

**Кончин В.І.**, к.е.н., доцент,  
кафедра регіоналістики і туризму  
ДВНЗ «Київський національний університет  
імені Вадима Гетьмана»

## **ВПЛИВ ХАРАКТЕРИСТИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МІЖНАРОДНИЙ МЕГАРЕГІОНАЛЬНИЙ ЗРІЗ**

Проблематиці порівняльного аналізу та оцінки конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму країн світу на основі складових T&T Competitiveness Index Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) з 2007 року присвячена численна кількість праць як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Існує також низка досліджень, в яких вчені аналізують тенденції розвитку туристичного сектору на основі даних щорічних звітів Світової організації туризму (СОТ) з приводу взаємозв'язків між динамікою туристичної виручки країн (international tourism receipts) та кількістю подорожуючих осіб, що прибувають в туристичні дестинації (international tourist arrivals). Проте в усіх аналітичних працях вчені обходяться виключно методами табличного та графічного спостереження зі застосуванням структурного (вертикального) чи структурно-динамічного (вертикально-горизонтального) аналізу даних. Поширена звична методологічна традиція в цьому напрямі відкриває нам додатково альтернативну можливість дещо в інший спосіб сфокусувати увагу на описі світових та міжнародних регіональних тенденцій розвитку туристичного сектору та розставити по-новому акценти. Лінійний регресійний аналіз як альтернативний метод дослідження дозволяє побудувати низку багатofакторних моделей і пояснити статистичний вплив характеристик конкурентоспроможності туристичного сектору на виручку від туристичного бізнесу, отриману країнами, на інтенсифікацію подорожей у туристичні дестинації цих країн, а також посилення країнами спеціалізації на міжнародних туристичних послугах в структурі їх економік.

У звіті СОТ 2016 року аналітики приділили увагу демонстрації опису світового тренду відносно швидшого зростання кілько-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

сті подорожуючих осіб порівняно з темпами збільшення виручки туристичного сектору, що фактично вказує, з одного боку, на фактор посилення глобалізаційних/інтеграційних процесів та збільшення економічного добробуту, що є основою для інтенсифікації туристичних потоків, а з іншого, — на здешевлення туристичного продукту для подорожуючих в світовому та міжнародному регіональному вимірі (беручи за об'єкт дослідження туристичну виручку на одного подорожуючого). Отже, міжнародний туристичний бізнес сьогодні справно використовує ефект від операційного масштабу і робить доступнішим міжнародний туристичний продукт в цілому по світу.

Важливим результатом аналізу в звіті ВЕФ 2017 р. є той факт, що починаючи з 2014 року істотно посилилася конвергенція зростаючих щороку витрат на міжнародний туристичний продукт з боку подорожуючих осіб з країн, що розвиваються та розвинутих країн, не дивлячись на складні наслідки світової фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр., низку локальних боргових криз в певних країнах після 2010 р. із запровадженням їх державними регуляторами фіскальної економії та посиленням монетарної дисципліни, а також падіння темпів міжнародної торгівлі в останні роки. По-друге, аналітики ВЕФ емпірично доводять, що не дивлячись на спадну динаміку світового торговельного імпорту як індикатора зменшення добробуту націй останнім часом, кількість подорожуючих осіб, які орієнтуються на міжнародний туристичний продукт, невпинно зростає.

В нашому дослідженні на основі даних звіту 2016 р. СOT та звіту 2017 року ВЕФ ми провели як загальносвітовий, так і міжнародний регіональний аналіз тенденцій розвитку міжнародного туризму на основі ранжування країн за:

– ціною міжнародного туристичного продукту, яку розраховували як відношення виручки сектору подорожей та туризму на одного подорожуючого/туриста, який прибуває в країну з туристичними дестинаціями (очікувалося, що туристичні дестинації розвинутих країн з вищою вартістю життя мають характеризуватися вищою ціною на міжнародний туристичний продукт);

– кількістю подорожуючих/туристів, що прибувають у туристичні дестинації цих країн;

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

– вартістю життя та вартістю туристичних витрат в дестинаціях (очікувалося, що країни з нижчою вартістю життя та нижчими витратами на міжнародний туризм в їх дестинаціях, є більш привабливими порівняно з тими країнами, де подорожуючий/турист несе вищі витрати від перебування в дестинації);

– спеціалізацією (вища частка доходу від туристичного продукту до ВВП країни,%; вища частка зайнятих у туристичному бізнесі в країні до загальної чисельності зайнятих в країні, %);

– за продуктивністю праці в секторі подорожей і туризму;

– принципами збереження ними ресурсів згідно з концепцією сталого розвитку (сталість навколишнього середовища);






– пріоритетністю розвитку сектору подорожей і туризму.

