так і по вертикалі. Проникнення на вищі рівні бізнесу надзвичайно складно, оскільки пов'язано з конкуренцією по вертикалі, конкуренцією з гравцями іншої ліги, які, володіючи великими ресурсами і владою, природно, не хочуть допускати до гідівниці новачків: конкуренція посилюється в процесі низхідного руху на нижчі рівні бізнесу і «дозволені» сектори економіки [22].

В даний час подорожі та туризм є одним з найбільших видів економічної діяльності в світі. Це одна з провідних галузей у багатьох країнах, так в 2019 році сектор виробив 10,4% світового валового внутрішнього продукту (ВВП представлено на рис 4) [23].

У процесі розробки доповіді конкурентоспроможності туризму і подорожей країн усього світу, ВЕФ співпрацює з численними організаціями: Booz & Company, Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA), Міжнародним союзом зі збереження природи (IUCN), Всесвітньою організацією з туризму (UNWTO) і Всесвітньою радою з подорожей і туризму (WTTC), VISA, Deloitte, Hilton, Marriott та іншими. Остання версія рейтингу країн щодо рівня розвиненості сектора туризму і подорожей була опублікована в 2019 році. Якщо

розглядати рівень розвитку туризму в різних країнах, на 2019 рік у першій трійці наступні країни: Франція, США та Іспанія (таб. 3)[26].

Таблиця 3 – Країни–лідери з прийому туристів на 2019 рік [26]

№ пп	Країна	Прибуття туристів в млн. чол.	Частка в світовому потоці %	Середньорічне зростання в 1995-2019 рр. в %
1	Китай	137,1	8,6	8,0
2	США	102,4	6,4	3,5
3	Франція	93,3	5,8	1,8
4	Іспанія	71,0	4,4	2,4
5	Гонконг	59,3	3,7	7,3
6	Італія	52,9	3,3	2,2
7	Великобританія	52,8	3,3	3,0
8	Мексика	48,9	3,1	3,6
9	Росія	47,1	2,9	6,7
10	Чехія	44,1	2,7	4,6
	Усього:	708,8	44,2	43,1

Найвища туристична мобільність населення очікується в Нідерландах, Німеччині, Великобританії, Канаді та Японії, де один житель країни матиме 1,5 - 2 поїздки за кордон на рік. У більшості інших країн, що входять в першу десятку, туристична мобільність значно нижча за рівень.

При залученні туристів на внутрішній ринок основний акцент слід робити на якості та ціні послуг. Порівнянність якості продукції та ціни є вирішальним для основного сегменту вітчизняних туристичних компаній - наших співгромадян (таб. 4) [27].

Таблиця 4 – Країни–лідери за виїздом туристів 2019 року [27]

№ пп	Країна	Виїзд туристів в млн. чол.	Частка в світовому потоці %
1	Німеччина	163,5	10,2
2	Японія	141,5	8,8
3	США	123,3	7,7
4	Китай	100,0	6,2
5	Великобританія	96,1	6,0
6	Франція	37,6	2,3
7	Нідерланди	35,4	2,2
8	Канада	31,3	2,0
9	Росія	30,5	1,9
10	Італія	29,7	1,9
	Усього:	788,9	49,2

Кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2019 році досягла близько 1,5 мільярда, що на 4%, або на 54 мільйони перевищує показники 2018 року. Такі дані наводить Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO), зазначаючи, що 2019-й став для світового туризму вже десятим поспіль роком з

позитивною динамікою. Однак зростання кількості міжнародних прибуттів за минулий рік сповільнилося [45].

"У 2019 році в усіх регіонах спостерігалось зростання кількості міжнародних прибуттів. Однак невизначеність навколо Brexit, банкрутство найбільшої туристичної компанії Thomas Cook, геополітична і соціальна напруженість і глобальний економічний спад сприяли сповільненню зростання в 2019 році, як порівняти з винятковими темпами 2017 року і 2018-го. Це сповільнення торкнулося переважно країн з розвинутою економікою, зокрема Європи і Азіатсько-Тихоокеанського регіону", – йдеться в повідомленні(рис. 9) [45].



Рисунок 9 – Статистичні дані за регіонами світу міжнародних прибуттів у 2019 року [45]

Як зауважили в UNWTO, статистичні дані дають змогу називати туризм надійним і сталим сектором світової економіки, навіть в умовах нестабільності, невизначеності й соціальних потрясінь.

За даними організації, у 2019 році кількість поїздок на Близький Схід зросла на 8%, до Азії - на 5%, до Африки - на 4%. Кількість подорожей до Європи дещо знизилася, як порівняти з попередніми роками, проте регіон продовжує лідирувати за кількістю міжнародних прибуттів – 743 млн іноземних гостей (плюс 4%). Північну і Південну Америку туристи відвідували на 2% частіше, ніж роком раніше. Водночас кількість поїздок до Південної Америки помітно знизилася через протести в низці країн.

Витрати туристів у зарубіжних поїздках 2019 року продовжували зростати, особливо в країнах, що приймають найбільшу кількість іноземних гостей. Так, Франція повідомила про зростання витрат туристів на 11%, США - на 6%. Водночас Бразилія і Саудівська Аравія заявили про зниження витрат туристів [45].

Конкуренція є основною рисою ринкової економіки, яка є значною мірою визначальною щодо ефективності її функціонування. Конкуренція є основою для

динамічного та збалансованого економічного розвитку будь-якої країни в умовах глобалізації. Поняття конкуренції та конкурентоспроможності змінювалось і розвивалось із розвитком суспільства [19].

Для вивчення стану сектора туризму та аналізу туристичної конкурентоспроможності служить Доповідь Всесвітнього економічного форуму про конкурентоспроможність туризму і подорожей країн усього світу.

Звіт про конкурентоспроможність туризму і подорожей (the Travel & Tourism Competitiveness Report) – це глобальне дослідження і супроводжуючий його рейтинг країн світу за показником туристичної конкурентоспроможності за версією Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum). Аналітична група Всесвітнього економічного форуму за участю численних експертів в області подорожей і туризму проводить загальний аналіз стану галузі туризму і детальний аналіз конкурентоспроможності сектора туризму і подорожей кожної країни.

В 2007 році була вперше опублікована доповідь про конкурентоспроможність подорожей і туризму, в початковому звіті якого був представлений рейтинг 124 країн, які були ранжовані виходячи з критерію, що базується на 12 ключових показниках. Ґрунтуючись на даних показниках, був виведений індекс конкурентоспроможності їх туристичного сектора [24].

