

**Наукова робота на тему:**

“Вплив міжнародного туризму на економічне зростання провідних туристичних країн та України”

Під шифром “International tourism”

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КРАЇНИ ЯК ЧИННИКА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ.....	5
1.1. Теоретико-методологічні засади впливу міжнародного туризму на економічне зростання країни.....	5
1.2. Досвід провідних країн світу в організації туристичної діяльності.....	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ.....	13
2.1. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в провідних туристичних країнах світу та Україні.....	13
2.2. Оцінка впливу міжнародного туризму на економічне зростання України та провідних туристичних країн.....	18
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ДОСВІДУ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН.....	24
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	31
ДОДАТКИ.....	36

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Міжнародний туризм є важливим чинником впливу на економіку країни та її розвиток в цілому, який здатен забезпечувати робочими місцями працездатне населення та розвивати інфраструктурні об'єкти. Проте, чи є міжнародний туризм каталізатором економічного зростання провідних туристичних країн і України – ця дискусія обґрунтовує актуальність даної наукової роботи. Крім того, уваги заслуговує імплементація досвіду зарубіжних країн при розробці державної стратегії розвитку туризму, враховуючи світову пандемію.

**Метою** наукової роботи є дослідження впливу міжнародного туризму на економічне зростання провідних туристичних країн та України.

**Предметом** наукової роботи є теоретико-методологічні засади розвитку туризму в країнах світу. **Об'єктом** роботи є процес підвищення ефективності розвитку туристичної галузі в Україні на основі досвіду зарубіжних країн.

**Завданнями наукової роботи є:**

- ✓ визначення теоретико - методологічних засад формування туристичної галузі як важливого чинника економічного зростання країни;
- ✓ дослідити сучасні тенденції розвитку туризму в провідних туристичних країнах світу та в Україні;
- ✓ проаналізувати досвід зарубіжних країн в організації туристичної діяльності;
- ✓ дослідження впливу туристичної галузі на економіку провідних туристичних країн та України;
- ✓ надання рекомендацій щодо розвитку міжнародного туризму в Україні на основі досвіду зарубіжних країн;

**Методи дослідження:** системний (під час дослідження системи пріоритетів розвитку міжнародного туризму); методи аналізу та синтезу (для оцінки динаміки туристичних потоків у різних країнах світу); економіко-математичні методи та методи програмного моделювання (для проведення

емпіричних досліджень); групування (для виявлення країн, які найбільше заробляють від міжнародного туризму).

**Наукова новизна одержаних результатів:**

- на основі емпіричних досліджень підтверджено вплив туризму на зростання ВВП різних країн;

- здійснено (за допомогою кластерного аналізу) кластеризацію країн за рівнем заробітків від міжнародного туризму у 2019 р.

**Апробація результатів наукової роботи.** Наукова робота пройшла апробацію на I International scientific and theoretical conference «The driving force of science and trends in its development» (January 29, 2021; Coventry (United Kingdom)). Крім того, окремі аспекти наукової роботи використані при дослідженні міжнародного ринку туристичних послуг турагентством “Coral travel” (довідка про впровадження результатів додається).

**Публікація.** Результати дослідження оприлюднені у тезах Міжнародної конференції: “Механізми залучення інвестицій для сприяння розвитку туристичної галузі України”.

**Структура роботи:** вступ, 3 розділи, висновок, список використаної літератури із 50 найменувань, 21 рисунок, 19 таблиць. Загальний обсяг роботи становить 47 сторінок – з них 30 – основного тексту (без літератури та додатків).

У першому розділі здійснено огляд літератури щодо впливу міжнародного туризму на економічне зростання країн, подано структурно-логічну схему. У другому розділі проведено дослідження, які дозволили виявити вплив міжнародного туризму на економічне зростання України та провідних туристичних країн. У третьому розділі надано рекомендації щодо розвитку міжнародного туризму в Україні на основі досвіду зарубіжних країн.

**Інформаційною базою** дослідження є Державна служба статистики України, періодичні видання та підручники, інформаційний сайт Світового банку, Світової туристичної організації, сайти туристичних організацій провідних туристичних країн світу та інші.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КРАЇНИ ЯК ЧИННИКА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

### 1.1. Теоретико-методологічні засади впливу міжнародного туризму на економічне зростання країни

З року у рік зростає кількість міжнародних туристів, з'являються нові напрями та види туристичних послуг, залучається все більше підприємств в інших сферах економіки, які безпосередньо або віддалено працюють на туристичну галузь, тим самим створюючи робочі місця та збільшуючи внесок до ВВП приймаючої країни. У світі існує чимало країн, у яких туристична галузь є єдиним чинником утворюючим дохід, джерелом валютних надходжень, створення робочих місць та основним компонентом соціально-економічного розвитку [1]. Особливістю сьогоденного світового ринку є також те, що за останні 30 років роль туристичних послуг при формуванні ВВП здебільшого розвинутих країн істотно зростає [2]. На міжнародний туризм у 2019 р. припадало 12 % світового ВВП, 13 % споживчих витрат, залучено 260 мільйонів працюючих, міжнародні туристичні прибуття становили близько 1,5 мільярда – ця сфера є однією з галузей, що найдинамічніше розвиваються [3].

Дослідженням впливу міжнародного туризму на економіку займалось чимало вітчизняних та зарубіжних вчених. Для прикладу, у своїй праці І. П. Кудінова зазначила, що дослідження розвитку туристичної індустрії є актуальною проблемою, що зумовлена його суспільною значимістю, адже туризм, є однією з найбільш динамічних і прибуткових галузей світової економіки [4]. Подібної думки дотримується також М. Ю. Разінькова, яка зазначає, що сфера міжнародного туризму стає одним із рушійних чинників, від якого залежить зростання економіки, забезпечення позитивного іміджу країни у світовій спільноті, зростання конкурентоздатності на світовому ринку, а також покращення добробуту населення [5].

Думки вчених та економістів, щодо впливу міжнародного туризму на економіку країни висвітлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

### Роль міжнародного туризму в економіці

Н. Карачина, О. Савіцька	Туризм - це засіб всебічної інтеграції у світовий економічний простір на засадах реалізації його комунікативно-інтеграційної складової і може бути не лише чинником економічного зростання і виходу країни на світовий туристичний ринок [6, с. 109].
А. Парфіненко	Туризм – це своєрідна «призма», крізь яку можна розглядати загальні та регіональні особливості міжнародних відносин. Туризм неодноразово виступав каналом налагодження довіри і взаємодії у державах із різним суспільно-політичним устроєм, чинником економічної та політичної модернізації [7, с. 13].
С. Фіногєєва, Н. Колосінська	Сучасний світовий туризм перетворюється на глобальний чинник розвитку цивілізації, всіх її складових – економіки, соціальної сфери, духовної культури [8, с. 37].
Ю. Юхновська	Туризм – це складна соціально-економічна система невиробничої сфери, яка включає в себе діяльність самостійних територіально відособлених суб'єктів господарської діяльності, які сприяють тимчасовому індивідуальному, груповому, самодіяльному і плановому в'їзду, виїзду, проживанню та пересуванню всередині і за межами певної держави, міста, регіону людей [9].
П. Подлепіна	Міжнародний туризм дає можливість, додатково нарощувати обсяги надходжень іноземної валюти, створювати додаткові робочі місця та умови для зростання доходів і збільшення внутрішнього споживання так і в контексті загального економічного зростання, розвитку підприємництва і появи нових громадських інститутів [10].
Н. Стручок, О. Забір'ї	В умовах глобального розвитку туризм набув статусу феномена ХХІ століття. І це не дивно, враховуючи підвищення ролі сфери послуг, порівняно з виробничою, в економічному розвитку країн. Глобальна інформатизація, що активно впроваджується в усі сфери економіки та притаманна для останніх десятиліть, сприяла розширенню сегментів ринку туристичних послуг і посиленню впливу туристичного бізнесу на макроекономічні показники національних економік [11, с. 50].

Складено автором

Міжнародний туризм є також чинником забезпечення робочих місць, адже у багатьох країнах світу саме туристична сфера забезпечує роботою більшу частину працездатного населення. Підтвердженням цього є така країна-провінція Китаю як Макао, де у туристичній сфері задіяно понад 50 % працездатного населення, а на Філіппінах – 20,2 % (рис. 1.1).

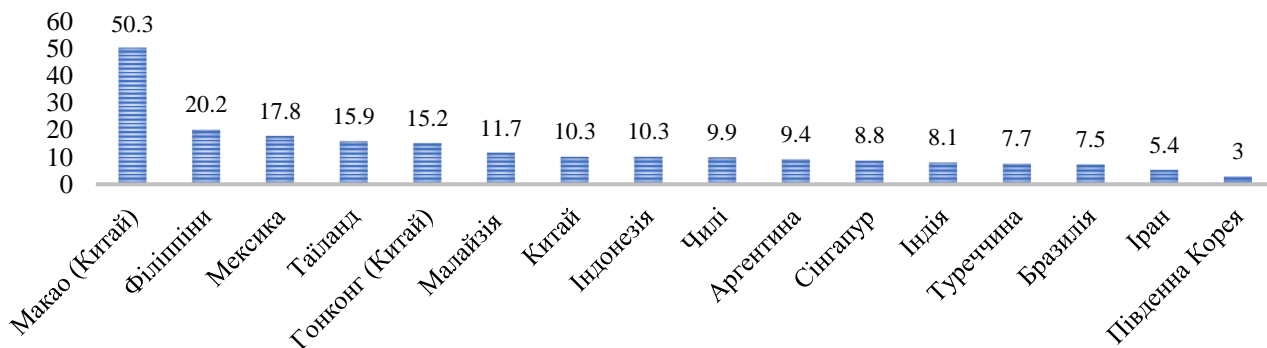


Рис. 1.1. Частка зайнятих в туризмі серед працездатного населення за 2019 р., у %

За: [39]

Також більшість країн світу залучає додаткову робочу силу з інших країн для обслуговування сфери туризму. Теоретично такий механізм можна представити за допомогою моделі міграції робочої сили у туризм (рис. 1.2).

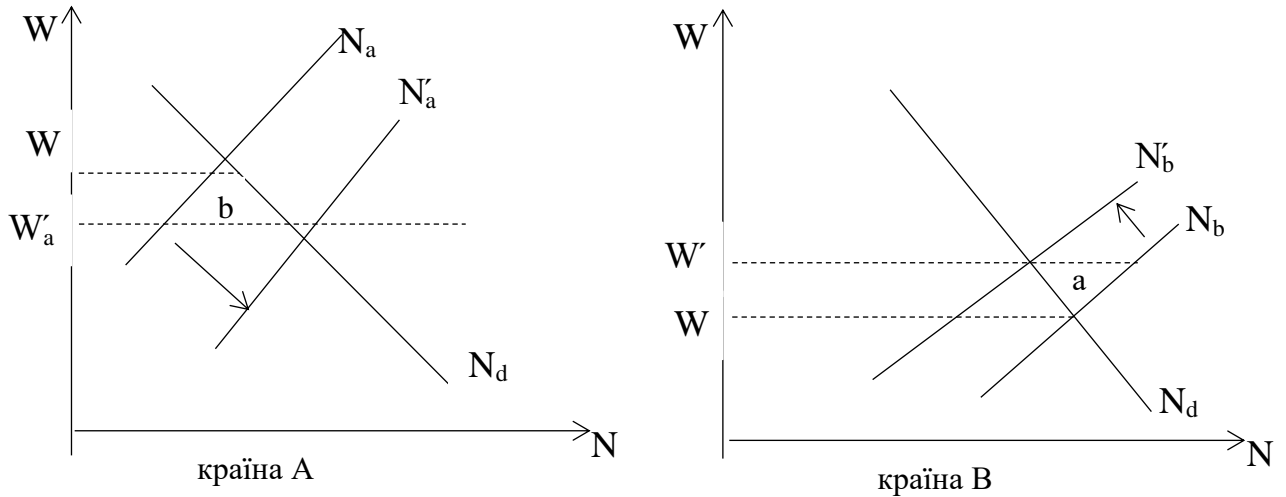


Рис. 1.2. Модель міграції робочої сили у туристичну галузь

Інтерпретовано автором

Модель показує, що країна А з багатими туристичними ресурсами та високою заробітною платою у туристичній сфері, а країна В є бідною на туристичні ресурси та з низькою зарплатою у сфері туризму. Логічно, що з країни В працездатне населення виїжджатиме до країни А (лінія  $N_b$  переміститься вліво до лінії  $N_b'$ ), де вища заробітна плата. Відповідно, у країні А, навпаки, спостерігатиметься збільшення працездатного населення з рівня  $N_a$  до  $N_a'$  (лінія рухається вправо). Щоб втримати працездатне населення роботодавці в країні В змушені будуть піднімати зарплати у туристичній сфері (відповідно  $W_b$  збільшиться до  $W_b'$ ), а в країні А, навпаки, перенасичення працівників призведе до того, що роботодавці туристичної сфери зменшуватимуть зарплату ( $W_a$  зменшиться до  $W_a'$ ). Якщо в сукупності порахувати вигреш і втрати, то країна А отримає від переміщення працездатного населення більше переваг, ніж недоліків (трикутник b (в країні А) більший ніж a (в країні В)). У країні В туристичний бізнес через брак працівників та зростання зарплат зазнає більше втрат ніж вигреш самих працівників (від зростання зарплати).

Підсумовуючи думки авторів, варто подати структурно - логічну схему впливу міжнародного туризму на економічне зростання країни (рис. 1.3).