З таблиці 1 можна бачити, що немає чіткого зв'язку між рівнем розвитку країни-туристичної дестинації та ціною міжнародного туристичного продукту. Країни з туристичними дестинаціями поділяються на розвинуті з вищою вартістю життя, ціна туристичного продукту яких, як і очікувалося на початку дослідження, є відносно високою (найвищими цінами міжнародного туристичного продукту в світі характеризуються Люксембург, Австралія, Нова Зеландія, США, Швейцарія) та на країни, що розвиваються, які фактично використовують свої відносно слабо розвинуті туристичні майданчики з поганим сервісом, максимізуючи прибуток. Йде мова про використання туроператорами та агентами туристичного бізнесу країн туриста в його кінцевій туристичній дестинації або туриста, який робить транзитний візит в таку країну (наприклад, Кувейт, Молдова). В топ-списку країн з високою вартістю міжнародного туристичного продукту числяться також екзотичні місця, зокрема Мадагаскар, Танзанія, Ізраїль, а також ліванське узбережжя Середньоземного моря, чії туроператори та місцеві агенти туристичного бізнесу максимізують прибуток, пропонуючи туристу в дестинації в якості послуг багаті унікальні природні ресурси, а разом з цим і шедеври стародавньої архітектури і пам'ятки історії (Ізраїль та місто Біблос Лівану). За регіональною ознакою можна простежити значне розсіювання країн з високими цінами на міжнародний туристичний продукт. В спектрі з низькою вартістю міжнародного туристичного продукту знаходяться переважно країни Африки, а також Україна, Киргизстан та Російська Федерація.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Таблиця 1

Ранг в світі	Країна з найвищою ціною міжнародного туристичного продукту	\$ США на одного подорожуючого в туристичні дестинації країни	Ранг в світі	Країна з найнижчою ціною міжнародного туристичного продукту	\$ США на одного подорожуючого в туристичні дестинації країни
1	Lebanon	4 518	1	Congo, Democratic Rep.	1
2	Luxembourg	3 943	2	Burundi	17
3	Australia	3 878	3	Malawi	46
4	New Zealand	2 978	4	Gabon	48
5	Kuwait	2 740	5	Ukraine	87
6	United States	2 639	6	Lesotho	108
7	India	2 618	7	Mozambique	124
8	Madagascar	2 349	8	Côte d'Ivoire	128
9	Moldova	2 163	9	Kyrgyz Republic	140
10	Tanzania	2 021	10	Algeria	180
11	China	2 006	11	Lao PDR	192
12	Panama	1 969	12	Chad	210
13	Israel	1 916	13	Tunisia	258
14	Switzerland	1 758	14	Russian Federation	270
15	Qatar	1 719	15	Namibia	272

	країни Європи
	країни Північної та Південної Америки
	країни Азії та Океанії
	країни Африки
	країни Близького Сходу

Таблиця 2

Ранг в світі	Країна з найбільшим потоком подорожуючих в її туристичні дестинації	Чисельність подорожуючих в туристичні дестинації країни, осіб	Ранг в світі	Країна з найменшим потоком подорожуючих в її туристичні дестинації	Чисельність подорожуючих в туристичні дестинації країни, осіб
1	France	84 458 341	1	Sierra Leone	23 797
2	United States	77 509 001	2	Moldova	94 382
3	Spain	68 520 811	3	Chad	119 886
4	China	56 886 884	4	Bangladesh	125 000
5	Italy	50 731 996	5	Burundi	131 737
6	Turkey	39 477 900	6	Gambia, The	134 998
7	Germany	34 971 827	7	Mali	159 028
8	United Kingdom	34 436 903	8	Kuwait	182 004
9	Mexico	32 091 386	9	Gabon	187 500
10	Russian Federation	31 351 852	10	Congo, Democratic Rep.	200 000
11	Thailand	29 915 138	11	Madagascar	244 318
12	Austria	26 720 446	12	Benin	255 009
13	Hong Kong SAR	26 686 992	13	Lesotho	319 703
14	Malaysia	25 722 994	14	Yemen	366 703
15	Greece	23 599 910	15	Mongolia	386 224