З 2009 року і по сьогоднішній день звіт про конкурентоспроможність подорожей і туризму публікується раз на два роки. Варто відзначити, що він визначає рівень конкурентоспроможності 141 країни, на які в сукупності припадає близько 98% світового туризму.

Для складання доповіді про конкурентоспроможність туризму і подорожей аналітична група ВЕФ вдається до загальнодоступних матеріалів від міжнародних організацій та експертів у галузі подорожей і туризму.



Рисунок 10– Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму [25]

Всі країни в рейтингу оцінюють за семибальною системою, що складається з 14 критеріїв у чотирьох основних блоках (рис. 10) [25]:

- «сприятливість середовища» (з підрозділами: «стан бізнес середовища», «безпека та захист», «охорона здоров'я та гігієна», «людські ресурси» та «рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій»);
- «туристична політика і сприятливість умов для подорожей» (критерії: «пріоритетні напрямки», «міжнародна відкритість», «цінова конкурентоспроможність» і «стійкість навколишнього середовища»);
- «інфраструктура» (оцінюються «інфраструктура повітряного транспорту», «інфраструктура наземного транспорту», «інфраструктура водного транспорту»);
- «природні та культурні цінності».

Так, формуються чотири субіндекси, з яких аналітична група ВЕФ виводить підсумковий індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (рис. 10).

Таблиця 5– Топ-10 рейтингу країн за індексом конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму за 2013-2019 роки [44]

Рейтинг '19	Країна	2013		2015		2017		2019	
		Рейтинг	Бал	Рейтинг	Бал	Рейтинг	Бал	Рейтинг	Бал
1	Іспанія	4	5.38	1	5.31	1	5,43	1	5,4
2	Франція	7	5.31	2	5.24	2	5,32	2	5,4
3	Німеччина	2	5.39	3	5.22	3	5,28	3	5,4
4	США	6	5.32	4	5.12	6	5,12	5	5,3
5	Великобританія	5	5.38	5	5.12	5	5,20	6	5,2
6	Швейцарія	1	5.66	6	4.99	10	4,94	10	5,0
7	Австралія	11	5.17	7	4.98	7	5,10	7	5,1
8	Італія	26	4.98	8	4.98	8	4,99	8	5,1
9	Японія	14	5.13	9	4.94	4	5,26	4	5,4
10	Канада	8	5.28	10	4.92	9	4,97	9	5,1

У 2013 році Італія займала 26 місце загалом і 18-е в Європі. Як і її культурні багатства - з багатьма об'єктами світової спадщини, міжнародними ярмарки та виставки, а також багаті творчі індустрії. Італія у 2015 році посідає 8 загальне та 6 місце в Європі. Італія у 2017-2019 роках зберігає свою 8-ю позицію у всьому світі, незважаючи на свою неоднозначність(таб. 5)

Таблиця 6 – Складові індексу конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму за регіонами світу у 2019 р. [44]

	Європа	Америка	Азіатсько-Тихоокеанський регіон	Близький Схід і Північна Африка	Африка на південь від Сахари
Субіндекс «Сприятливе середовище»					
1. Діловий клімат	4,7	4,1	4,8	4,7	4,2
2. Безпека та охорона	5,8	4,7	5,4	5,5	5,0
3. Здоров'я і гігієна	6,2	5,2	5,3	5,2	3,2
4. Людські ресурси та ринок праці	5,0	4,4	4,8	4,4	3,9
5. Стан інформаційно-комунікаційних технологій	5,4	4,4	4,8	4,9	3,2
Субіндекс «Політика та сприятливі умови для сектора»					
1. Пріоритезація в секторі	4,9	4,7	4,9	4,4	3,9
2. Міжнародна відкритість	3,7	3,8	3,7	2,5	2,5
3. Цінова конкурентоспроможність	5,1	5,3	5,6	5,7	5,3
4. Екологічна стабільність	4,7	4,1	4,0	4,2	4,2

Продовження табл. 6

Субіндекс «Інфраструктура»					
1. Інфраструктура повітряного транспорту	3,6	3,0	3,8	3,2	2,1
2. Наземна та портова інфраструктура	4,1	3,1	3,9	3,6	2,7
3. Інфраструктура туризму	4,9	4,3	4,0	4,0	2,8
Субіндекс «Природні та культурні ресурси»					
1. Природні ресурси	3,1	3,7	3,6	2,2	2,9
2. Культурні ресурси і ділові поїздки	2,6	2,4	2,9	1,8	1,3

З допомогою підсумкового індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму експерти ранжирують країни шляхом визначення положення кожної країни в глобальному світовому туристичному просторі, також стає можливим в динаміці за певний період простежити порядок зміни позицій країни у зазначеному рейтингу, побачити її конкурентні переваги і негативні тенденції, що має важливе значення як і для уряду даної країни, яке, звичайно, прагне вдосконалювати індустрію туризму, так і для численних представників бізнес-середовища, вкладають значні інвестиції в дану галузь (таб. 6)

Більш того, в кожному звіті присутні різні тематичні доповіді експертів галузі туризму. Також існують окремі глави присвячені питанням:

- зв'язку спрощення візового режиму та економічного зростання;
- необхідність політики використання місцевих конкурентних переваг в умовах, що змінюються;
- вплив туристичного сектору на створення робочих місць;
- вплив розвитку авіації на економічний розвиток.

Італія – одна з найбільших економік Європейського Союзу, що характеризується в основному сферою послуг і обробною промисловістю. Сфера послуг являє собою найбільш розвинений сектор економіки, оскільки на її частку припадає приблизно три чверті валового внутрішнього продукту країни.

Галузь туризму також є головним роботодавцем країни, оскільки 65% італійської робочої сили працює в цій галузі.

Італійський регіон є одним з найпопулярніших туристичних напрямків світу через свого вдалого географічного положення, він знаходиться на перетині французько-іспанських, швейцаро-австрійських, хорватогрецьких туристичних потоків. Другим важливим фактором високої привабливості даного регіону для туристів є природні умови, так як Італія володіє широким фронтом морських узбереж (Адріатичне, Іонічне, Тірренське, Лігурійське), що простягнувся практично по всьому периметру країни, великою кількістю гірськолижних курортів (Доломітові Альпи, Доміті-ді-Брента, Валле-д'аоста) і регіонів з різними природними особливостями (такими як пагорби і Термальні джерела Тоскани, озера Ломбардії), які стають візитною карткою цього регіону. Третій фактор високої популярності даної території полягає в багатій історико-архітектурній та культурній спадщині.