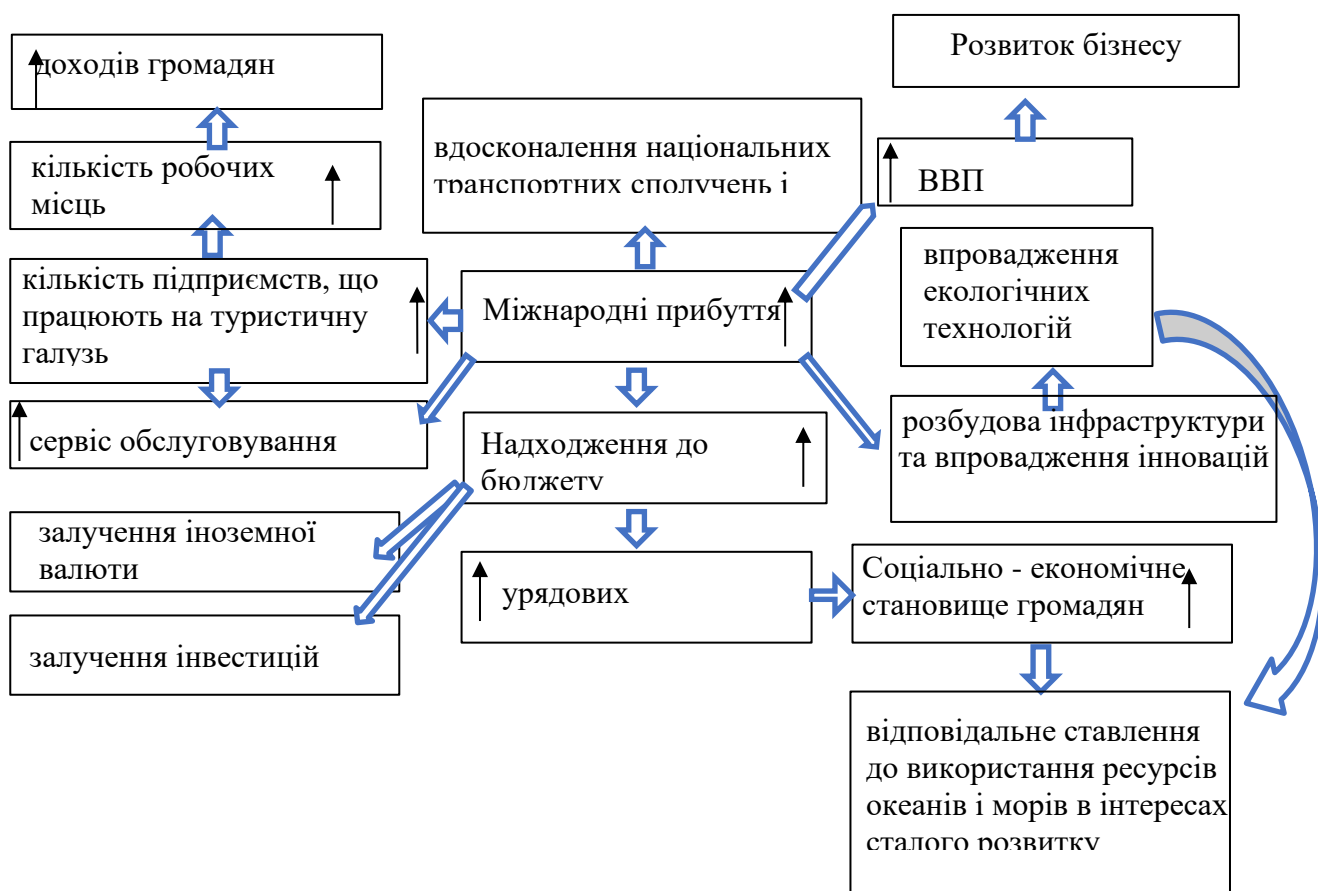


Рис. 1.3. Структурно - логічна схема впливу міжнародного туризму на економічне зростання країни (інтерпретовано автором)

Виходячи з рисунку 1.3 слід зазначити, що за рахунок збільшення міжнародних прибуттів збільшується ВВП країни, збільшується кількість підприємств, що працюють на туристичну галузь, а внаслідок цього збільшується кількість робочих місць та доходи громадян. Також покращується якість надання послуг (покращується сервіс обслуговування туристів). За рахунок збільшення туристів - збільшується потреба у розбудові інфраструктури та впровадження інновацій. Отже, як наслідок надходжень до бюджету збільшуються урядові видатки. При збільшенні урядових видатків, країни мають можливість до залучення іноземної валюти та інвестицій, що впливає позитивно на розвиток економіки країни. Крім того, збільшення урядових видатків має на меті покращувати соціальне - економічне становище громадян.



Тому, підсумовуючи вищенаведене, можна сказати, що міжнародний туризм є рушійною силою економіки країни, що постійно немає стратегічних цілей щодо завершення, а лише ресурси для постійного оновлення, дослідження та розвитку.

## **1.2. Досвід провідних країн світу в організації туристичної діяльності**

За статистикою та проведеним аналізом UNWTO до світової пандемії туризм можна було назвати прибутковим сектором світової економіки. 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 (+ 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 [12].

Найбільша кількість по витратам туристів та туристичним прибуттям належить США. У 2019 р. внутрішні та міжнародні мандрівники витратили в США 1,1 трильйона доларів – ці витрати безпосередньо забезпечили 9 мільйонів робочих місць і принесли 277 мільярдів доларів доходу від заробітної плати та 180 мільярдів доларів податкових надходжень для федеральних, штатних та місцевих органів влади [13].

Для досягнення високого рівня економіки за допомогою міжнародного туризму, США керується федеральними документами та законодавством. Національне бюро подорожей і туризму (NTTO): NTTO при Міністерстві торгівлі США служить центральним контактним пунктом з питань подорожей та туризму у федеральному уряді та є зв'язком федерального уряду з торговою маркою США. Крім того, NTTO генерує основне джерело економічних даних та ринкової інформації при міжнародному візиті до Сполучених Штатів. NTTO також надає рекомендації щодо політики та координацію роботи міжвідомчої

Ради з питань туризму та приватного сектору для підтримки експорту подорожей та туризму в США [14]. Організаційна структура установи подана у Додатку А.

У 2009 р. у США був прийнятий “Закон про сприяння подорожам” (TPA), який заснував Корпорацію з просування подорожей (СТР) – це державно-приватне партнерство у сфері подорожей та туризму, що веде бізнес як “Бренд США”. Корпорація займається розповсюдженням інформації про політику в’їзду в США та сприяє організації дозвілля, розвитку бізнесу та наукових подорожей до Сполучених Штатів та всередині них. В даний час, згідно із Законом про сприяння подорожам, Brand “USA” може отримати до 100 мільйонів доларів з федеральних фондів [15]. У 2014 р. у США був введений “Закон про сприяння, вдосконалення та модернізацію подорожей (HR 4450)” [16]. Brand “USA” активно працює на більш ніж 30 ринках по всьому світу з повністю активованими маркетинговими та рекламними кампаніями, спрямованими на збільшення міжнародних поїздок до Сполучених Штатів.

Також у п’ятірку лідерів по найпопулярніших туристичних напрямках світу у 2019 р. входив Китай. Регулюванням галузі туризму у Китаї займається Китайська національна адміністрація з питань туризму (CNTA). Офіси CNTA знаходяться у кожній китайській провінції, крім того адміністрація має вісімнадцять закордонних офісів під назвою CNTO (Китайські національні туристичні бюро), яким доручено просувати туризм у Китаї [17].

У березні 2018 р. Міністерство культури і туризму приєднало Національну туристичну адміністрацію Китаю і тепер контролює виїзний туризм Китаю за допомогою політики затвердженого статусу призначення (ADS). Політика ADS спрямована на обмеження закордонних поїздок громадян Китаю до затвердженого списку країн і змушує подорожувати в суворо контрольованих групах. Варто відмітити, що кількість країн, куди можна виїжджати китайцям поступово збільшуються (рис. 1.4). Як правило, угоди ADS дозволяють китайським туристичним агенціям зменшити вартість візи, подаючи заявки на отримання візи відразу для цілої групи та забезпечуючи пакетні тури.

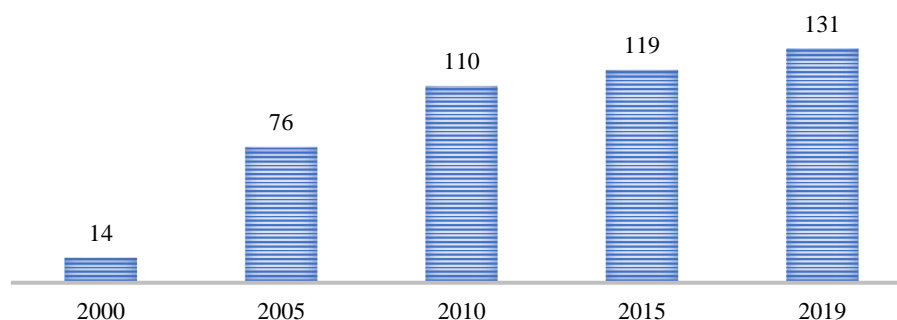


Рис. 1.4. Кількість країн із затвердженим статусом призначення (ADS)

За: [18]

Острівна країна, в яку індустрія туризму приносить ключову лепту у зростання ВВП - Макао (Китай) (понад 72 %). Управління туристичного бізнесу у Макао здійснює Управління туризму Макао, завданням якого, відповідно до Урядової стратегії, – позиціонування Макао як світового центру туризму та дозвілля. Управління туризму Макао (MGTO) виконує функції державного органу, відповідального за реалізацію туристичних послуг. Для того, щоб популяризувати країну у світі працюють 12 представників MGTO та 3 делегації MSAR, які спеціально розробляють механізми просування туристичних продуктів відповідно до потреб кожного ринку [19]. Адже, через COVID-19 кількість туристів до Макао зменшилася на 97,9 % до 74 тисяч у липні 2020 р., крім того, уряд посилив карантинні заходи для туристів, які прибувають в Макао [20].

Ще однією із країн-лідерів серед азіатських туристичних напрямків є Таїланд. У 2019 р. на частку туризму припадало 18,4 % (або близько однієї п'ятої) ВВП Таїланду. Відповідальна за промоцію туризму в Таїланді – Національна рада з економічного та соціального розвитку (NESDC, нещодавно перейменована на NESDB) [21]. Одним із напрямів, яким активно пропагує уряд Таїланду – це медичний туризм, який просуває Міністерство охорони здоров'я Таїланду спільно з Міністерством туризму. Основним чинником зростання даного напрямку виступає низька вартість медичного лікування при наявності високої якості надання послуг у приватних клініках. Варто зазначити, що країна,

через пандемію, зазнала суттєвого скорочення туристів, у I кварталі 2020 р. їх кількість скоротилася на 38,01 % у порівнянні із попереднім роком.

Провідним туристичним напрямом у світі є Франція, а туризм є ключовим сектором французької економіки, на який припадає майже 8 % ВВП (2019 р.), а це більш як 56,2 млрд. євро туристичних надходжень, створюючи два мільйони робочих місць [22]. Державне регулювання сфери туризму Франції здійснює Міністерство туризму, яке має дуже розгалужену структуру керування. Просуванням Франції як туристичної дестинації займається туристична агенція ATOUT France [23, с. 44] (рис. 1.5).

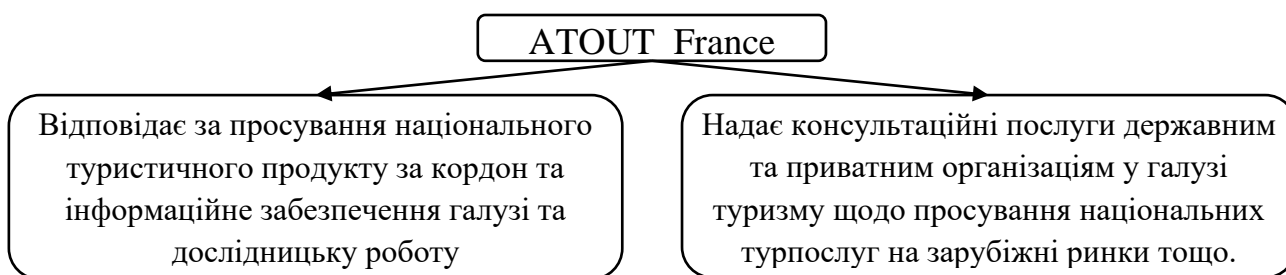


Рис. 1.5. Характеристика агенції ATOUT France

За: [23, с. 45]

У липні 2017 року була представлена урядова стратегія розвитку туризму, яку очолить Міністерство з питань Європи та закордонних справ, яка спрямована на розвиток туризму та економіки країни в цілому [24]. Ключові позиції розробленої стратегії полягали у [25]: розробці плану зайнятості в галузі туризму для максимізації кількості якісних робочих місць; - реформуванні схеми відшкодування ПДВ для збільшення економічних вигод від міжнародного туризму; - використанні видатної історичної спадщини Франції. Стратегія дала результати – за останні дванадцять місяців у секторі громадського харчування було створено 17 700 робочих місць, а в готельному – 2000), а розміщення в готелях французів зросло на 1,5 %.

Таким чином, у країнах, де туризм відіграє вагомую роль у економіці - 2020 рік став випробувальним та потребуватиме значних вкладень для його відновлення, а також наполегливості та більш ефективної роботи фахівців із галузі туризму.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ

#### 2.1. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в провідних туристичних країнах світу та Україні

Протягом останньої чверті століття туристична сфера постійно зростала та розширювалась, виступаючи в якості однієї найбільш динамічних галузей світової економіки. Проте, обмеження викликані пандемією, призвели до масового скасування або перенесення поїздок по всьому світу. Це, в свою чергу, погіршило тенденцію розвитку міжнародного туризму та росту економіки.