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

З **таблиці 2** видно, що основні міжнародні туристичні потоки проходять переважно через великі за розміром країни ЄС (Францію, Іспанію, Італію, Велику Британію, Німеччину), а також США, Мексику, Китай, Росію. Популярними курортами та місцями масового відпочинку є Греція, Таїланд та Туреччина. Австрія — країна Моцарта та Штрауса з її серцем Віднем — теж входить в п'ятнадцять найбільш відвідуваних туристом країн. Найгірше відвідувані країни світу є Сієра-Леоне, Чад, Бурунді, Гамбія, Конго та деякі інші країни Африки, Бангладеш, Монголія та Молдова.

**Таблиця 3** демонструє спектр країн, чії туристичні дестинації досить дорогі для міжнародних туристів (зокрема, країни Західної Європи, а також деякі країни Латинської та Центральної Америки, Австралія, Ізраїль та низькорозвинуті країни Африки, такі як мало відвідувана туристами Конго та країна-курорт на узбережжі Атлантичного океану — Сенегал). Водночас країни з досить дешевими для туристів дестинаціями є Єгипет, Алжир, Туніс, Ємен, Малайзія, Індонезія, Індія, Непал, Шрі-Ланка, Таїланд. Серед низьковитратних з точки зору туризму вбачаються Казахстан і Російська Федерація. Досить дивним є факт того, що Україна після суттєвої девальвації гривни в 2015 році не потрапляє у топ -20 країн за фактором низьких цін в туристичній дестинації, де турист почуватиме себе найкомфортніше з точки зору поточних витрат.

У **таблиці 4** представлено країни за ступенем спеціалізації на туристичних послугах, а також за ступенем внеску туристичного бізнесу у ВВП та зайнятість країни. Як видно малі економіки-курорти всіх без виключення міжнародних регіонів включаються в активне використання своїх природних ресурсів і перетворюються на конкурентоспроможні на міжнародному рівні туристичні дестинації. Серед великих за демографічним розміром економік розвинутих промислових країн, які за світовими стандартами побудови економічних систем не мали б мати значної питомої ваги туристичної сфери, можна все ж виділити Іспанію (7 % ВВП) та Мексику (5,8 % ВВП). Ці країни є лідерами туристичного бізнесу в структурі видів економічної діяльності.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Таблиця 3

Ранг в світі	Країна з найвищою вартістю життя та/чи найвищими витратами для міжнародного туриста/подорожуючого в туристичні дестинації цієї країни	Субіндекс цінової конкурентоспроможності країни/її туристичних дестинацій	Ранг в світі	Країна з найнижчою вартістю життя та/чи найвищими витратами для міжнародного туриста/подорожуючого в туристичні дестинації цієї країни	Субіндекс цінової конкурентоспроможності країни/її туристичних дестинацій
1	Switzerland	2,81	1	Iran, Islamic Rep.	6,66
2	United Kingdom	2,83	2	Egypt	6,18
3	Barbados	3,05	3	Malaysia	6,06
4	Israel	3,13	4	Algeria	6,03
5	Iceland	3,58	5	Indonesia	6,00
6	Norway	3,69	6	Yemen	5,92
7	Denmark	3,75	7	Kazakhstan	5,90
8	Senegal	3,75	8	Tunisia	5,89
9	Australia	3,82	9	India	5,85
10	Peru	3,83	10	Russian Federation	5,75
11	Congo, Democratic Rep.	3,84	11	Qatar	5,75
12	Austria	3,86	12	Botswana	5,74
13	Italy	3,88	13	Lao PDR	5,72
14	Uruguay	3,97	14	Mongolia	5,72
15	Jamaica	3,97	15	Guatemala	5,64
16	Ireland	4,03	16	Saudi Arabia	5,62
17	Sweden	4,05	17	Thailand	5,61
18	Argentina	4,06	18	Nepal	5,58
19	France	4,12	19	Sri Lanka	5,55
20	Netherlands	4,13	20	Bahrain	5,53