Згідно зі статистичними даними, внесок культурно-пізнавального-туризму та пов'язаних з ним галузей в економіку становить 10% світового ВВП і близько

3% робочих місць. У зоні ЄС в туристичній сфері зайняті 5,5% від загального числа робочої сили. Протягом останніх десятиліть міжнародний туризм збільшується в середньому на 5-6% швидше за порівнянні з іншими областями економіки [32]. По даними Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization UNWTO), внесок сфери туризму у ВВП Італії становить близько 12% [33], що на 2% більше, ніж середньосвітовий показник.

Найважливішим джерелом доходу в Італії є туризм. Італію щорічно відвідують понад 50 млн туристів. Більше 3/4 всього обороту італійського туристичного бізнесу припадає на три міста: Рим, Венецію і Флоренцію (рис. 11)

■ Німеччина ■ Франція ■ Великобританія ■ Австрія ■ США ■ Інші

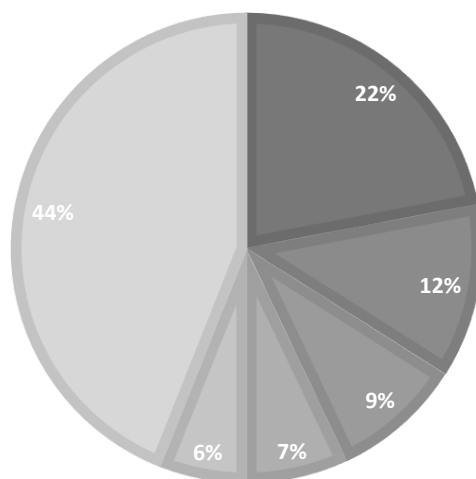


Рисунок 11 – Міжнародні туристичні прибуття в Італію за країнами світи 2020 [50]

Майже всі туристи, які прибувають до Риму, відвідують унікальну державу Ватикан. Розвивається і так званий «шопінговий туризм», що залучає оптових торговців продукцією італійських малих і середніх підприємств, а також індивідуальних споживачів італійського одягу та взуття (рис. 12)[15].

■ Франція ■ Іспанія ■ Австрія ■ Німеччина ■ Великобританія ■ Інші країни

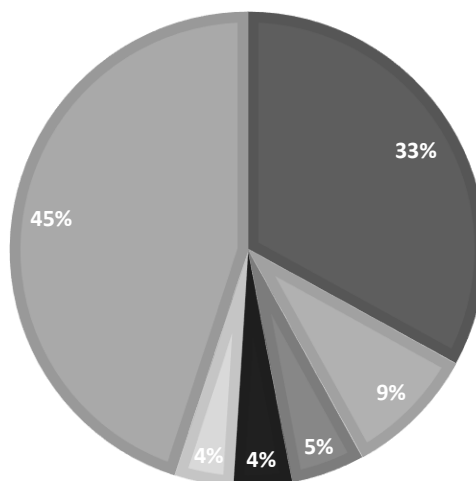


Рисунок 12 – Виїзні вильоти [50]

В Італії добре розвинені всі види транспорту. Країна має розвинену мережу залізних (протяжність 9944 милі) і автомобільних доріг. Більше 90% пасажирів і 80% вантажів перевозяться автомобілями. Головна транспортна артерія країни «автострада сонця», що зв'язує Турин і Мілан через Болонью і Флоренцію з Римом, Неаполем і Реджо-ді-Калабрією. Італійський парк автомобілів налічує близько 32 млн. [16].

Транспортна галузь має важливу роль, для розвитку туристичної індустрії в Італії.

В Італії роль автомобільного транспорту надзвичайно важлива: він становить 3/4 всього наземного вантажного транспорту. Найбільше доріг на півночі Італії, на півдні щільність дорожньої мережі значно нижча.

Залізниця менш важливі в автомобільній промисловості, але зараз у будівництво залізниць вкладено більше капіталу, ніж у автомобільний транспорт.

Морський транспорт відіграє дуже важливу роль у внутрішньому та зовнішньому транспорті країни. Це пов'язано з позицією Італії на середземноморському водному шляху.

Річковий транспорт в Італії слабо розвинений через відсутність великих річок. Цивільна авіація порівняно швидко розвивається в Італії. Авіакомпанії з'єднують найбільші міста Італії з багатьма містами Європи та інших континентів. Найбільші аеропорти країни: Леонардо да Вінчі (Рим), Мальпенса та Лінате (Мілан) є важливими центрами міжнародної повітряної мережі [18].

і середніх компаній далеко не охоплені Інтернетом.

Електронна торгівля в Італії є відсталою через такі фактори, як високий рівень шахрайства з кредитними картками, відсутність довіри до поштового зв'язку. Є обмеження на доступ до ширококутового зв'язку і несприятлива практика, пов'язана з поверненням і заміною товарів. Але італійці широко використовують Інтернет для виходу в соціальні мережі [17].

Завдяки туризму авторитет Італії на світовій арені зростає, Італію часто обирають місцем проведення міжнародних спортивних змагань, міжнародних семінарів, виставок, симпозіумів, конгресів, політичних самітів [18].

Сфера туризму Італії сприяє масовій зайнятості місцевого населення, завантаженню готелів і хостелів, кафе і ресторанів. Туристичні потоки приносять значний прибуток музейним та археологічним комплексам. Економічна сутність туризму полягає в тому, що за рахунок туристів відбувається приплив грошових коштів, так як туристи виступають в якості покупців, які прагнуть задовольнити свої потреби, бажання і цілі поїздки (відпочинок, розвага, оздоровлення, екстрим), таким чином, туризм є важливим економічним ресурсом.

Таблиця 7- Аналіз туристичного ринку Італії в 2019-20 роках [50]

	2019 рік	2020 рік	Втрати
Загальний внесок туризму в ВВП, %	13,1	7,0	-51,0 %
Загальний внесок подорожей та туризму в зайнятість населення, тис. осіб	3,499.3	3,162.0	-9,6 %
Вплив відвідувачів (міжнародних), млрд. євро	45,6	17,3	-62,0 %
Вплив відвідувачів (внутрішні), млрд. євро	148,8	71,9	49,6 %

Отже, ми бачимо що в період з 2019 року по 2020 туристичний ринок Італії зазнав значних збитків. Загальний внесок у ВВП в 2019 року зіставив 13,1% (269,8 млрд доларів США), а в 2020 року 7,0% (132,2 млрд. доларів США). В цей період втрати зіставили -51,0% зміна ВВП подорожей та туризму проти -8,8% зміни ВВП реальної економіки. В загальному внеску подорожей та туризму було в 2019 року 3,499.3 це (15,0% від загальної зайнятості), а в 2020 року 3,162.0 це (13,8 від загальної зайнятості) , втрати зіставили -9,6% (таб. 7)

За рахунок розвитку індустрії туризму (облаштування території, будівництво та експлуатація дорожньої інфраструктури, готельних, курортно-оздоровчих комплексів) і зростання обсягу виробництва відбувається взаємодія з іншими великими галузями економіки, що призводить до розширення торгового обороту і збільшення прибутку, держава отримує дохід через велику кількість податків, наприклад, існує «податок на перебування», який є обов'язковим для всіх туристів, які проживають в готелях, апартаментах на територіях, які класифікуються як туристичні зони або місця, що мають особливе історичне та культурне значення [30].