Найбільше заробили на туризмі у 2019 р. США – 264,6 млрд. дол. США, на другому місці Іспанія – 81,4 млрд. дол., а на третьому місці Франція – 72,9 млрд. дол. США (рис. 2.1). Україна, серед досліджуваних країн, залишається аутсайдером – лише 1,99 млрд. дол. США заробила на туризмі.

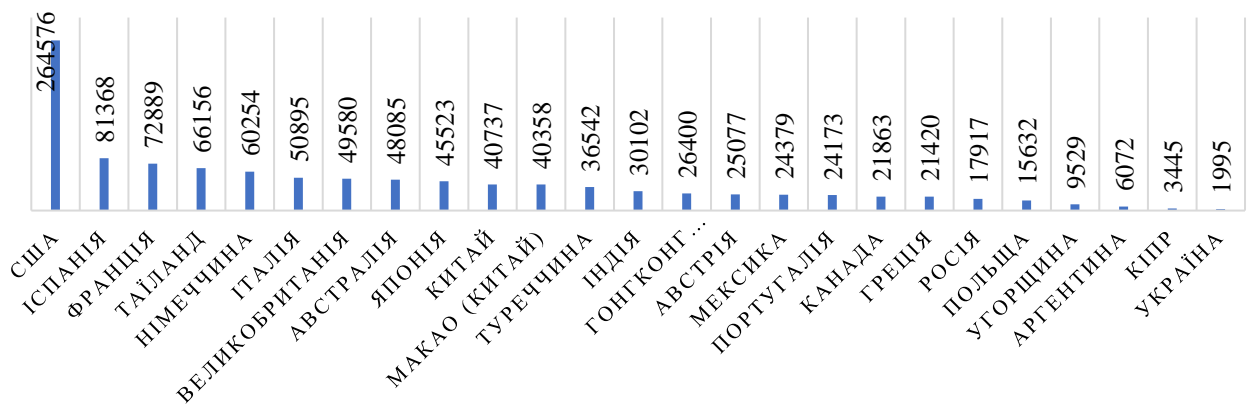


Рис. 2.1. Доходи від міжнародного туризму в 2019 р., млн. дол. США  
За: [27]

Якщо проаналізувати інвестиції, які країни вкладають у розвиток туристичної галузі (рис. 2.2), то стає зрозумілою віддача від галузі. Для прикладу, згідно даних Світового банку, в 2019 р. у США на розвиток туристичної сфери було вкладено 209 млрд. дол. США, а Китай витратив – 176, 4 млрд. Україна знову витратила найменше серед досліджуваних країн на туристичну сферу – лише 330 млн. дол. США.

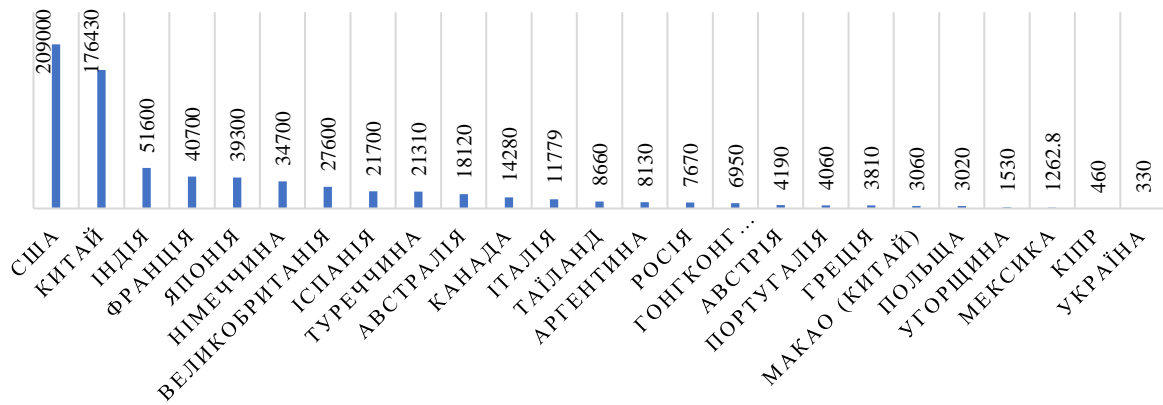


Рис. 2.2. Інвестиції в розвиток туристичної сфери млн. дол. США

За: [27]

У 2019 році Італія посіла 12 місце у світовому списку країн з найбільшими витратами на міжнародний туризм. Внесок туризму у ВВП Італії становив 50,9 млрд дол. США, а це близько 13,3 % ВВП країни. Проте, у квітні 2020 року кількість туристів в закладах розміщення впала приблизно до 123 тисяч через пандемію коронавірусу (COVID-19) (рис. 2.3).

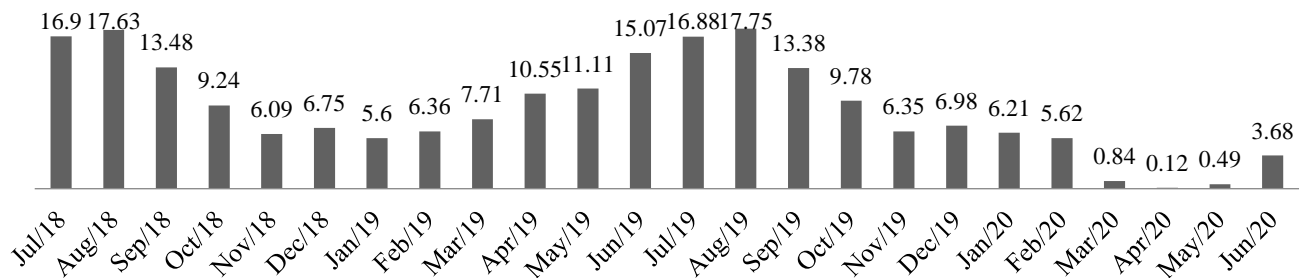


Рис. 2.3. Кількість туристів в закладах розміщення Італії (млн. осіб) 2018-2020

За: [28]

На рисунку можна побачити, що у період з березня по червень спостерігається значне падіння кількості туристів у закладах розміщення Італії (прибуття включають як проживання резидентів, так і нерезидентів країни).

Стійку позицію до пандемії займав туризм в економіці Іспанії. У 2019 році він становив 11,8 % ВВП країни та забезпечував 13,5 % зайнятості (або 2,6 мільйона робочих місць). У 2019 році кількість прибулих туристів досягла 82,8 млн. (+ 1,1% у порівнянні з 2018 роком), що забезпечило 81,4 млрд. дол. США прибутку від міжнародного туризму. Проте, з появою пандемії доходи від туризму в Іспанії різко впали (особливо у квітні та травні 2020 р.) (рис. 2.4).

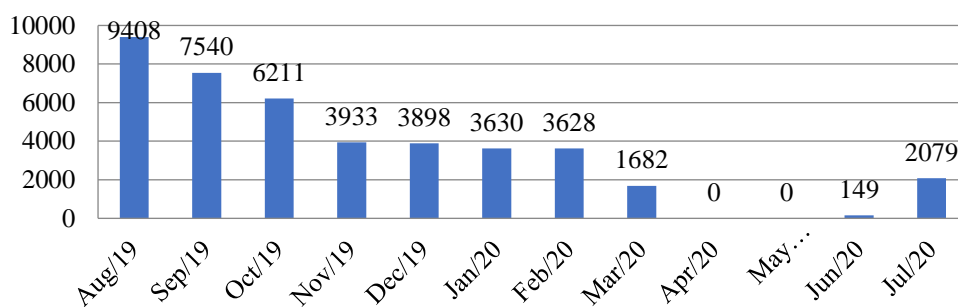


Рис. 2.4. Доходи від туризму Іспанії 2019-2020, млн. євро

За: [29]

Можна зробити висновок, що економіка країни зазнала значних втрат з квітня по червень 2020 року, особливо відчутними стали квітень та травень, дохід яких становив 0 у ці місяці. Що стосується мети поїздки, то більше 80 % займають подорожі з метою відпочинку – 88,3 % (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Розподіл внеску туризму у ВВП Іспанії з 2017 по 2019 рр. за видами витрат на поїздки, у %

За: [30]

Однією із країн, вплив на економіку від туризму якої, відбувається в значній мірі є Мексика. Прибуття міжнародних туристів у країну в 2018 році склало 41,4 мільйона. Найбільша кількість повітряних прибуттів Мексики у 2018 році була із США (56,1 % від загальної кількості), Канади –11,5 % (рис. 2.6).

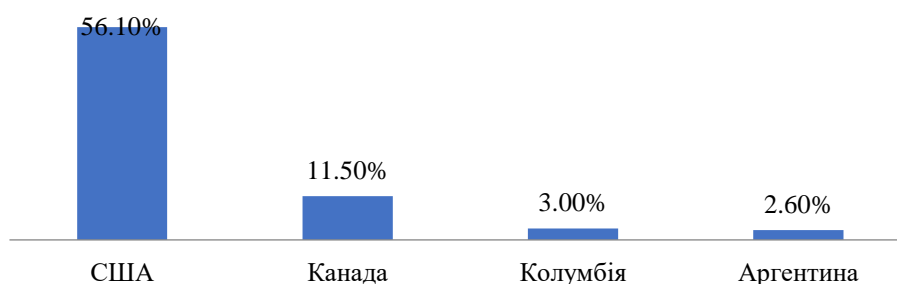


Рис. 2.6. Повітряні прибуття у Мексику з країн світу в 2018 р., у %

За: [31]

Пандемія значно відобразилася на туристичній галузі країни, адже міжнародні прибуття у країну впали на 99,8 % у квітня 2019 р. у порівнянні із аналогічним періодом попереднього року. Це стало відчутним ударом для мексиканського туристичного ринку, адже роботу втратило більш як 70 тис. мексиканці, які працювали у сфері туризму. Згідно підрахунків Світової туристичної організації [32], за період пандемії Мексика вже втратила від туризму 129 млрд. дол. США і ці втрати ще зростатимуть.

Що стосується вітчизняної туристичної галузі, то згідно даних прес-релізу Всесвітньої Ради з подорожей і туризму (World Travel & Tourism Council) до світової пандемії туристична привабливість України була на досить низькому рівні [33]. Загальний внесок України у 2018 році в сектор туризму світового ВВП склав майже 5,5 мільярдів доларів, а це 83 місце зі 185 у рейтингу країн за величиною внеску у світове ВВП у секторі туризму [34]. Надходження від міжнародного туризму становили у 2019 р. 1,9 млрд. дол. США (рис. 2.7), а сукупні надходження туристичного збору та податкових платежів з туристичної галузі зросли на 20,7 % - до 4,2 млрд грн.

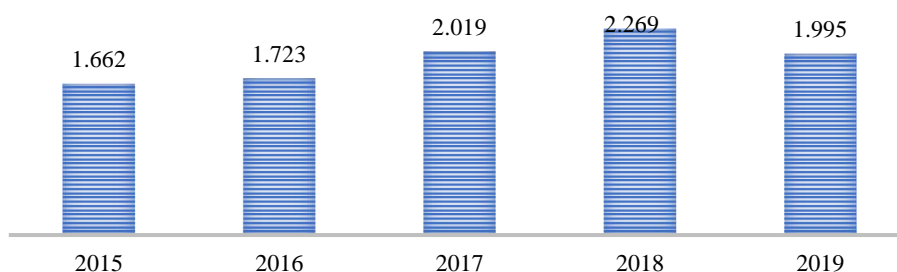


Рис. 2.7. Надходження від міжнародного туризму в Україні у 2015-2019 (млрд. дол. США) [36]

Розвиток в'їзного та внутрішнього туризму становить дохідну частку складової економіки, зокрема основна частка доходів припадає на юридичні особи (рис. 2.8). З року в рік туризм в Україні показує різну динаміку розвитку, адже існують фактори, що здатні впливати на його ріст. Зокрема, між 2013 і 2015 роками, ВВП в Україні різко зменшився на половину, що було зумовлено збройним конфліктом у східній частині країни, який спричиняє внутрішнє переміщення багатьох її мешканців.



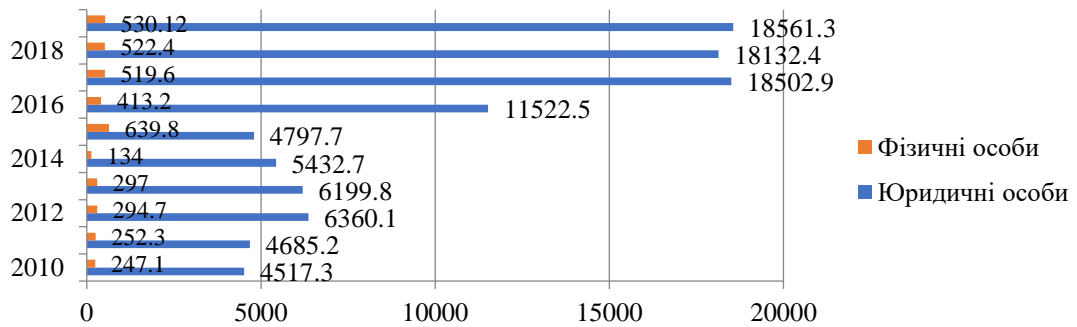


Рис. 2.8. Дохід від надання туристичних послуг в Україні за 2010 - 2019 рр., млн. грн. [35]

За даними Держкомстату у 2018 році в Україну в'їхало 14,2 млн. іноземних громадян. Найбільша кількість громадян в'їхали з приватною метою (рис. 2.9), а з туристичними цілями країну відвідало лише 38958 громадян.