Таблиця 4

Ранг в світі	Країна з найвищим рівнем доданої вартості туристичного сектору в структурі ВВП (ступінь спеціалізації)	Відсоток від ВВП	Ранг в світі	Країна з найнижчим рівнем доданої вартості туристичного сектору в структурі ВВП (ступінь спеціалізації)	Відсоток від ВВП
1	Cape Verde	17,1	1	Congo, Democratic Rep.	0,6
2	Malta	15,1	2	Moldova	1
3	Cambodia	13,5	3	Gabon	1,1
4	Barbados	12	4	Chad	1,2
5	Mauritius	11,6	5	Romania	1,3
6	Montenegro	11,3	6	Kyrgyz Republic	1,3
7	Croatia	10,1	7	Ukraine	1,4
8	Thailand	9,3	8	Macedonia, FYR	1,5
9	Jamaica	8,9	9	Russian Federation	1,5
10	Gambia, The	8,4	10	Kazakhstan	1,6
11	Iceland	8,2	11	Lithuania	1,7
12	Panama	8,1	12	Poland	1,7
13	Lebanon	8,1	13	Nigeria	1,7
14	Hong Kong SAR	8	14	Paraguay	1,8
15	Morocco	7,7	15	Canada	1,8
16	Greece	7,6	16	Luxembourg	1,8
17	Georgia	7,1	17	Taiwan, China	1,8
18	Mexico	7	18	Netherlands	1,8
19	Vietnam	6,6	19	Korea, Rep.	1,8
20	Portugal	6,4	20	Sierra Leone	1,8
21	Cyprus	6,4	21	Israel	2
22	Albania	6	22	Denmark	2
23	Spain	5,8	23	Colombia	2
24	Tunisia	5,8	24	India	2
25	Lesotho	5,8	25	Kuwait	2,1

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

У представленій **таблиці 5** відображено також розмір туристичного бізнесу в структурі економіки країн, але за чисельністю зайнятих в цьому виді економічної діяльності від загальної чисельності зайнятих в економіці. Деякий незбіг країн у топ-списку за розміром внеску туристичного бізнесу в ВВП із топ-списком країн з суттєвим скупченням зайнятих в туристичному секторі вказує на деяку відносно нижчу продуктивність праці певних країн, яких немає в першому списку, зокрема Нова Зеландія, Саудівська Аравія, Німеччина, Австрія.

З результатів попередньої **таблиці 4** у топ-список країн світу, які характеризуються найнижчим ступенем спеціалізації на туристичних послугах, потрапляють країни пострадянського табору — Молдова, Україна, Росія, Казахстан, Киргизстан; країни ЄС (переважно нові країни-члени ЄС) — Румунія, Литва, Польща. Об'єктивно сюди потрапили і розвинуті індустріальні економіки Західної Європи (Нідерланди, Люксембург, Данія), а також Канада, Тайвань, Південна Корея. Неоптимальність слабкої спеціалізації на туризмі проявляється для такої країни як Македонія, яка не будучи індустріальною країною і володіючи унікальними кліматичними умовами та природними багатствами, не використовує належним чином свій туристичний потенціал, щоб стати країною, яка спеціалізується на внутрішньому та транзитному туризмі. Македонія може кращим чином слугувати для туриста перехрестям між Грецією, Болгарією та Албанією, а також розвинувши дестинації з унікальними великими озерами Охрид і Преспа на заході (кордон з Албанією) та озером Доран на півдні країни (кордон з Грецією).

За логікою представлених вище міркувань по незбігу деяких країн в **таблиці 5 та 4** можна сказати, що до відносно менш продуктивних країн у топ-списку з найнижчим ступенем спеціалізації на туризмі відносяться Литва, Нідерланди та Данія (менший внесок у додану вартість від туристичного бізнесу порівняно до чисельності зайнятих в цих країнах в туризмі), натомість більш продуктивними є Японія та Фінляндія, в яких зайнятих залучено відносно менше для розміру внеску туристичного бізнесу у ВВП цих країн.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Таблиця 5