В Італії існує широкий спектр підприємств готельного типу (під цим терміном маються на увазі приватні квартири, будинки відпочинку, кемпінги та інші місця розміщення); звичайно, найбільше готелів, їх частка від загальної кількості становить 68%, на другому місці приватні квартири – 20%, туристичні села і кемпінги складають 5%, на всі інші види житла припадає 7% (рис. 13)[31].

■ Готелі ■ Приватні квартири ■ Тур села, кемпінги ■ Інші види

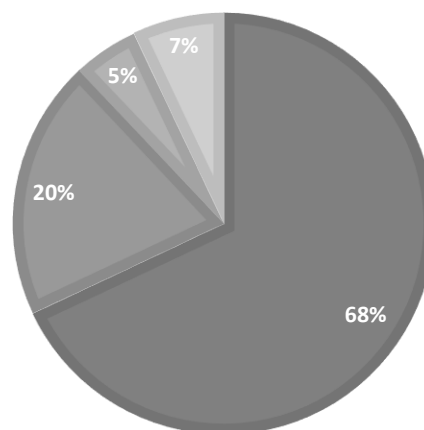


Рисунок 13 – Спектр підприємств готельного типу [31]

Старші громадяни представляють найважливішу споживацьку групу для готелів Італії, і вони, як очікується, впливатимуть на проживання більше, ніж інші демографічні групи. Взагалі, 50-65-річні туристи, як правило, мають вищий рівень наявного доходу, високий рівень освіти та більше часу для подорожей, оскільки їхні діти вже незалежні або живуть далеко від дому. Цей сегмент віддає перевагу повноцінним готелям (рис.14).

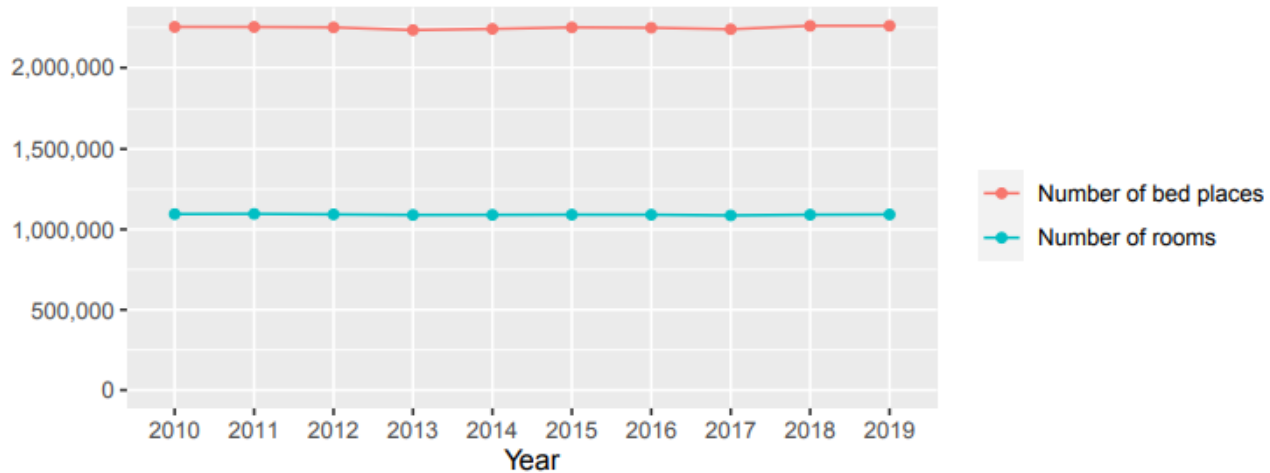


Рисунок 14 – Загальна кількість кімнат та спальних місць [47]

До найбільш характерних особливостей італійських готелів слід віднести їх невеликі розміри (50-80 номерів). Класифікація готелів дуже заплутана - готелі поділяються на категорії, а у межах категорії існує своя довільна градація: Delux – 5 зірок, Superior - 4 зірки, First - 3 зірки, Superior Tourist – 2 зірки. Таким чином, більше 50% готелів є три - або двозірковими, а рівень обслуговування в багатьох з них значно нижчий за світові стандарти. У цьому секторі налічується 400 тис. зайнятих, з яких 75% є найнятими робітниками і 25% - незалежними підприємцями. Доля готельного обслуговування і харчування в загальній вартості туристського обслуговування складає 60-65%. Обидві ці статті витрат є змінними величинами і залежать від цін на дані види послуг, від сезонної градації, географічної зони, вигляду і класу обслуговування і багатьох інших чинників, зокрема договірні комерційні умови між тур агентством і адміністрацією готельного підприємства. У різних містах Італії, не так багато "мережових" готелів, зате вдосталь невеликих родинних готелів. Найбільш поширені готельні підприємства: Intercontinental De La Ville Rome (мережа готелів Intercontinental Hotels & Resorts), St. George, Grand Hotel De La Minerve (мережа готелів Worldhotels), The Gray (мережа готелів Sina Hotels), The Westin Palace (мережа готелів Westin), Carlton Hotel Baglioni (мережа готелів Baglioni Hotels) (рис. 15) [57].