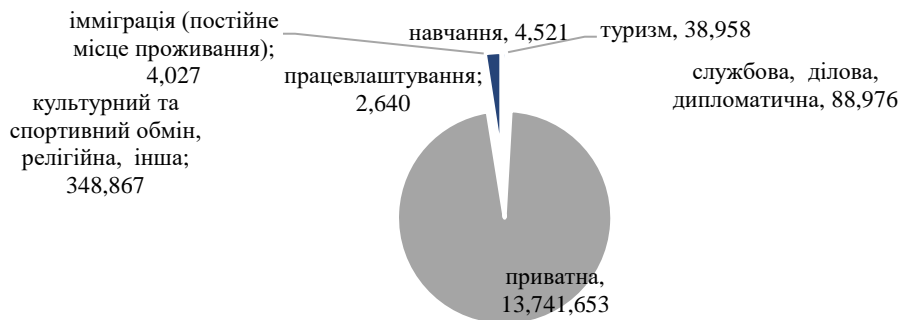


Рис. 2.9. В'їзд іноземних громадян в Україну за метою поїздки у 2018 р., осіб; [37]

В останні роки простежується негативна динаміка відвідуваності України іноземними туристами, що, ймовірно, зумовлено низьким рейтингом України за рівнем безпеки (127 місце з 136) [38]. Кількість туристів, що обслуговувались туроператорами та турагентами показала нестабільну динаміку у періоді з 2010 по 2019 роки (рис. 2.10). Найбільша кількість обслуговуваних туристів припадає на 2019 рік.

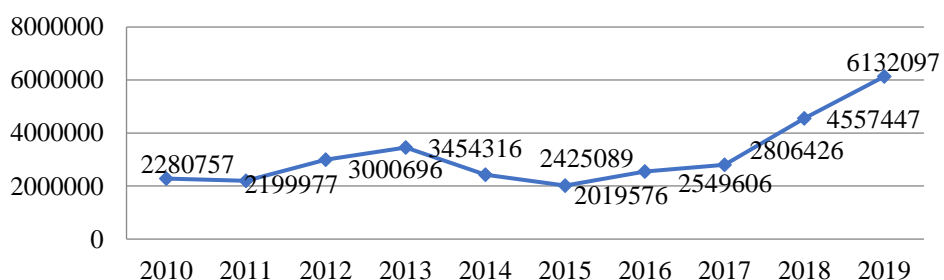


Рис. 2.10. Динаміка кількості обслуговуваних туристів 2010-2019 рр. [37]

Отже, світова пандемія внесла свої корективи у розвиток не лише вітчизняної індустрії туризму, але й світової. Загалом, показники туризму в зв'язку з світовою пандемією – впали на 65 % протягом першої половини 2020 року та зменшилася кількість міжнародних прибуттів на 180 млн осіб. За даними Всесвітньої туристичної організації у Америці у порівнянні з 2020 роком спостерігався спад туризму на 36 %, у Європі – на 44 %, Африка зазнала 35 % зниження рівня туризму, Середній Схід – 40 %, Азія та Тихоокеанський регіон – 51%. В Україні теж спостерігається падіння туристичної діяльності, крім того, спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку.

## 2.2. Оцінка впливу міжнародного туризму на економічне зростання України та провідних туристичних країн

Одним із ефективних способів надання оцінки впливу на туристичну галузь є проведення аналізу scatterplot. За допомогою моделі Scatterplot у Microsoft Excel досліджено вплив надходжень від туризму на ВВП (рис. 2.11), зокрема до уваги взято Іспанію, США, Японію, Італію, Мексику, Бельгію, Нідерланди, Туреччину, Таїланд, Великобританію, Китай, Україну. Використані дані за 2019 р. (додаток Б), показники попередньо прологарифмовані.

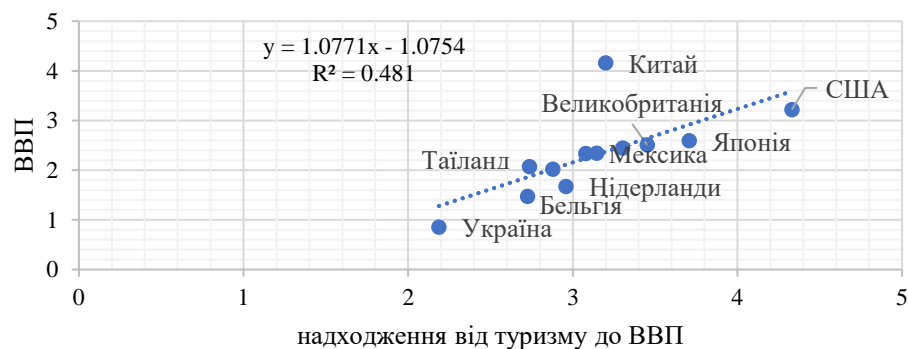


Рис. 2.11. Вплив надходжень від туризму на економічне зростання країн  
Інтерпретовано автором

За даними діаграми, можна зробити висновок, що при збільшенні надходжень від туризму на 1% ВВП країн збільшується на 1,07 %, а це свідчить

позитивний вплив туризму на економічне зростання країн. Доцільно також дослідити покраїнний вплив надходжень від туристичної галузі на економічне зростання. Тому, для визначення впливу надходжень від міжнародного туризму на економіку Франції (провідна туристична країна), України та Польщі (для порівняння із країною-сусідом) проведено емпіричне дослідження у економетричному пакеті Eviews. Для дослідження використовувалися річні дані із сайту world data atlas [39] за період 2006 по 2019 рр. (вихідні дані подано у додаток В (табл. В.1)). Показники попередньо прологарифмовані. Для України рівняння залежності має наступний вигляд (рівн. 2.1) (дет. додаток В (табл. В.2)):

$$gdp = \begin{matrix} 4.58 & +0.29 * inv & +0.22 * pass & +0.3 * reven & +0.92 * spen & -0.08 * gdp_{t-1} \\ (10.52^*) & (2.85^{**}) & (1.52) & (2.79^{**}) & (5.63^*) & (-0.91) \end{matrix} \quad (2.1)$$

$$R^2 = 0.96 \quad DW = 1.53$$

де (тут і надалі) *inv* – капітальні інвестиції у туризм, млрд. дол. США; *pass* – надходження від пасажирських перевезень туристів, млрд. дол. США; *reven* – надходження від туризму, млрд. дол. США; *spen* – витрати на туристичну сферу, млрд. дол. США; *GDP* – ВВП країни, млрд. дол. США.

Дослідження показало, що збільшення інвестицій у туризм на 1 % супроводжується зростанням вітчизняного ВВП на 0,29 %; збільшення надходжень від туристичної сфери – на 0,3 %, а при зростанні витрат на туристичну сферу на 1 % ВВП України зростає на 0,92 %. Імпульсна функція (рис. 2.12) підтверджує гіпотезу про позитивний вплив інвестицій у туризм та надходжень від туристичної сфери на ВВП України (інвестиції у туризм на 10 % визначають зміну динаміки ВВП, а надходження від туризму – на 40 %).

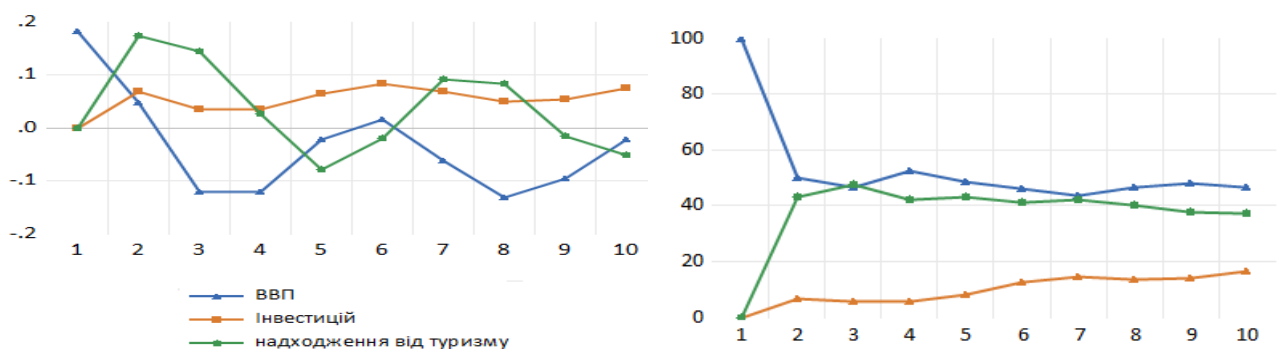


Рис. 2.11. Чинники впливу на ВВП України (оцінки VEC)

Інтерпретовано автором у пакеті Eviews

Проте, як показують дослідження, проведені за допомогою тесту Гренджера (табл. 2.1) (вихідні результати подані у додаток В (табл. В.3)) вплив витрат на туристичну сферу проявляється не одразу, а містить довгостроковий характер (з лагом в 2-3 роки). Тобто результати капіталовкладень у туристичну сферу мають довгостроковий ефект, який проявляється через 2-3 роки.

Таблиця 2.1

### Результати тесту Гренджера для України

Гіпотеза	Кількість лагів		
	1	2	3
<i>inv</i> не впливають на GDP GDP не впливає на <i>inv</i>	(0.2588) (0.7396)	(0.1573) (1.2178)	(0.3155) (1.2768)
<i>Pass</i> не впливають на GDP GDP не впливає на <i>Pass</i>	(1.7378) (2.5317***)	(1.5761) (1.2117)	(14.273**) (1.8053)
<i>Reven</i> не впливає на GDP GDP не впливає на <i>Reven</i>	(2.4994) (6.8001**)	(1.4231) (3.4705***)	(0.5363) (1.6301)
<i>Spen</i> не впливає на GDP GDP не впливає на <i>Spen</i>	(0.0741) (1.3E-06)	(2.7514***) (3.1607***)	(5.2393***) (4.0545***)

Примітка: в дужках подано  $p$  – критерій та статистичну достовірність (\* - 1%, \*\* - 5%, \*\*\* - 10%).

Складено автором

Для Франції, як однієї із провідних туристичних країн, регресійна залежність є дещо іншою (рівн. 2.2), (дет. додаток Д).

$$\begin{aligned}
 gdp = & 4.37 + 0.07 * inv + 0.11 * pass_{t-1} + 0.09 * reven_{t-3} + 0.91 * spen - 0.16 * gdp_{t-1} \\
 & (6.94^*) \quad (1.96^{***}) \quad (2.63^{***}) \quad (1.82^{***}) \quad (11.08^*) \quad (-2.47^{***}) \quad (2.2) \\
 & R^2 = 0.98 \quad DW = 1.52
 \end{aligned}$$

Таким чином, зростання інвестицій у туристичну сферу на 1 % супроводжується збільшенням ВВП Франції на 0,07 %; надходжень від пасажирських перевезень – на 0,11 %; надходження від сфери туризму сприяють зростанню ВВП на 0,09 % з лагом в 3 роки, а витрати на туристичну сферу призводять до збільшення ВВП Франції на 0,91 %.

Метод векторної авторегресії з коригуванням помилки (VAR/VEC) показує, що надходження від сфери туризму у Франції лише на 5 % визначають зміну динаміки ВВП, а інвестиції залучені у туризм – на 12 % (рис. Д.1 (дод. Д)). Незважаючи на те, що Франція є провідною туристичною країною, ВВП країни формують безліч галузей народного господарства серед яких провідну роль займають машинобудування, автобудування, суднобудування, тракторо- і

авіабудування, електротехнічна і радіоелектронна промисловість, а також хімічна, нафтопереробна і нафтохімічна промисловість.

Проте, як показують дослідження, проведені за допомогою тесту Гренджера (табл. 2.2) (дет. Дод. Д (табл. Д.2)) спостерігається коінтеграція між надходженнями від пасажирських перевезень та ВВП Франції з лагом в 1 та 2 роки, що ще раз підтверджує гіпотезу про те, що надходження від туристичної сфери незначно позначається на динаміці ВВП країни, значно суттєвіший вплив має виробничий сектор та промисловість.

Таблиця 2.2

### Результати тесту Гренджера для Франції

Гіпотеза	Кількість лагів		
	1	2	3
inv не впливають на GDP	(1.6003)	(0.2421)	(0.3064)
GDP не впливає на inv	(0.1747)	(0.0522)	(0.4751)
Pass не впливають на GDP	(1.9773)	(3.2224***)	(1.2494)
GDP не впливає на Pass	(4.5619***)	(0.6252)	(1.5327)
Reven не впливає на GDP	(0.8578)	(1.2013)	(0.3941)
GDP не впливає на Reven	(2.0746)	(1.7512)	(0.2702)
Spen не впливає на GDP	(0.1128)	(0.2059)	(0.4129)
GDP не впливає на Spen	(0.3808)	(0.0683)	(0.2452)

Примітка: в дужках подано  $p$  – критерій та статистичну достовірність (\* - 1%, \*\* - 5%, \*\*\* - 10%).