Ранг в світі	Країна з найвищим рівнем зайнятості в туристичному бізнесі в структурі зайнятості (ступінь спеціалізації)	Відсоток від загальної зайнятості в країні	Ранг в світі	Країна з найвищим рівнем зайнятості в туристичному бізнесі в структурі зайнятості (ступінь спеціалізації)	Відсоток від загальної зайнятості в країні
1	Cambodia	21,1	1	Congo, Democratic Rep.	0,5
2	Malta	16,5	2	Moldova	0,8
3	Cape Verde	15	3	Chad	0,9
4	Barbados	12,3	4	Gabon	1
5	Greece	11,3	5	Ukraine	1,2
6	Mauritius	11,1	6	Kyrgyz Republic	1,3
7	Montenegro	10,3	7	Paraguay	1,4
8	Croatia	9,8	8	Russian Federation	1,4
9	New Zealand	8,8	9	Macedonia, FYR	1,4
10	Panama	8,6	10	Nigeria	1,6
11	Hong Kong SAR	8,6	11	Zambia	1,7
12	Jamaica	8	12	Sierra Leone	1,7
13	Lebanon	7,9	13	Poland	1,7
14	Portugal	7,9	14	Lithuania	1,7
15	Mexico	7,5	15	Kazakhstan	1,7
16	Germany	7	16	Japan	1,9
17	Gambia, The	6,9	17	Iran, Islamic Rep.	1,9
18	Morocco	6,8	18	Burundi	1,9
19	Iceland	6,7	19	Côte d'Ivoire	1,9
20	Cyprus	6,6	20	Ecuador	1,9
21	Saudi Arabia	6,4	21	Bangladesh	2
22	Thailand	6,3	22	Kuwait	2
23	Austria	6,1	23	Finland	2,1
24	Netherlands	6	24	Korea, Rep.	2,2
25	Georgia	5,8	25	Romania	2,2

У таблиці 6 нами була розрахована абсолютна продуктивність праці в секторі подорожей і туризму за країнами світу. Найбільш продуктивними є країни ЄС з огляду на історично вищий рівень капіталізації їх економік, зокрема й сектору подорожей і туризму. У топ-списку знаходяться розвинуті економіки Японії, Сінгапуру, США, Гонконгу, Ізраїлю, Туреччини, Австралії, Канади, Південної Кореї, а також економіки країн, що динамічно розвивають сектор туризм та туристичну інфраструктуру і вкладають в нього капітал, такі як Катар, Об'єднані Арабські Емірати, Венесуела. Країнами з найнижчою продуктивністю праці в секторі подорожей та туризму є широкий спектр країн Африки, Східної та Південно-Східної Азії (Індія, Непал, Бангладеш, Пакистан, Камбоджа, Лаос та В'єтнам) з огляду на низький рівень капіталізації і слабких технологій ведення туризму. Серед європейських країн в світовому топ-списку-30 з найменш продуктивним сектором туризму є Україна та Молдова

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.



(27 та 28 місце зверху), тобто 109 та 108 місце за ступенем продуктивності праці серед 136 країн світу, що досліджуються. Це обумовлено, в першу чергу, низькою капіталізацією та слабкою туристичною інфраструктурою цих країн у світовому масштабі.

Таблиця 6

Ранг в світі	Країна з найвищою річною продуктивністю праці в секторі подорожей та туризму	\$ США на одного працівника	Ранг в світі	Країна з найнижчою річною продуктивністю праці в секторі подорожей та туризму	\$ США на одного працівника
1	Luxembourg	169 379	1	Malawi	1 125
2	Ireland	115 064	2	Gambia, The	1 410
3	Norway	109 150	3	Mozambique	1 675
4	Iceland	107 044	4	India	1 773
5	Switzerland	97 633	5	Burundi	1 821
6	Belgium	93 416	6	Nepal	1 888
7	Finland	88 807	7	Uganda	1 981
8	Singapore	87 993	8	Cambodia	2 355
9	Japan	87 243	9	Ethiopia	2 470
10	United States	86 624	10	Madagascar	2 630
11	Austria	78 353	11	Senegal	2 757
12	Hong Kong SAR	76 290	12	Congo, Democratic Rep.	3 016
13	Denmark	74 567	13	Kyrgyz Republic	3 057
14	Spain	73 452	14	Lesotho	3 340
15	Israel	68 814	15	Benin	3 821
16	Italy	68 174	16	Kenya	3 876
17	Sweden	67 571	17	Zimbabwe	3 905
18	Australia	66 952	18	Ghana	4 073
19	Qatar	65 263	19	Sierra Leone	4 299
20	Turkey	59 843	20	Rwanda	4 426
21	United Kingdom	57 916	21	Bangladesh	4 561
22	Venezuela	55 778	22	Vietnam	4 579
23	United Arab Emirates	53 557	23	Lao PDR	4 644
24	Cyprus	51 030	24	Tanzania	4 933
25	Malta	47 845	25	Pakistan	5 150
26	Kuwait	47 828	26	Mali	5 635
27	Slovenia	46 612	27	Ukraine	6 087
28	Germany	43 429	28	Moldova	6 325
29	Canada	43 344	29	Nicaragua	6 343
30	Korea, Rep.	43 100	30	Cameroon	6 344