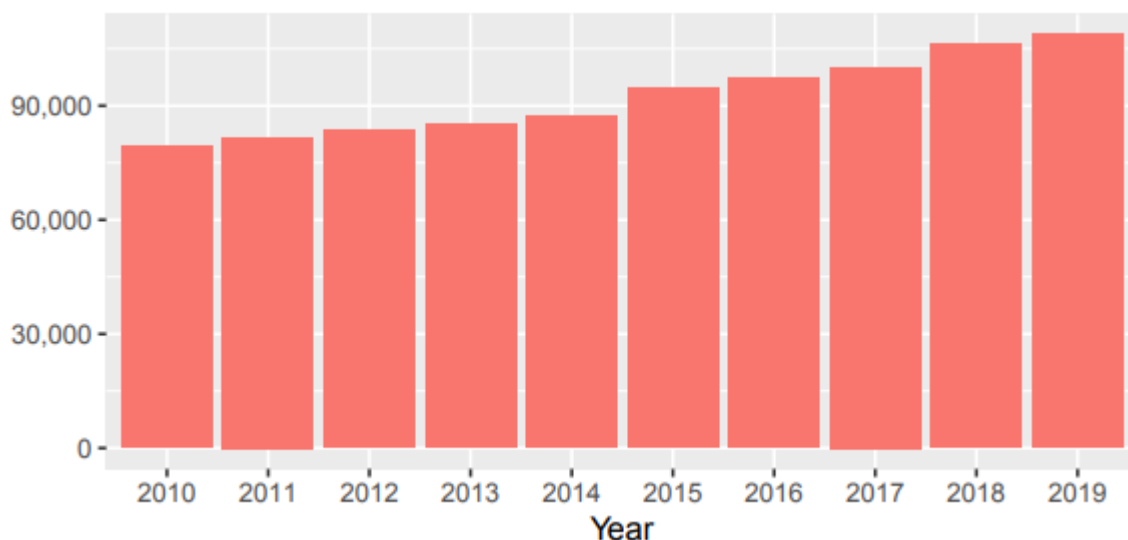


Рисунок 15 – Загальна кількість закладів за розміщенням [47]

Все це приваблює в країну велику кількість туристів з різними уподобаннями. Розуміння того, що розширення туристичних потоків сприяє збільшенню економічного потенціалу, породило в Італії тенденцію збереження і розвитку своїх матеріальних і нематеріальних культурних цінностей, таким чином, істотний економічний ефект досягається завдяки сфері туризму, бо вже наявні культурні ресурси задіяні при відносно невеликих інвестиціях [34]. Прикладом цього може послужити підтримка місцевих ремесел на півдні країни, продаж туристам сувенірів, вироблених місцевими ремісниками, що є важливою складовою місцевої економіки.

Через велику різноманітність факторів, здатних задовольнити потреби людей з різними інтересами, формується попит на інші види культурного туризму: релігійний і екстремальний. По дорогах Італії протягом багатьох століть проходили мільйони паломників різних конфесій. На сьогоднішній день існують різні компанії, які допомагають в оформленні документів і складанні маршрутів, що включають місця життя святих: Святого Антонія, Святого Сімейства, Святого Франциска, Падре Санто Піо, Святого Петра, Святого Павла, Святого Іоанна Латеранського і святої Марії Маджоре.

Також крім приватних компаній існують і церковні організації: Святонікольський храм Корсунської єпархії Російської православної церкви, розташований в Мерано [35]. На офіційному сайті храму існують два розділи «паломництво з півночі на південь» і «паломництво по Риму», через які можна звернутися за допомогою в організації паломницьких програм [36]. Прикладом же екстремального туризму можуть служити організовані автобусні екскурсії на вершину Везувію і до кратерів Етні.

На території Італії туристом вважається будь-який іноземець, який провів в країні не менше доби, якщо ж людина знаходиться на території країни меншу кількість часу, то він є екскурсантом [31].

Таким чином, розвиток туристичної індустрії є прибутковим напрямком, який складає значну частку в національному бюджеті, витрати на розвиток даної галузі успішно реалізовані і для подальшого розвитку необхідно залучати інвестиції на розвиток нових туристичних потенційно затребуваних

напрямків, що може допомогти частково скоротити зовнішній борг країни, вирішити проблему безробіття південних регіонів і компенсувати спад виробництва і ділової активності в цілому.

За ці роки в країні склався широкий спектр привабливих туристичних визначних пам'яток, які можуть задовольнити потреби найвимогливіших туристів з різними смаками та уподобаннями. В результаті туризм почав відігравати важливу роль в економіці Італії.

Туризм має високий потенціал для регіонального та місцевого розвитку та створює широкий спектр зв'язків у всіх галузях економіки. Завдання полягає в зміцненні цих зв'язків та оптимізації ланцюга галузей та послуг, що беруть участь, з урахуванням потреб попиту. Деякі міста та території Італії для свого розвитку значною мірою покладаються на туризм. Наприклад, Венецію, де проживає 270 000 населення, щороку відвідує 40 мільйонів туристів. Щодня в місті залишається близько 50 000 туристів. Витрати для туристів набагато вищі, ніж для місцевих жителів. Наприклад, на них припадає 55% щоденних витрат у бізнесі та 76% у громадських місцях.

В історичному центрі Венеції ділові та громадські установи, безперечно, сильно залежать від туризму.

Туризм в Італії розглядається як інструмент регіональної політики, який допомагає подолати розрив між доходами та зайнятістю.

Таблиця 8 – Складові індексу конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму Італії у 2013-2019 р. [44,54,55,56]

	2013	2015	2017	2019
Субіндекс «Сприятливе середовище»				
1. Діловий клімат	4,73	3,59	3,9	4,0
2. Безпека та охорона	5,26	5,68	5,4	5,5
3. Здоров'я і гігієна	6,02	6,27	6,2	6,3
4. Людські ресурси та ринок праці	5,12	4,45	4,6	4,6
5. Стан інформаційно-комунікаційних технологій	4,30	5,14	5,4	5,5
Субіндекс «Політика та сприятливі умови для сектора»				
1. Пріоритезація в секторі	4,59	4,62	4,5	4,8
2. Міжнародна відкритість	4,21	4,09	4,1	4,1
3. Цінова конкурентоспроможність	3,40	3,49	3,9	4,4
4. Екологічна стабільність	4,73	4,34	4,5	4,3
Субіндекс «Інфраструктура»				
1. Інфраструктура повітряного транспорту	4,55	4,26	4,4	4,4
2. Наземна та портова інфраструктура	4,53	4,65	4,7	4,7
3. Інфраструктура туризму	7,00	6,66	6,0	6,0
Субіндекс «Природні та культурні ресурси»				
1. Природні ресурси	4,43	4,60	4,8	4,9
2. Культурні ресурси і ділові поїздки	6,06	6,51	6,5	6,5

Італія має найбільша в субрегіоні економіка технологій і технологій, які отримують перевагу від природних (7-е) і культурних (4-е) ресурсів світового класу, але в даний час стримується щодо несприятливої ділової середовищем (110-е) (таб. 8)[44].