Складено автором

Для порівняння впливу було відібрано також Польщу, як країну-сусіда України. Рівняння регресії має наступний вигляд (рівн. 2.3) (Додаток Е)

$$\begin{aligned}
 gdp = & 4.02 + 0.01 * inv_{t-2} - 0.11 * pass + 0.45 * reven + 0.64 * spen - 0.003 * gdp_{t-1} \\
 & (5.98^*) \quad (0.09) \quad (-2.86) \quad (3.11^{***}) \quad (4.55^*) \quad (-0.04) \quad (2.3) \\
 & R^2 = 0.97 \quad DW = 2.14
 \end{aligned}$$

Результати емпіричного аналізу показали, що зростання надходжень від міжнародного туризму на 1% супроводжується збільшенням польського ВВП на 0,45 %, а витрати на туристичну сферу сприяють економічному зростанню польської економіки на 0,64 %. Як показують результати тесту Гренджера (табл. 2.3) (дет. Додаток Е (табл. Е.3)) витрати на туристичну сферу так як і в Україні не одразу сприяють економічному зростанню (лише з лагом в 2 роки), що стосується інвестицій у туристичну сферу, то вони, на відміну від українських реалій, одразу сприяють зростанню економіки (вплив помітний вже у перший рік вкладання).

Таблиця 2.3

## Результати тесту Гренджера для Польщі

Гіпотеза	Кількість лагів		
	1	2	3
inv не впливають на GDP GDP не впливає на inv	(5.5072***) (1.0062)	(8.2564***) (0.7794)	(1.6102) (0.0233)
Pass не впливають на GDP GDP не впливає на Pass	(0.4065) (0.0438)	(0.3086) (0.5434)	(0.3139) (3.3318***)
Reven не впливає на GDP GDP не впливає на Reven	(2.6741***) (3.6887***)	(1.7767) (2.2942)	(0.6532) (1.5433)
Spen не впливає на GDP GDP не впливає на Spen	(0.1611) (0.0843)	(8.2589**) (3.6034***)	(1.9937) (1.0236)

Примітка: в дужках подано p – критерій та статистичну достовірність (\* - 1%, \*\* - 5%, \*\*\* - 10%).

Проте, як показує імпульсна функція, значення міжнародного туризму у ВВП Польщі є незначним, надходження від туристичної галузі лише на 2 % спричиняють зміну динаміки ВВП країни, а інвестиції у туристичну галузь – на 4 % (Додаток Е., рис. Е.1).

З проведених досліджень варто зробити висновок про доцільність збільшення витрат на туристичну сферу та активне залучення інвестицій у неї, адже у майбутньому це сприятиме зростанню вітчизняного ВВП. У Польщі та Україні витрати на туристичну сферу проявляються не одразу, а в довгостроковій перспективі через 2-3 роки та позитивно впливають на економічне зростання так як і інвестиції. У Франції надходження від туризму не так інтенсивно впливають на ВВП як виробничий сектор та промисловість.

Також для виявлення країн, які найбільше заробляють на туризму було проведено кластерний аналіз у економетричному пакеті Statistica 13. При дослідженні були використані такі показники (2019 р.): витрати туристів на бізнес послуги у країні перебування; особисті витрати туристів; витрати туристів на подорожі у країні перебування; витрати туристів на пасажирський транспорт; доходи від туризму – всі показники у млн. дол. США (додаток Є) із сайтів [12; 39]. Для дослідження враховувалося 25 країн (провідні туристичні країни та Україна, крім того, було додано Польщу, Угорщину, Росію – як країн сусідів для порівняння). Графічна інтерпретація свідчить про групування областей на 5 основних кластерів, тому за допомогою функції *k-means clustering* (к-середніх) кластеризуємо країни (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

**Кластеризація країн на групи по заробітках від міжнародного туризму**

Кластер	Області	Відстань до центра кластера
1- найбільше заробляє від туризму	США	0,0
2 – непогано заробляють від туризму	Іспанія	5009,367
	Німеччина	4433,143
	Франція	1217,429
	Таїланд	1793,664
3 – досить непогано заробляють від туризму	Італія	2845,880
	Макао (Китай)	1866,419
	Великобританія	2257,795
	Японія	443,460
	Туреччина	3572,996
	Австралія	1589,212
	Китай	1696,966
4- менше заробляють від туризму	Мексика	618,549
	Греція	704,760
	Польща	3293,235
	Росія	2271,358
	Індія	3177,954
	Гонгконг (Китай)	1522,368
	Австрія	930,702
	Канада	506,650
	Португалія	526,421
	5- мало заробляють від туризму	Україна
Кіпр		811,805
Аргентина		363,027
Угорщина		1909,044

Складено автором

Таким чином, найбільше заробляють від туризму США (країна вже декілька років поспіль займає лідируюче місце по заробітках від міжнародного туризму), у наступний кластер (непогано заробляють від туризму) потрапи Іспанія, Німеччина, Франція та Таїланд. Також досить непогано заробили у 2019 р. такі країни як Італія, Макао (Китай), Великобританія, Японія, Туреччина, Австралія та Китай. Україна та Угорщина, у свою чергу, знаходяться в останньому кластері і відносяться до країн, які мало заробляють від туризму. Натомість Польща та Росія знаходяться у попередньому кластері – відносяться до тих, які менше заробляють від провідних туристичних країн, проте значно більше ніж країни останнього кластеру.

### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ДОСВІДУ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Економічне зростання країни залежить в першу чергу від постійного аналізу сприятливих можливостей та загроз, які можуть стояти перепорою на шляху до розвитку міжнародного туризму в країні. Для такого аналізу використовують SWOT-аналіз, який допомагає з'ясувати обставини, за яких розвивається туристичний ринок України (Додаток Ж) та виявити негативний вплив зовнішніх факторів – для цього проводимо PEST-аналіз (Додаток Є).

Згідно проведеного нами SWOT - аналізу можна зробити висновок, що міжнародний туризм в Україні має велику кількість сильних сторін для розвитку, проте так само наявні слабкі сторони (неналежний рівень сервісу, недосконале законодавство, високі податки та поточні витрати, зростання тарифів на комунальні послуги та ін.), що перешкоджають його більшій популяризації та виходу на зовнішні ринки. PEST-аналіз дав зрозуміти, що основними загрозами економічного та соціального характеру є зменшення купівельної спроможності населення, свавілля та висока криміногенність, нездатність поліції захистити іноземних туристів та інші фактори, які формують негативний імідж про Україну в очах іноземних туристів, тому досвід зарубіжних країн стане корисним при формуванні стратегії розвитку туризму у майбутньому.

Реалізація державної туристичної політики, яка здатна “привабити” туристів залежить від багатьох чинників – рівня демократичності держави, стабільності її політичного устрою, можливостей бюджетного та приватного фінансування, розвиненої транспортної та готельної інфраструктури, толерантності та приязності суспільства тощо [40]. Яскравим прикладом використання налагодженого державного регулювання в країні є США, де ефективно працює Національне бюро подорожей і туризму, яке служить центральним контактним пунктом з питань подорожей та туризму у федеральному уряді та є зв'язком федерального уряду з сферою туризму США.



Корисним у цьому аспекті буде запровадження досвіду Франції, де державне регулювання сфери туризму здійснює Міністерство туризму, яке має дуже розгалужену структуру керування, що дозволяє ефективно проводити промоцію туризму в країні. В Україні доцільно також створення комбінованого міністерства, яке займатиметься не тільки туризмом, а й іншими, суміжними або взаємодоповнюваними видами діяльності. Адже, згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (далі – UNWTO), туристичний ринок у більш ніж 80 країнах світу в основному належить до компетенцій міністерств і відомств економічного блоку (міністерства економіки, торгівлі, транспорту, промисловості, фінансів), інші ж належать до міністерств і відомств соціального блоку (міністерства культури, екології, освіти, інформації, старовинностей, археології). Тобто провідні туристичні країни світу практикують поєднання відомств економічного та соціального блоків задля промоції туризму.

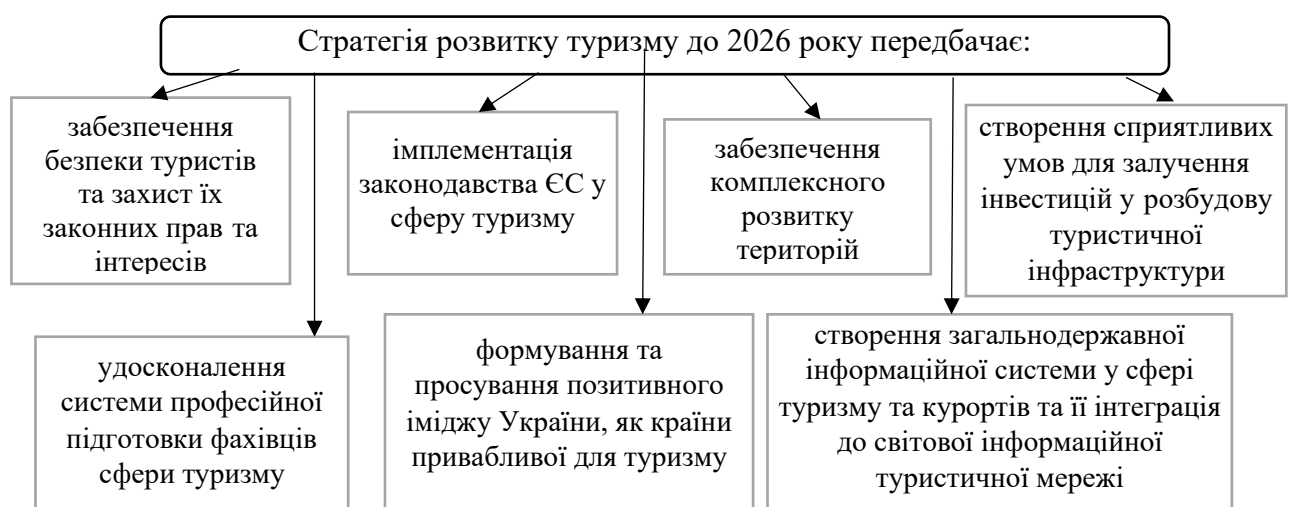
Ця модель державного регулювання також широко поширена в країнах, які позиціонують себе як країни з привабливим туристичним ринком, а саме: Угорщина, Іспанія, Індонезія, Туреччина, Йорданія, Малайзія, Кенія та інші. Для країн, які дотримуються такого виду державного регулювання, туристична сфера є пріоритетним напрямом економічного розвитку, що досягається через чіткий розподіл влади між центральною та регіональною адміністрацією. Головною метою таких спільних міністерств є забезпечення збалансованого розвитку ринку туристичних послуг та інших галузей економіки, а також широка реклама країни за кордоном як найбільш популярного туристичного ринку [41].

В Україні сьогодні функції центрального органу виконавчої влади, що забезпечує реалізацію політики у сфері туризму виконує Департамент туризму та курортів при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України та функціонує Державне агентство розвитку туризму України. Запровадження досвіду Таїланду (де ефективно працюють два міністерства – туризму та охорони здоров'я) було б актуальним, адже Україна має потужний потенціал рекреаційних ресурсів, що забезпечує їй можливість надання високоякісних послуг із оздоровлення, лікування та відпочинку туристів. Єдиною проблемою

залишається стан інфраструктури спеціалізованих засобів розміщення, який є вагомим елементом забезпечення якісного надання лікувально-оздоровчих послуг відповідного рівня, створення умов комфортного перебування туриста. Адже, в Україні кількість спеціалізованих засобів розміщування суттєво зменшилася, також свої корективи внесла світова пандемія.

Наявні сьогодні в Україні спеціалізовані засоби розміщування характеризуються морально та фізично застарілою матеріальною базою. Це також суттєвим чином знижує можливість забезпечення якісного обслуговування і завоювання відповідної ніші на світовому ринку туристичних послуг. Розвиток медичного туризму в Україні є актуальною проблемою, для вирішення якої необхідно реалізувати низку заходів. Забезпечення туристів сучасними спеціалізованими засобами розміщення в достатній кількості є одним із основних завдань. Для розвитку вітчизняного медичного туризму важливо не лише розширити наявну інфраструктуру спеціалізованих засобів розміщення, а й забезпечити переоснащення матеріальної бази існуючих об'єктів, створити умови для обслуговування та комфортного перебування туристів [42, с.30].

У Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року від 16.03.2017 р. зазначено умови забезпечення прискореного розвитку сфери туризму, перетворення її у високоефективну, інтегровану галузь (рис. 3.1).



За: [43]

Оскільки туристичний бізнес передбачає поєднання у своїй комунікаційній діяльності рекламного, іміджевого та інформаційного компонентів, що має

сприяти досягненню оптимальної ситуації для позиціонування туристичної пропозиції, головними параметрами ефективності такої комунікації традиційно залишається рівень інформаційного супроводу туристичного продукту, привернення уваги потенційної аудиторії до презентованого явища чи об'єкта, інформативність та вміння орієнтуватися в галузевому цифровому середовищі [44], то саме розвиток та слідування цілям даної Стратегії, може стати одним із пріоритетних напрямків для вирішення проблеми, щодо недостатньої популяризації туризму в Україні та за її межами.

Доцільним у цьому контексті є використання досвіду Китаю у сфері розвитку туризму шляхом впровадження та ініціювання до створення новітніх технологій. Для України актуальним є збільшення пристроїв віртуальної та доповненої реальності – пристрої, що дозволяють частково зануритися у світ віртуальної реальності, який створює зоровий та акустичний ефект присутності в заданому керуючим пристроєм (комп'ютером) просторі. Такі пристрої значним чином можуть вплинути на сферу надання туристичних послуг особам з обмеженими можливостями.

На їх базі вже створюються повноцінні туристичні продукти (аудіо-гіди, віртуальні екскурсії), а в майбутньому, можуть спричинити переворот в туризмі і змінити звичне уявлення про нього. Справжній бум популярності програм доповненої реальності пов'язаний з виходом мобільної гри PokemonGo. Сутність концепції базується на привнесенні у реальний світ віртуальних елементів за допомогою мобільної техніки. Даний продукт може стати революційним проривом у наданні екскурсійних послуг, та може бути реалізований у вигляді віртуального гіда, віртуальних дороговказів, доповненні музейної експозиції віртуальними об'єктами та реконструкціями [45, с.109].