Південна Європа є другим за конкурентоспроможністю субрегіоном у регіоні. Частково завдяки одному з найкращих поєднань природних та культурних ресурсів, у 2017 році Південна Європа забезпечила найбільшу кількість європейських міжнародних туристичних прибуттів. Для управління цим притоком субрегіон розробив найкращу інфраструктуру туристичних послуг у світі з особливо високою щільністю готелів. Більше того, оскільки Південна Європа залежить від туризму більше, ніж будь-який інший субрегіон Європи (виходячи з частки відвідувачів у внутрішніх витратах на ТТ), галузь має високий пріоритет, а міжнародна відкритість перевищує середній регіональний рівень. У той же час субрегіон відстежує середні показники по регіонах у сферах, пов'язаних із сприятливим середовищем, особливо, коли мова йде про ділове середовище та ринок людських ресурсів та праці. Зростання конкурентоспроможності Південної Європи зумовлено, головним чином, значним поліпшенням інфраструктури, готовністю до ІКТ, встановленням пріоритетів у сфері Т і Т та ціною конкурентоспроможністю [44].

Використання туристичних ресурсів може бути важливим фактором факторам конкурентоспроможності Італії, особливо в тих італійських регіонах, які страждають від високого рівня безробіття, таких як південна Італія.

Економічна нерівність між північною та південною Італією безпосередньо впливає на здатність використовувати наявний туристичний потенціал. Нижчий рівень розвитку Півдня, з одного боку, спричиняє недостатній розвиток інфраструктури, з іншого - забезпечує переваги завдяки незайманим та унікальним природним та культурним ресурсам туризму. Південна Італія поступово нарощує темпи розвитку туризму, деякі її регіони активно розробляють стратегії розвитку туризму.

Успішним прикладом реалізації стратегії розвитку туризму є Апулія, де середньорічні темпи приросту розвитку туризму за останні десять років становлять 5,4% порівняно з 2,0%, що в середньому характерно для країни. Багато італійських регіонів визначили туризм головним сектором їх економічного зростання. Однак не всі мають достатній потенціал для максимізації можливостей, які пропонує туризм.

На думку експертів, італійський уряд може відігравати більш активну роль, допомагаючи регіонам створювати більш ефективний туристичний бізнес. Прикладом позитивної державної ініціативи стала ініціатива MOTUS, спрямована на підготовку кваліфікованих фахівців. Ініціатива MOTUS була реалізована Міністерством економічного розвитку з метою поширення передового досвіду в галузі туризму та підготовки висококваліфікованих фахівців.

Ініціатива була успішно реалізована - 968 безробітних та бідних молодих людей із шести адміністративних одиниць на півдні Італії (Базіліката, Калабрія,

Кампанія, Апулія, Сардинія та Сицилія) залишились у своїх регіонах після закінчення навчання і допомогли поліпшити якість послуг і, отже, конкурентоспроможність з 159 компаній, що мають створені на їх території. Проблема підвищення якості послуг є однією з гострих проблем розвитку туризму в Італії, яка заслуговує на особливу увагу. Потреба в якісних послугах не обмежується ринком дорогого відпочинку.

Відвідувачі оцінюють якість послуг незалежно від типу або рівня туристичного продукту. Характеристики структури італійського туризму, які характеризуються переважанням сімейних компаній, створюють проблему управління якістю: невеликі компанії зазвичай стандартизують свої послуги і не можуть використовувати сучасні методи управління якістю. . Наприклад, існуюча класифікація готелів, яка призначена для надання потенційним клієнтам інформації про очікуваний рівень комфорту та якості обслуговування, має відмінні системи рейтингу та критерії оцінки в різних регіонах країни.

Як результат, діапазон якості всередині групи часто занадто широкий. Італійська держава відіграє важливу роль у зміцненні міжнародної конкурентоспроможності національного туризму. Національне агентство з туризму (ENIT) було створене в 2005 році для просування іміджу італійських туристичних об'єктів та пропозицій на ринку, розміщення та маркування країни в цілому, створення нових продуктів, створення фінансових ресурсів для присутності на зовнішніх ринках а також передавати інформацію про споживчі тенденції та зовнішні ринки регіонам та приватному сектору. Національне агентство з туризму закликає регіони все ефективніше використовувати потужний італійський бренд для полегшення доступу до віддалених ринків [1]. Італія має сильну міжнародну ідентичність та один із найвідоміших брендів у світі, відомий своєю багатою культурою та мистецтвом, національною кухнею та можливістю відкрити важливі культурні, історичні та природні пам'ятки. Для багатьох туристів Італія є місцем мрії.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Туризм - одна з найважливіших галузей економіки Італії, що має значний потенціал для подальшого розвитку, особливо в південних районах. До найхарактерніших рис розвитку туризму в Італії належать: високий рівень інтернаціоналізації, ріст активного туризму і тим не менше збереження домінування внутрішнього туризму; поступовий перехід туристичного попиту від пляжного туризму до міст мистецтва; високі темпи зростання закладів розміщення, крім готелів; висока частка малих сімейних підприємств тощо. Що стосується використання італійського досвіду, особливу увагу слід приділити таким шляхам вирішення таких проблем, як управління якістю італійського туризму, яке характеризується переважанням сімейних компаній; розробка широкого асортименту нових та оновлення традиційних туристичних продуктів; освоєння нових територій з урахуванням специфічних інтересів туристичних груп; більш активне впровадження нових технологій, зокрема електронної комерції, у роботу туристичного бізнесу; просування туристичного продукту на світовий ринок; компенсація регіональних диспропорцій у розвитку туризму; модернізація транспортної інфраструктури.

Державна політика Італії спрямована на сприяння конкурентоспроможному та сталому розвитку туризму. Наріжним каменем цієї політики є розробка та координація заходів між різними установами та різними рівнями управління, розширення та зміцнення італійського туристичного бренду, реорганізація реклами за кордоном та створення умов для підтримання та зміцнення лідерства країни в світовий ринок туризму.

Туризм - один з секторів, які найбільше постраждали від Пандемія. У ньому працює близько 27 мільйонів чоловік, і на його частку припадає близько 10% ВВП ЄС, але в даний час існує шість мільйонів робочих місць, що знаходяться під загрозою. Європа, провідний туристичний напрямок світу, прийняла на 66% менше іноземних туристів в першому півріччя і на 97% у другому. Обмеження на поїздки, дані під час пандемії коронавірусу, сильно вдарили по туризму, який є одним з ключових секторів економіки ЄС. Європа - перший туристичний напрямок в світі. У зв'язку з кризою очікується зниження доходів на 50% для готелів і ресторанів, на 70% для туроператорів і туристичних агентств і на 90% для круїзів і авіакомпаній. Наслідки кризи особливо турбують ті європейські країни, які сильно залежать від туризму, такі як Іспанія, Італія, Франція і Греція.

19 червня Європейський парламент проголосував за резолюцію про туризм і транспорт в 2020 році, в якій міститься заклик до подальших дій з підтримки малих і середніх підприємств, які постраждали від кризи. Крім того, депутати Європарламенту закликали виділити спеціальний бюджет, щоб допомогти сектору відновитися. Депутати Європарламенту також закликали розглядати нинішня криза як можливість модернізувати туризм в ЄС, зробивши його більш екологічно стійким і соціально відповідальним [51].

«Пандемія - це позиційна війна, але далекоглядний малий бізнес може стати сильніше». Думка виходить від Джанлуки Заккар, консультанта по реорганізації малих і середніх підприємств і професор Школи бізнес-наук. За

словами Заккар, декалог про заходи, які необхідно реалізувати для виходу з кризи після Covid: «Дуже важливо знати витрати компанії, постійні і змінні: це може здатися очевидним, але це не так. Особливо дрібні підприємці просуваються вперед на власному досвіді, але часто вони не усвідомлюють, як і як швидко змінюється світ: перше, що потрібно зробити, - це дізнатися витрати і зрозуміти, що можна скоротити, щоб збільшити маржу ». Друге, що потрібно зробити, - це отримати глибоке розуміння своєї бізнес-моделі «і бути готовим до її швидкої зміни в разі потреби. Приклад для всіх - це невеликі компанії, які продавали через канал ярмарки: через пандемію він блокується, його потрібно замінити цифровими каналами» [52].

Нижченаведені рекомендації спрямовані на забезпечення дієвої основи, аби допомогти країнам пом'якшити безпосередні наслідки кризи у сфері подорожей і туризму. Вони також мають надати стимул до відновлення і скерувати довгостроковий розвиток і гнучкість даного сектора. Враховуючи різний вплив COVID-19, а також різні реалії та нормативні основи прийняття заходів як національними урядами, так і органами по туризму, слід визнати, що ці рекомендації не можуть бути застосовані у всіх випадках. Проте вони націлені на те, аби направляти політику щодо пом'якшення наслідків кризи і прискорення відновлення економіки за допомогою туризму [58].

Нижченаведені рекомендації «UNWTO» та «SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS» діляться на три групи, але в ідеалі до них слід підходити одночасно і через співпрацю між усіма зацікавленими сторонами в екосистемі:

I. Управління кризою і пом'якшення її наслідків:

- збереження робочих місць, підтримка само зайнятих і захист найбільш вразливих груп населення;
- підтримка ліквідності компаній;
- перегляд податків, тарифів, зборів і нормативних актів, що впливають на транспорт і туризм;
- забезпечення захисту прав споживачів та їх довіри;
- сприяння розвитку умінь, особливо цифрових умінь;
- включення туризму в національні, регіональні та глобальні пакети надзвичайних економічних заходів;
- створення механізмів і стратегій антикризового управління.

II. Стимулювання та прискорення відновлення:

- надання фінансових стимулів для інвестицій та діяльності у сфері туризму;
- огляд податків, тарифів і постанов, що впливають на галузь подорожей і туризму;
- завчасне сприяння організації туристичних поїздок;
- сприяння створенню нових робочих місць та розвитку навичок, особливо цифрових;
- включення питань екологічної стійкості в пакети заходів стимулювання і відновлення;

- розуміння ринку і швидкі дії щодо відновлення довіри і стимулювання попиту;
- заохочення маркетингу, заходів та зустрічей;
- інвестування в партнерські відносини;
- включення туризму в національні, регіональні та міжнародні програми відновлення та надання допомоги з метою розвитку.

III. Підготовка до завтрашнього дня:

- урізноманітнення ринків, продуктів і послуг;
- інвестування в системи дослідження ринку і цифрові технології;
- зміцнення управління туризмом на всіх рівнях;
- підготовка до кризи, підвищення гнучкості та забезпечення того, що туризм – це частина національного механізму реагування на надзвичайні ситуації;
- інвестування в людський капітал і розвиток талантів;
- забезпечити стійке місце сталого туризму у національному порядку денному;
- перехід до циркулярної економіки і прийняття ЦСР [58].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Смаль В.В. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму // Географія та туризм / В.В. Смаль. – 2014. – № 28. – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/smal5.htm.
2. Даниленко-Кульчицька В.А. Особливості розвитку міжнародного туризму в світі // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – № 20. – Ч. 1. – С. 388-392.
3. Бондаренко Л.А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку // Ефективна економіка / Л.А. Бондаренко. – 2016. – № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5289>.
4. Уварова Г.Ш. Особливості розвитку рекреаційного туризму у Франції // Географія та економіка в рідній школі: науково-метод. журн / Г.Ш. Уварова, Ю.О. Федорова. – К.: Педагогічна преса, 2019. – №6. – с. 26-30.
5. Уварова Г.Ш. Міжнародний туризм: сучасні тенденції і перспективи розвитку // Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції у 5-ти т / Г.Ш. Уварова. – К.: НАУ, 2020. – Т. IV. – С.136-143.
6. Ткачук Л.М. Туризм як чинник регіонального соціально-економічного розвитку у Південно-Східній Азії // Географія і туризм: зб. наук. праць / Л.М. Ткачук. – К.: Альтерпрес, 2014. №30. – С. 121-130.
7. Пестушко В.Ю. Макроекономічна роль туризму: сучасні реалії країн світу // Науковий вісник Ужгородського національного університету / Пестушко В.Ю. – 2020. – Вип. 29. – С.114-119.
8. Пестушко В.Ю. Конкурентоспроможність України в туризмі і бізнес-клімат: Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30-31 жовтня 2019 р., м.Умань: зб. матеріалів // Уманський нац. ун-т садівництва / Пестушко В.Ю. – Умань, 2019. – 350 с.
9. Руднєва М.Г. Винний туризм Узбекистану // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України», 24 вересня 2015 р. / М.Г. Руднєва, О.В. Чеченя. – К.: НУХТ, 2015 р. – с. 69-70.
10. Анисимова В.В. География сферы обслуживания (третичный сектор экономики): учебное пособие / В.В. Анисимова, И.А. Романова, М.Л. Некрасова. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2014. – 290 с.
11. Яковенко Р.В. Сфера послуг: класифікація та економічна роль в умовах сьогодення // Р.В. Яковенко, Ю.Р. Тютюник. – URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/7647/1/322pdf.PDF>.
12. Пойта І.О. Аналіз системи управління розвитком ринку послуг України // Вісник ОНУ іменні І.І. Мечнікова / І.О. Пойта. – 2013. – Т. 18. – № 3/3. – С. 35-38.
13. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник для бакалавров / И. П. Николаева, Л. С. Шаховская, В. В. Клочков [и др.]. – Москва: Дашков и К, 2018. – 242 с.