Актуальним у час пандемії залишається розвиток зеленого туризму в Україні. Останнім часом розвиток віддалених регіонів стає пріоритетом високорозвинутих країн світу (Великобританії, Німеччини, США, Франції, Японії та ін.), що спонукає вивчати та використовувати досвід цих країн на практиці. В регіонах України сьогодні для розвитку сільського зеленого туризму

найбільшими перешкодами вважаються: транспортна доступність (віддаленість місць відпочинку, недостатня облаштованість сільських місцевостей). Тому, зусиллями місцевих й регіональних органів влади, територіальних громад необхідно [46]: - оновлення комунікаційної інфраструктури; здійснення використання приватних автомобілів для відвідувачів регіонів відвідування, які знаходяться на значній відстані від початкових пунктів подорожі; - стимулювання розвитку туристичних форм малого підприємництва, зокрема в сільській місцевості, що буде сприяти розбудові нічліжної бази й наблизить стандарти сільської гостинності до загальноприйнятих міжнародних стандартів готельного сервісу.

Ефективним у цьому контексті буде використання досвіду Таїланду. Адже, у зв'язку з нерівномірним розподілом туристичного потоку по території країни владою Таїланду в 2018 р. було розгорнуто компанію, що отримала назву «Відкриваємо нові відтінки Таїланду». Основною метою нової кампанії стало збільшення іноземного турпотoku в низку центральних і північних провінцій на «хвилі» зростаючого інтересу до таїландської гастрономії, культурних цінностей і пляжного відпочинку. В результаті, кількість іноземних туристів, що відвідали в I кварталі 2018 р. провінції Чіанграй, Чіангмай і Сукхотхай, збільшилася порівняно з відповідним періодом попереднього року на 50 % [47].

У країнах Європи існують цілі програми розвитку внутрішнього туризму, яким приділяється особлива увага, тому що саме внутрішній туризм сприяє стійкому положенню власної економіки завдяки перерозподілу національного доходу, а також впливає на розвиток інших видів діяльності, що сприяють розвитку економіки загалом [48]. Організація привабливого внутрішнього продукту, що відрізняється різноманіттям основних і додаткових послуг, має стати основним завданням розвитку туристичної галузі в Україні. Сприяння щодо розвитку туризму має значні перспективи для існування та продовження туристичного бізнесу в умовах пандемії.

Не менш важливим аспектом є залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, для цього потрібні більш рішучі дії з боку держави.

Слід позбавити на певний час інвесторів-забудовників від сплати податку на землю, як це було зроблено в Грузії та Туреччині, а також розробити механізми довгострокової (на 20-40 років) оренди землі. Travel Hub, де потенційні туристи зможуть ознайомитись за допомогою віртуальних мереж із маршрутами, які пропонують туроператори, знайти або замовити подорож на свій смак або самостійно розробити собі маршрут, обрати готелі в місцях зупинок. Використання системи Travel Hub дозволить потенційним споживачам не тільки оптимізувати витрати на подорожі, а також самостійно розробляти маршрути, обирати готелі та одержувати поради спеціалістів щодо безпеки подорожей [49].

Аналізуючи світовий досвід, необхідно забезпечили зацікавлений підхід до розвитку туризму законодавчі та виконавчі органи, щоб туристична галузь стала частиною загальнодержавної гуманітарної політики і пріоритетів, враховувалась при розгляді інших питань, які мають національне значення [50]. Реалізація зазначених в дослідженні заходів дозволить підвищити ефективність управління розвитком туризму, проводити активну регіональну політику у сфері туризму, забезпечити координацію заходів місцевих органів виконавчої влади, громадських організацій та бізнесу. Також дозволить збільшити туристичні потоки на регіональному ринку туристичних послуг, організувати нові робочі місця, збільшити надходження до державних та місцевих бюджетів, сприяти підвищенню міжнародного авторитету України як туристичної держави на світовому туристичному ринку. Крім того, важливим є створення позитивного іміджу України як привабливої території для відпочинку та підвищення уваги українців до відпочинку всередині країни.

Таким чином, ринок туристичних послуг стає все більш конкурентним, як на вітчизняному так на світовому ринку. Відтак потребує розвитку та вдосконалення, розбудови економічної системи, аналізування діяльності на місцевому та регіональному ринку. Для визначення оптимальних шляхів забезпечення розвитку туристичної галузі України використовуючи досвід зарубіжних країн, слід оцінювати потенціал країни та можливості щодо застосування іноземного досвіду.

## ВИСНОВКИ

З 1 розділу можемо зробити висновки, що за рахунок збільшення міжнародних прибуттів збільшується ВВП країни, збільшується кількість підприємств, що працюють на туристичну галузь, а внаслідок цього збільшується кількість робочих місць та доходи громадян (структурно-логічна схема). Аналіз досвіду організації туристичної діяльності провідних туристичних країн показав, що ефективне функціонування туристичної індустрії забезпечують значні капіталовкладення в туристичну сферу – США або поєднання ефективної роботи двох міністерств (туризму та охорони здоров'я) – Таїланд або ж міністерства, які мають розгалужену структуру керування – Франція, Макао, США та ін.

З розділу 2 можемо зробити висновки, що світова пандемія значно вплинула на туристичну галузь у провідних туристичних країнах (в тому числі на економіку України) адже значно скоротилися туристичні прибуття та надходження до бюджетів країн від міжнародного туризму. За допомогою моделі Scatterplot було виявлено, що при збільшенні надходжень від туризму на 1% ВВП країн збільшується на 1,07 %, а це свідчить позитивний вплив туризму на економічне зростання досліджуваних країн.

На основі кластерного аналізу виявлено, що найбільше заробляють від туризму США, у наступний кластер (непогано заробляють від туризму) потрапи Іспанія, Німеччина, Франція та Таїланд. Україна та Угорщина знаходяться в останньому кластері і відносяться до країн, які мало заробляють від туризму.

З 3 розділу можна зробити висновки, що серед основних проблем, що уповільнюють розвиток туризму в Україні є нестабільна політична ситуація, збройний конфлікт, інфляція, неналежне державне регулювання галузі туризму, недостатня популяризація внутрішнього туризму, мовний бар'єр, технологічна відсталість галузі (SWOT-аналіз). Україні варто застосовувати досвід Таїланду в популяризації найбільш віддалених регіонів, активно здійснюючи промоцію вітчизняного туристичного продукту шляхом потужних рекламних компаній, брифінгів, бізнес-форумів для залучення інвесторів та ін.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Євтушенко В. А., Рахман М. С., Мангушев Д. С. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни. Світова економіка та міжнародні відносини. 2017. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf.pdf)
2. Разінькова М. Ю. Міжнародний туризм і його вплив на розвиток міжнародної економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 3. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/3\\_2020/8.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2020/8.pdf)
3. International tourism continues to outpace the global economy. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
4. Кудінова І. П. Туризм як фактор соціально-економічного розвитку та його інноваційні напрями. Bioeconomics and agrarian business. 2019. URL: <https://doi.org/10.31548/bioeconomy2019.01.050>
5. Разінькова М. Ю. Міжнародний туризм і його вплив на розвиток міжнародної економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 3. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/3\\_2020/8.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2020/8.pdf)
6. Карачина Н., Савіцька О. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світової інтеграції. Молодий вчений. 2014. № 5 (08). С. 109–113.
7. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12–23.
8. Фіногєєва С. М., Колосінська Н. М. Аспекти впливу туристичної діяльності на економіку країни. Збірник наукових праць: Людина віртуальна: нові горизонти. 2018. 252 с. URL: [http://virtus.conference-ukraine.com.ua/2\\_ManVirtutal/2018/conf41.pdf#page=237](http://virtus.conference-ukraine.com.ua/2_ManVirtutal/2018/conf41.pdf#page=237)
9. Юхновська Ю. О. Вплив глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь України. URL: <http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.u30.pdf>.
10. Подлепіна П. О. Міжнародний туризм як рушійна сила економічного поступу країн, що розвиваються. URL: <http://journals.khnu.km.uakon/pdfbase/2018>

11. Стручок Н. М., Замрій О. М. Управління туристичним бізнесом в глобальному просторі Науковий вісник Ужгородського Університету. 2020. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2020.1\(55\).49-53](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2020.1(55).49-53)
12. Travel and tourism overview. URL: <https://www.unwto.org/data>.
13. U.S. travel and tourism overview (2019). URL: [https://www.ustravel.org/system/files/media\\_root/document/Research\\_Fact-Sheet\\_US-Travel-and-Tourism-Overview.pdf](https://www.ustravel.org/system/files/media_root/document/Research_Fact-Sheet_US-Travel-and-Tourism-Overview.pdf)
14. National Travel and Tourism Office (NTTO). URL: <https://travel.trade.gov>
15. The Travel, Tourism and Hospitality Industry in the United States. URL: <https://www.selectusa.gov/travel-tourism-and-hospitality-industry-united-states>
16. H.R.4450 - Travel Promotion, Enhancement, and Modernization Act of 2014. URL: <https://www.congress.gov/bill/113th-congress/house-bill/4450>.
17. China: Government Policy and Tourism Development. URL: [https://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/Chapter%204-4800c3e0.pdf](https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Chapter%204-4800c3e0.pdf)
18. China's Use of Tourism to Influence International Politics. URL: <https://chinapower.csis.org/tourism/>
19. Main Responsibilities of Macao Government Tourism Office. URL: <https://www.macaotourism.gov.mo/en/about-us>
20. Macau Tourist Arrivals. URL: <https://tradingeconomics.com/macau>
21. Tourism Statistics Thailand 2000-2020. URL: <https://www.thaiwebsites.com/tourism.asp#:~:text=The%20number%20of%20>
22. French Foreign Policy – Tourism. URL: <https://www.diplomatie.gouv.-policy/tourism>
23. Галасюк С. С. Основні напрями розвитку туристичного ринку Франції. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції “Індустрія гостинності в країнах Європи”. Сімферополь, 2008. С. 43-46.
24. Interministerial Tourism Council – Roadmap for Tourism. URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/the-action-of-maedi-in-promoting/news/article/interministerial-tourism-council-roadmap-for-tourism-26-07-17>



25. Interministerial Tourism Committee: a new world record for visitors to France. URL: <https://www.gouvernement.fr/en/interministerial-tourism-committee-a-new-world>
26. Total contribution of travel and tourism to GDP in selected countries worldwide in 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/292479/total-contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-selected-countries/>
27. World bank. URL: <https://tcdata360.worldbank.org/indicators/cap.inv.tat>.
28. Monthly arrivals in tourist accommodation in Italy 2018-2020 URL: <https://www.statista.com/statistics/654523/number-of-monthly-arrivals-short-stay-accommodation-in-italy/>
29. Tourism Revenues in Spain increased to 2079 EUR Million in July from 149 EUR Million in June of 2020. URL: <https://tradingeconomics.com/spain/tourism-revenues#:~:text=2020>
30. Travel and tourism direct contribution to GDP in Spain 2017-2019, by spending type. URL: <https://www.statista.com/statistics/640405/travel-and-tourism-gdp-contribution-share-by-spend-type-spain/>
31. How Mexico became a top global destination for modern tourism. URL: <https://labsnews.com/en/articles/travel/how-mexico-became-a-top-global-destination-for-modern-tourism/>
32. Mexico Welcomes Back Tourists. URL: <https://time.com/5921756/mexico-tourism-coronavirus>.
33. Power and Performance Rankings. World travel & tourism Council. URL: <https://www.wttc.org/publications/2018/power-and-performa>.
34. Мінекономрозвитку: в 2018 році Україну стали більше відвідувати туристи Західної Європи, США, Китаю. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. 2019. URL: <http://www.me.gov.ua/>
35. Опанащук Ю. Я. Туристичний бізнес в Україні: стан та перспективи розвитку. Розвиток секторів та галузей. URL: <http://sedu.kneu.edu.ua/article/view>
36. Ukraine Tourism Statistics 1995-2020. URL: <https://www.macrotrends.net>
37. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

38. Килин О. В., Вітер О. М. Місце державного регулювання у розвитку туристичної галузі України. Збалансоване природокористування. 2020. № 1. URL: <http://journals.uran.ua/bnusing/article/view/203923/206505>.

39. World data atlas. URL: <https://knoema.com/atlas/Ukraine/topics/Tourism/>

40. Радченко О. В., Радченко О.О. Роль та завдання держави у сфері розвитку туристичної галузі України. Державно-управлінські студії. 2019. No11. URL: <http://journal.ipk.edu.ua/index.php/Dyc/article/view/77/75>

41. Плецан Х. Ретроспективний аналіз розвитку та реформування національного туристичного ринку: зарубіжний досвід і можливості адаптації в Україні. 2020. URL: <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/207491>

42. Рогоза М. Є., Столярчук В. М. Проблеми та перспективи розвитку медичного туризму в Україні Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. 2020. № (1). С. 25-33. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php>

43. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>.

44. Ніколаєнко Н. М., Давидова І. О. Система інформаційно-ресурсного забезпечення фахівців туристичної галузі України. Феномен туризму: розмаїття сенсів: монографія, Харків : Стильна типографія. 2019. Розділ 3. С. 123-132.

45. Візерська М. С. Застосування новітніх технологій. Рекреаційні ресурси та послуги гостинності в регіонах України : матер. IV Всеукр. інтернет-конф., 24 травня. Черкаси. 2019 р. С. 105–110.

46. Арсененко І. А., Донченко Л. М., Донець І. А. Регіональні тенденції розвитку сільського зеленого туризму в Україні. URL: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/5181/1/Стаття%20Арсененко%20I>.

47. Коцан Н., Мазурець Р., Соляний Д. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Таїланді. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2018. URL: <http://www.esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/15788/1/21.pdf>

48. Кобченко А. А. Сучасний стан розвитку підприємств туристичної галузі України. Економічний простір. 2020. № 153. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/451>.

49. Нікітенко К. С. Особливості розвитку туризму в Україні. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. Випуск 2, 2020. URL.: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/46/44>

50. Шелеметьєва Т. В. Пропозиції щодо підвищення ефективності та удосконалення системи управління розвитком туризму в Україні. Економіка та управління національним господарством 2019. 64 с. URL:[irbis-nbuv.gov.ua](http://irbis-nbuv.gov.ua).

## Додаток А

Таблиця А.1

**Організаційна структура “Національне бюро подорожей і туризму”**

Працівники та служби НТТО	
Філіп Ловас	Заступник помічника секретаря з питань подорожей та туризму, промисловості та аналізу
Ізабель Хіл	Директор
Джулі Хейзер	Заступник директора
Девід Х'юзер	Заступник директора з наукової роботи
Френк Спектор	Заступник директора з експлуатації
ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ	КЛЮЧОВІ ПРОГРАМИ
Марк Браун	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Міжнародні прибуття до США *</li> <li>➤ Канада-США (вхідні та вихідні)</li> <li>➤ Прогноз міжнародних поїздок до США</li> <li>➤ Дані галузі проживання</li> </ul>
Річард Чамплі	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Авіаційні дані (авіакомпанії та аеропорти)</li> <li>➤ Опитування міжнародних авіаперевізників (SIAT)*</li> <li>➤ Національні звіти / спеціальні звіти (вхідні / вихідні)</li> <li>➤ Статистика міжнародного повітряного руху (APIS / I-92) (вхідний / вихідний)</li> <li>➤ Виїзний трафік громадян США</li> <li>➤ Міжнародні прибуття до США *</li> <li>➤ Мексика-США (вхідні та вихідні)</li> </ul>
Крістіна Гей	Економіст
Клаудія Вульф	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Програма прибуття відвідувачів I-94 - Міжнародні прибуття до США *</li> <li>➤ Представник підрядника (Програми придбання)</li> </ul>
Марджі Паркер	*Продаж звітів; Платежі за рахунками-фактурами
ЗАГАЛЬНІ ЗАПИТАННЯ	Тел: 202.482.0140 // Факс: 202.482.2887

За: [14]

## Додаток Б

Таблиця Б.1

**Вихідні дані для дослідження та побудови діаграми Scatterplot по заданим країнам**

Країна	ВВП млрд. \$	Находження від туризму до ВВП, млрд. \$	Логарифмічне значення від ВВП	Логарифмічне значення від частки туризму у ВВП
Іспанія	1394,12	221,4	3,144300158	2,345177617
США	21427,7	1666,7	4,330975557	3,221857435
Японія	5081,77	390,9	3,706015005	2,59206567
Італія	2001,24	279,4	3,301299175	2,446226402
Мексика	1200	218,1	3,079181246	2,338655666
Бельгія	529,61	29,7	2,723956177	1,472756449
Нідерланди	909,07	47	2,958597326	1,672097858
Україна	153,78	7,1	2,186899857	0,851258349
Туреччина	754,41	105,1	2,877607437	2,021602716
Таїланд	543,65	117,5	2,735319392	2,070037867
Великобританія	2827,11	323,1	3,451342707	2,509336958
Китай	1580,8	14342,9	3,198876927	4,15663697

За: [39]

## Додаток В

Таблиця В.1

## Вихідні дані для дослідження (Україна)

Україна	надходження від туризму. млрд. дол.	витрати на туристичну сферу. млрд. дол.	надходження від пасажирських перевезень туристів. млрд. дол.	капітальні інвестиції у туризм. млрд. дол.	ВВП. млрд. дол.
2006	4.02	3.5	0.53	0.5	107.77
2007	5.32	4.4	0.72	0.9	143.26
2008	6.72	5.3	0.95	1.3	181.31
2009	4.35	3.7	0.77	0.7	117.08
2010	4.69	4.3	0.91	0.5	136.01
2011	5.41	5.3	1.11	0.7	163.16
2012	5.99	6	1.15	0.8	175.71
2013	5.93	6.3	0.85	0.7	179.57
2014	2.26	4.3	0.65	0.4	130.57
2015	1.66	2.9	0.58	0.3	90.49
2016	1.72	2.9	0.65	0.3	93.31
2017	2.02	3.5	0.76	0.3	112.13
2018	2.27	3.9	0.82	0.4	130.93
2019	1.99	4	0.84	0.4	154.69

За: [39]

Таблиця В.2

## Первинні результати емпіричного дослідження (Україна)

Dependent Variable: GDP  
 Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)  
 Date: 02/02/21 Time: 12:07  
 Sample (adjusted): 2007 2019  
 Included observations: 13 after adjustments  
 GDP=C(1)+C(2)\*INV+C(3)\*PASS+C(4)\*REVEN+C(5)\*SPEN+C(6)  
 \*GDP(-1)

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	4.585558	0.435559	10.52799	0.0000
C(2)	0.294218	0.103121	2.853140	0.0246
C(3)	0.220509	0.145503	1.515494	0.1734
C(4)	0.301676	0.107908	2.795684	0.0267
C(5)	0.924430	0.163918	5.639591	0.0008
C(6)	-0.084133	0.092872	-0.905909	0.3951
R-squared	0.962663	Mean dependent var	4.911031	
Adjusted R-squared	0.935994	S.D. dependent var	0.232496	
S.E. of regression	0.058820	Akaike info criterion	-2.524627	
Sum squared resid	0.024219	Schwarz criterion	-2.263881	
Log likelihood	22.41008	Hannan-Quinn criter.	-2.578222	
F-statistic	36.09653	Durbin-Watson stat	1.526954	
Prob(F-statistic)	0.000075			

Здійснено автором у пакеті Eviews

## Продовження додатку В

Таблиця В.3

**Первинні результати тесту Гренджера (Україна)**

## Pairwise Granger Causality Tests

Date: 02/02/21 Time: 13:18

Sample: 2006 2019

Lags: 1

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
INV does not Granger Cause GDP	13	0.25889	0.6219
GDP does not Granger Cause INV		0.73965	0.4099
PASS does not Granger Cause GDP	13	1.73787	0.2168
GDP does not Granger Cause PASS		2.53177	0.1427
REVEN does not Granger Cause GDP	13	2.49940	0.1450
GDP does not Granger Cause REVEN		6.80012	0.0261
SPEN does not Granger Cause GDP	13	0.07416	0.7909
GDP does not Granger Cause SPEN		1.3E-06	0.9991

## Pairwise Granger Causality Tests

Date: 02/02/21 Time: 13:17

Sample: 2006 2019

Lags: 2

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
INV does not Granger Cause GDP	12	0.15735	0.8573
GDP does not Granger Cause INV		1.21789	0.3517
PASS does not Granger Cause GDP	12	1.57616	0.2722
GDP does not Granger Cause PASS		1.21177	0.3533
REVEN does not Granger Cause GDP	12	1.42316	0.3030
GDP does not Granger Cause REVEN		3.47053	0.0897
SPEN does not Granger Cause GDP	12	2.75143	0.1313
GDP does not Granger Cause SPEN		3.16070	0.1052

## Pairwise Granger Causality Tests

Date: 02/02/21 Time: 13:18

Sample: 2006 2019

Lags: 3

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
INV does not Granger Cause GDP	11	0.31557	0.8147
GDP does not Granger Cause INV		1.27685	0.3957
PASS does not Granger Cause GDP	11	14.2733	0.0133
GDP does not Granger Cause PASS		1.80537	0.2858
REVEN does not Granger Cause GDP	11	0.53638	0.6820
GDP does not Granger Cause REVEN		1.63007	0.3167
SPEN does not Granger Cause GDP	11	5.23936	0.0717
GDP does not Granger Cause SPEN		4.05459	0.1049

Здійснено автором у пакеті Eviews

## Додаток Д

Таблиця Д.1

## Вихідні дані для дослідження (Франція)

Франція	надходження від туризму. млрд. дол.	витрати на туристичну сферу. млрд. дол.	надходження від пасажирських перевезень туристів. млрд. дол.	капітальні інвестиції у туризм. млрд. дол.	ВВП. млрд. дол.
2006	54.61	108.2	8.09	22.6	2320.6
2007	63.89	130.6	9.69	23.6	2660.9
2008	68.03	146.3	10.77	31.8	2929.9
2009	58.91	133.1	9.29	34.6	2697.9
2010	56.18	128.8	9.72	35.5	2647.4
2011	66.13	143.7	10.98	51.5	2864.7
2012	63.98	132.9	10.65	39.6	2685.4
2013	66.05	138.9	9.61	47.4	2811.9
2014	67.4	140.9	8.98	45.3	2856.7
2015	66.44	118.2	8.12	33.7	2439.4
2016	63.58	119.6	8.22	37.6	2472.3
2017	67.94	124.1	8.71	32.8	2594.2
2018	73.13	135.7	7.77	39	2789.1
2019	72.89	138.2	7.79	40.7	2715.8

За: [39]

Таблиця Д.2

## Первинні результати емпіричного дослідження (Франція)

Dependent Variable: GDP

Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)

Date: 02/02/21 Time: 14:41

Sample (adjusted): 2009 2019

Included observations: 11 after adjustments

$$\text{GDP} = \text{C}(1) + \text{C}(2) * \text{INV} + \text{C}(3) * \text{PASS}(-1) + \text{C}(4) * \text{REVEN}(-3) + \text{C}(5) * \text{SPEN} + \text{C}(6) * \text{GDP}(-1)$$

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	4.366874	0.629338	6.938834	0.0010
C(2)	0.074277	0.037880	1.960821	0.1072
C(3)	0.108071	0.041058	2.632128	0.0464
C(4)	0.094483	0.061891	1.826598	0.1074
C(5)	0.915842	0.082597	11.08813	0.0001
C(6)	-0.164801	0.066608	-2.474190	0.0562
R-squared	0.985381	Mean dependent var		7.895470
Adjusted R-squared	0.970762	S.D. dependent var		0.054007
S.E. of regression	0.009235	Akaike info criterion		-6.229212
Sum squared resid	0.000426	Schwarz criterion		-6.012178
Log likelihood	40.26067	Hannan-Quinn criter.		-6.366022
F-statistic	67.40302	Durbin-Watson stat		1.519496
Prob(F-statistic)	0.000138			

Здійснено автором у пакеті Eviews



## Продовження додатку Д

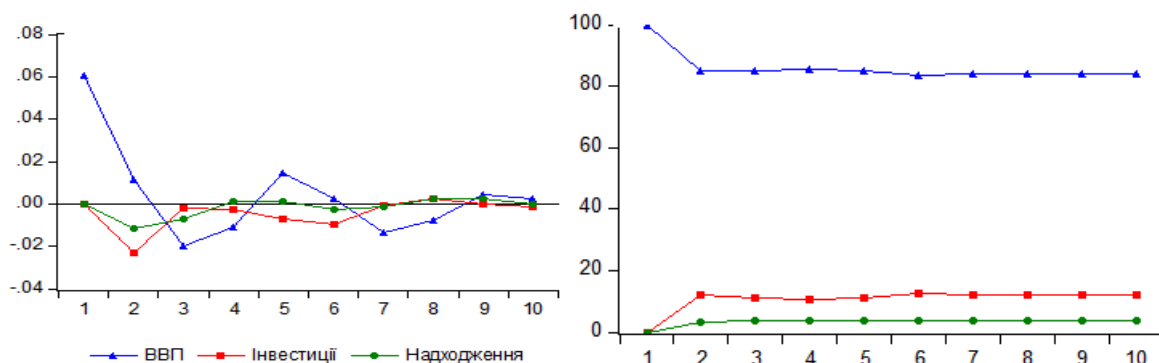


Рис. Д.1. Чинники впливу на ВВП Франції (оцінки VEC)

Інтерпретовано автором у пакеті Eviews

Таблиця Д.3

## Первинні результати тесту Гренджера (Франція)

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 02/02/21 Time: 14:47

Sample: 2006 2019

Lags: 1

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
INV does not Granger Cause GDP	13	1.60038	0.2345
GDP does not Granger Cause INV		0.17472	0.6848
PASS does not Granger Cause GDP	13	1.97725	0.1900
GDP does not Granger Cause PASS		4.56192	0.0584
REVEN does not Granger Cause GDP	13	0.85784	0.3762
GDP does not Granger Cause REVEN		2.07459	0.1803
SPEN does not Granger Cause GDP	13	0.11276	0.7440
GDP does not Granger Cause SPEN		0.38083	0.5510

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 02/02/21 Time: 14:47

Sample: 2006 2019

Lags: 2

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
INV does not Granger Cause GDP	12	0.24210	0.7913
GDP does not Granger Cause INV		0.05221	0.9495
PASS does not Granger Cause GDP	12	3.22239	0.1018
GDP does not Granger Cause PASS		0.62523	0.5626
REVEN does not Granger Cause GDP	12	1.20129	0.3560
GDP does not Granger Cause REVEN		1.75115	0.2417
SPEN does not Granger Cause GDP	12	0.20598	0.8186
GDP does not Granger Cause SPEN		0.06830	0.9346