14. Characteristics of the Italian economy. – URL: <https://www.lawyersitaly.eu/blog/top-economic-sectors-in-italy>.
15. Общая характеристика хозяйства Италии. – URL: <https://economy-web.org/?p=391>.
16. Економіка Італії. – URL: <http://italia-ru.com/page/ekonomika-italii>.
17. Италия. Конкуренция в бизнесе. Отсталая интернет торговля. Аналитический обзор по социально-экономическим показателям. – URL: https://groupmarketing.ru/id_product/4000672/italija_konkurencija_v_biznese_otstalaja_internet_torgovlja_analiti.html#3. Все сегменты бизнеса в Италии охвачены плотной конкуренцией.
18. Подорож до Італії. – URL: <https://zclub-caspian.ru/turizm-stati/italiya-opisaniyeklimatnaseleniexozyajstvorastitelnostzhivotnyefotovideo/.html>.
19. Наумова О.Н. Основи забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг // Вектор науки ТГУ / О.Н. Наумова. – 2012. – № 1 (19). – С. 164-166.
20. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов: в 2-х т. / Под ред. Л.И. Абалкина. – М.: Наука, 1993. – 569 с.
21. Monieson D.D. An Overwiew Of Marketing Planning // Executive bulletin / D.D. Monieson. –1978. – № 8. – Р. 5.
22. Гришков А.Ф. Сучасні тенденції конкуренції та її особливості в сфері послуг // А.Ф. Гришков. – 2015. – №4. – С. 131-137.
23. Частка ВВП, що генерується індустрією подорожей і туризму в усьому світі з 2000 по 2019 рік. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>.
24. The travel & tourism competitiveness report 2007. – URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.178.3367&rep=rep1&type=pdf>.
25. The travel & tourism competitiveness report 2019. – URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
26. World Tourism Organization UNWTO. – URL: <http://www2.unwto.org/>.
27. Міжнародний туризм: стан та перспективи розвитку. – URL: <https://www.kazedu.kz/referat/52176/1>.
28. Bielski I.E. Local Tourist Image of Business Strategy in the Global Economy // Regional Economy: theory and practice / I. E. Bielski. – 2009. – № 8. – Рр. 62-67.
29. Богомазова І.В. Ринок міжнародного туризму: стан і тенденції розвитку // Науковий результат. Технології бізнесу та сервісу / І.В. Богомазова, О.В. Яковенко. – 2016. – №2 (8). – С. 7-14.
30. Imposta di soggiorno // Citta di Firenze. – URL: <http://servizi.comune.fi.it/servizi/scheda-servizio/imposta-di-soggiorno>.
31. Кусков А.С. Роль міжнародного туризму в економіці Італії // Туризм і культурна спадщина / А.С. Кусков, О.В. Терентьева, Р.А. Шуть. – №1. – URL: http://tourlib.net/statti_tourism/kuskov.htm.
32. Міжнародний туризм // Вебекономіка. – URL: <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=3977type=news>.

33. UNWTO Annual Report 2015 // World Tourism Organization UNWTO. – URL: <http://statistics.unwto.org/>.
34. Коленько С.Г. Туризм // Менеджмент культурной среды. – СПб., Любавич, 2014. - С. 70.
35. Merano, Villa Borodine // Russi in Italia. – URL: <http://www.russinitalia.it/luoghidettaglio.php?id=150>.
36. Паломництво по Італії: з півночі на південь // офіційний сайт Свято-Миколаївської православної парафії м. Мерано. – URL: <http://merano.cerkov.ru/palomnichestvo-po-rimu/>.
37. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва // Особливості туристичних послуг – URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo51.htm
38. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с. - С.44-48.
39. Квартальнов В.А Іноземний туризм. – М.: 1999 р. – URL: https://studwood.ru/1164924/turizm/ponyattya_turistichnogo_rinku_yogo_funktsiyi_klasifikatsiyi
40. Мацука В. Закономірності та тенденції розвитку регіональних ринків туристичних послуг / В. Мацука, К. Осипенко // Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Економіка»: збірник наукових праць. Маріуполь: Новий світ, 2012. – Вип. 3. – С. 158–166.
41. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету «Світовий ринок туристичних послуг: забезпечення конкурентоспроможності» URL: – URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/13-2015/02.pdf>
42. «Макроекономічна конкуренція на глобальному туристичному ринку» – URL: https://pidru4niki.com/1292052262183/turizm/makroekonomichna_konkurentsiya_gl_obalnomu_turistichnomu_rinku
43. Ткаченко Т.І. Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. 2012. № 2(79). С.96-104. «Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку» – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tkachenko2.htm
44. World Economic Forum – URL: <https://www.weforum.org/reports?utf8=%E2%9C%93&query=The+Travel+%26+Tourism+Competitiveness+Report>
45. «Кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2019 році» – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2859960-torik-zafiksovano-15-milarda-turistichnih-podorozej-unwto.html#:~:text=Кількість%20міжнародних%20туристичних%20прибуттів%20у,поспіль%20роком%20з%20позитивною%20динамікою>
46. World Tourism Organization – URL: <https://www.e-unwto.org/action/doSearch?AllField=International+Tourism+Highlights&ConceptID=&publication=>
47. UNWTO COUNTRY FACT SHEETS ITALY – URL: <https://www.unwto.org/statistics/country-fact-sheets>

48. Джаладян Ю.А., Кусков А.С. Основы туризма [Текст]: – М.: КноРус, 2013. – 392 с.
49. World Travel & Tourism Council (WTTC) – URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
50. World Travel & Tourism Council (WTTC) – URL: file:///C:/Users/1/Downloads/Italy2021_.pdf
51. COVID-19: sostegno dell'UE per l'industria del turismo – URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20200429STO78175/covid-19-sostegno-dell-ue-per-l-industria-del-turismo>
52. Covid, come uscire dalla crisi: il manuale di sopravvivenza – URL: https://corrierefiorentino.corriere.it/firenze/notizie/economia/21_marzo_15/covid-come-uscire-criisi-manuale-sopravvivenza-rifare-conti-ascoltare-45076d54-85ca-11eb-b024-59de7940df68.shtml
53. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm
54. World Economic Forum «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017» – URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
55. World Economic Forum «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015» – URL: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
56. World Economic Forum «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013» – URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
57. Наталія Семченко, Дарія Басюк «Інфраструктура готельного господарства Італії» – URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18655/1/328.pdf>
58. SUPPORTING JOBS AND ECONOMIES THROUGH TRAVEL & TOURISM – URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_English_1.pdf