Здійснено автором у пакеті Eviews

## Додаток Е

Таблиця Е.1

## Вихідні дані для дослідження (Польща)

Poland	надходження від туризму. млрд. дол.	витрати на туристичну сферу. млрд. дол.	надходження від пасажирських перевезень туристів. млрд. дол.	капітальні інвестиції у туризм. млрд. дол.	ВВП. млрд. дол.
2006	8.15	4.1	0.88	2.6	344.75
2007	11.73	5.6	1.09	3.4	429.06
2008	12.89	5.9	1.07	4.1	533.81
2009	9.89	5	0.83	3.1	439.79
2010	10.04	5.1	0.46	3	479.32
2011	11.65	5.6	0.92	3.5	528.83
2012	11.89	5.4	0.9	3.3	500.36
2013	12.43	5.8	1.09	3.4	524.23
2014	12.93	5.8	1.08	3.6	545.39
2015	11.36	5.1	0.88	3	477.58
2016	12.05	5	1.08	2.6	472.04
2017	14.08	5.5	1.31	2.8	526.38
2018	15.75	6.2	1.71	3.1	587.11
2019	15.63	6.6	1.79	3.4	592.16

За: [39]

Таблиця Е.2

## Первинні результати емпіричного дослідження (Польща)

Dependent Variable: GDP  
Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)  
Date: 02/02/21 Time: 16:36  
Sample (adjusted): 2008 2019  
Included observations: 12 after adjustments  
GDP=C(1)+C(2)\*INV(-2)+C(3)\*PASS+C(4)\*REVEN+C(5)\*SPEN+C(6)  
\*GDP(-1)

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	4.017143	0.671754	5.980080	0.0010
C(2)	0.006842	0.077385	0.088416	0.9324
C(3)	-0.105955	0.056698	-2.868756	0.2109
C(4)	0.448748	0.143916	3.118124	0.0206
C(5)	0.648486	0.142519	4.550174	0.0039
C(6)	-0.003216	0.087359	-0.036815	0.9718
R-squared	0.971345	Mean dependent var		6.244912
Adjusted R-squared	0.947465	S.D. dependent var		0.088889
S.E. of regression	0.020374	Akaike info criterion		-4.642283
Sum squared resid	0.002491	Schwarz criterion		-4.399829
Log likelihood	33.85370	Hannan-Quinn criter.		-4.732048
F-statistic	40.67693	Durbin-Watson stat		2.147609
Prob(F-statistic)	0.000149			

Здійснено автором у пакеті Eviews

## Продовження додатку Е

Таблиця Е.3

**Первинні результати тесту Гренджера (Польща)**

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 02/02/21 Time: 16:39

Sample: 2006 2019

Lags: 1

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
INV does not Granger Cause GDP	13	5.50728	0.0409
GDP does not Granger Cause INV		1.00628	0.3395
PASS does not Granger Cause GDP	13	0.40656	0.5380
GDP does not Granger Cause PASS		0.04383	0.8384
REVEN does not Granger Cause GDP	13	2.67418	0.1330
GDP does not Granger Cause REVEN		3.68873	0.0837
SPEN does not Granger Cause GDP	13	0.16108	0.6966
GDP does not Granger Cause SPEN		0.08437	0.7774

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 02/02/21 Time: 16:39

Sample: 2006 2019

Lags: 2

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
INV does not Granger Cause GDP	12	8.25641	0.0144
GDP does not Granger Cause INV		0.77948	0.4947
PASS does not Granger Cause GDP	12	0.30866	0.7439
GDP does not Granger Cause PASS		0.54344	0.6034
REVEN does not Granger Cause GDP	12	1.77671	0.2377
GDP does not Granger Cause REVEN		2.29423	0.1713
SPEN does not Granger Cause GDP	12	8.25892	0.0144
GDP does not Granger Cause SPEN		3.60341	0.0840

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 02/02/21 Time: 16:39

Sample: 2006 2019

Lags: 3

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
INV does not Granger Cause GDP	11	1.61018	0.3205
GDP does not Granger Cause INV		0.02331	0.9944
PASS does not Granger Cause GDP	11	0.31397	0.8158
GDP does not Granger Cause PASS		3.33189	0.1377
REVEN does not Granger Cause GDP	11	0.65325	0.6216
GDP does not Granger Cause REVEN		1.54331	0.3338
SPEN does not Granger Cause GDP	11	1.99377	0.2573
GDP does not Granger Cause SPEN		1.02365	0.4709

Здійснено автором у пакеті Eviews

Продовження додатку Е

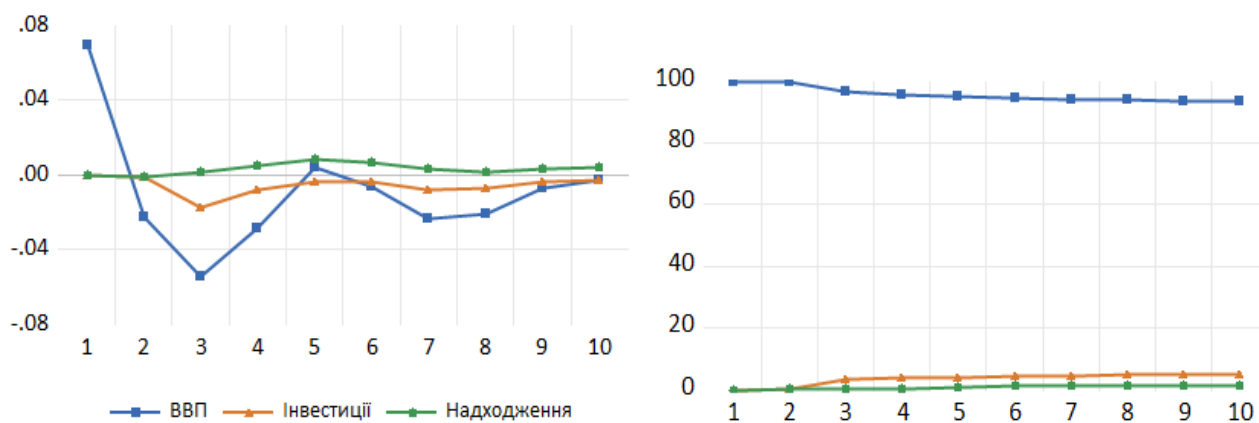


Рис. Е.1. Чинники впливу на ВВП Польщі (оцінки VEC)

Інтерпретовано автором у пакеті Eviews

## Додаток Є

Таблиця Є.1

## Вихідні дані для кластерного аналізу (2019 р.)

	витрати туристів на бізнес послуги, млн.дол. США	особисті витрати туристів, млн.дол. США	витрати туристів на подорожі, млн.дол. США	витрати туристів на пасажирський транспорт, млн. дол. США	доходи від туризму, млн.дол. США
Італія	6,6	43,08	49,68	2,39	50895
Мексика	1,68	20,84	22,53	1,28	24379
Іспанія	4,79	74,8	79,6	0,5	81368
Німеччина	12,98	30,08	41,6	16,6	60254
США	37,2	156,1	193,3	40,1	264576
Франція	7,6	57,7	65,4	7,8	72889
Греція	1,01	19,3	20,3	2,7	21420
Україна	0,15	1,3	1,5	0,8	1995
Макао (Китай)	2,4	38,3	40,7	0,6	40358
Кіпр	0,18	3,8	3,5	2	3445
Великобританія	9,3	31,6	50,3	8,4	49580
Японія	4,1	41,9	46,1	3,2	45523
Туреччина	2,9	22,3	25,2	11,9	36542
Таїланд	2,4	57,8	60,2	5	66156
Польща	4,2	9,9	14	1,7	15632
Росія	4,6	6,9	11,5	7,2	17917
Австралія	2,1	43	45,1	2,22	48085
Індія	2,6	25,9	28,6	0,6	30102
Китай	6,2	41,8	40,4	36,9	40737
Гонгконг (Китай)	3,03	20,7	26,4	6,3	26400
Австрія	3,3	19,7	22,9	2,3	25077
Канада	2,7	19,3	21,9	9,8	21863
Аргентина	1,2	4,4	5,6	0,4	6072
Португалія	1,4	20	20,6	4,1	24173
Угорщина	0,59	6,7	7,3	2,9	9529

За: [12; 39]

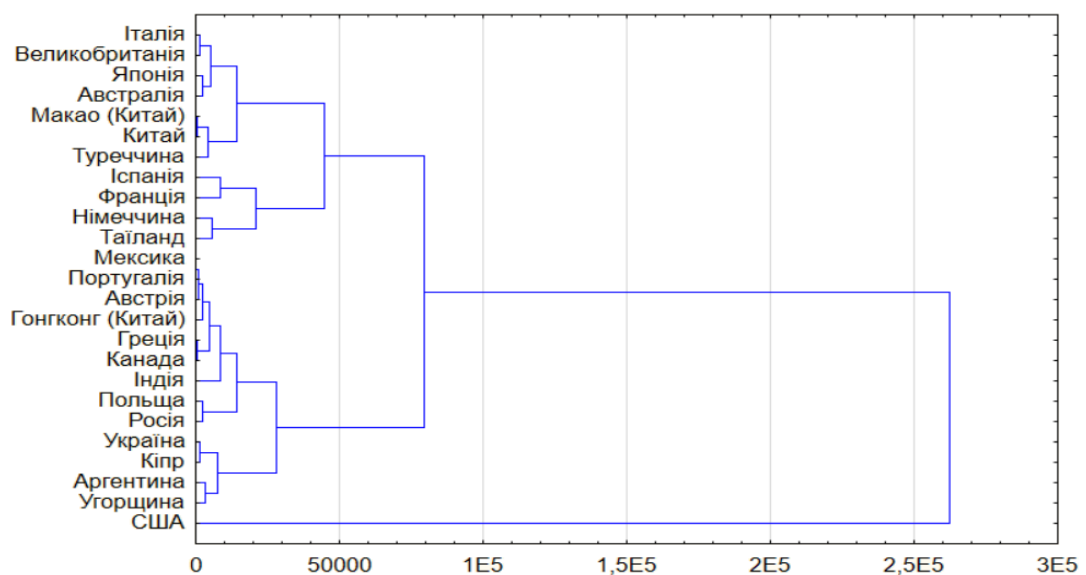


Рис. Є.1. Графічна інтерпретація кластерного аналізу

Інтерпретовано автором у пакеті Statistica 13

## Додаток Ж

## Таблиця Ж.1

## Розвиток міжнародного туризму в Україні (SWOT - аналіз)

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Вигідне географічне становище.</li> <li>✓ Сприятливі кліматичні умови.</li> <li>✓ Наявність природних рекреаційних ресурсів для формування туристичних маршрутів спортивного та екскурсійного типу.</li> <li>✓ Багата історико-культурна спадщина як потенціал для розвитку екскурсійного продукту та молодіжного туризму.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Нестабільний рівень сервісу.</li> <li>✓ Недостатній розвиток внутрішнього туризму Західних регіонів.</li> <li>✓ Недосконале законодавство.</li> <li>✓ Високі податки та поточні витрати.</li> <li>✓ Зростання тарифів на комунальні послуги.</li> <li>✓ Нестабільність курсу валюти.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Розвиток туристичної інфраструктури.</li> <li>✓ Розроблення нових видів турів.</li> <li>✓ Створення іміджу країни як стабільної та безпечної.</li> <li>✓ Зниження цін на відпочинок.</li> <li>✓ Впровадження нових технологій.</li> <li>✓ Збільшення кількості мобільних клієнтів, здатних безпосередньо бронювати тури.</li> <li>✓ Збільшення попиту заможних туристів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Висока конкуренція на світовому і національному туристичних ринках.</li> <li>✓ Недосконалість нормативно-правової бази.</li> <li>✓ Низький попит населення на послуги в'їзного та внутрішнього туризму.</li> <li>✓ Висока вартість туристичних путівок у зв'язку з високими транспортними витратами.</li> <li>✓ Зміна політичної та економічної ситуації в державі.</li> <li>✓ Загострення ситуації з Covid-19</li> </ul>

Складено автором

## Додаток 3

Таблиця 3.1

## Розвиток міжнародного туризму в Україні (PEST - аналіз)

Політичні фактори	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Державне регулювання туристичної діяльності</li> <li>● Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу і якісних послуг</li> <li>● Розвиток суміжних галузей економіки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Нестабільна політична ситуація в країні</li> <li>● Недосконалість державної політики й інвестування</li> <li>● Візові режими між країнами</li> <li>● Неefективність чинного законодавства</li> </ul>
Економічні фактори	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Подолання інфляції</li> <li>● Стабілізація та розвиток економіки Стабілізація національної валюти Розвиток недорогого внутрішнього туристичного продукту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Зменшення купівельної спроможності внаслідок невідповідності доходів і витрат населення</li> <li>● Підвищення цін на комунальні та транспортні послуги</li> <li>● Недосконалість оподаткування</li> </ul>
Соціально-культурні фактори	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Зростання схильності населення до організованих заощаджень</li> <li>● Залучення кваліфікованих фахівців за рахунок мотивації молоді до освіти</li> <li>● Вивчення і застосування закордонного досвіду Використання ефективних методів управління людськими ресурсами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Зниження доходів громадян</li> <li>● Соціальна незахищеність населення</li> <li>● Відсутність економічних умов громадян щодо забезпечення високого рівня соціального споживання</li> <li>● Свавільля та висока криміногенність</li> <li>● Нездатність поліції захистити населення</li> <li>● Загроза життю та висока небезпека</li> </ul>
Технологічні фактори	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Впровадження програм інформатизації, інтернет технологій та інших сучасних інформаційних технологій</li> <li>● Системи електронної комерції</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Поширення інтернет-технологій надає споживачам можливість укласти угоду без участі суб'єктів туристичної діяльності</li> <li>● Невідповідність між асортиментом туристських послуг і рівнем витрат</li> </ul>

Складено автором