**Таблиця 7** демонструє ступінь дотримання концепції сталого розвитку в контексті оцінки субіндекса «Сталість навколишнього середовища» за даними T&T Competitiveness Index Всесвітнього економічного форуму. Можна бачити, що в світі основними провайдерами цієї стратегії є країни ЄС, Європейської асоціації вільної торгівлі (САВТ), Канада та Нова Зеландія. Топ-17 представляють

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

14 країн ЄС та Норвегія, Швеція і Ісландія. Вражаючим фактом є те, що в топ-20 потрапила єдина африканська країна, яка в найкращий спосіб турбується про національні заповідники (ліс Ньюгве, заповідник Акагера, озеро Ківу) і пріоритетом її розвитку є поєднання туризму з максимальним збереженням ресурсів в рамках програми ООН щодо цілей сталого розвитку. Найгіршими міжнародними регіонами в світі з питань використання навколишнього середовища та експлуатації туристичних дестинацій є Східна та Південно-Східна Азія, країни Близького Сходу, а також такі країни Африки, як Південна Африканська Республіка та Мадагаскар. В Латинській Америці це Аргентина. Останнім часом науковці вказують на те, що досить швидко звужується життєвий цикл туристичних дестинацій саме тих країн, державна та місцева екологічна політика яких є недосконалою, оскільки не інтегрована в концептуальну парадигму сталого розвитку ООН. Іншим чинником спустошення туристичних дестинацій є низька екологічна та соціальна свідомість місцевих жителів на побутовому рівні, які не розуміють наслідків та не мають почуття відповідальності перед прийдешніми поколіннями за збереження для них навколишнього середовища та природних ресурсів.

Таблиця 7

Ранг в світі	Країна з найвищим ступенем провадження стратегії сталого розвитку	Субіндекс сталості навколишнього середовища	Ранг в світі	Країна з найгіршим відображенням концепції сталого розвитку	Субіндекс сталості навколишнього середовища
1	Switzerland	5,80	1	Yemen	2,78
2	Austria	5,63	2	Kuwait	3,07
3	Norway	5,55	3	India	3,08
4	Luxembourg	5,48	4	Pakistan	3,11
5	Finland	5,45	5	China	3,23
6	Sweden	5,32	6	Indonesia	3,25
7	Germany	5,19	7	Cambodia	3,27
8	Denmark	5,17	8	Vietnam	3,35
9	Netherlands	5,10	9	Bangladesh	3,38
10	Slovenia	5,07	10	Mongolia	3,41
11	Bulgaria	4,97	11	Nepal	3,43
12	Estonia	4,90	12	Argentina	3,44
13	Latvia	4,88	13	Saudi Arabia	3,48
14	Czech Republic	4,87	14	Malaysia	3,53
15	Iceland	4,85	15	Jamaica	3,57
16	Slovak Republic	4,84	16	Thailand	3,57
17	France	4,83	17	Madagascar	3,60
18	Rwanda	4,80	18	Iran, Islamic Rep.	3,61
19	Canada	4,74	19	Philippines	3,61
20	New Zealand	4,74	20	South Africa	3,62

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

Таблиця 8

Ранг в світі	Країна з найвищим ступенем визначення сектору подорожей і туризму як пріоритет розвитку	Субіндекс Пріоритетність розвитку сектору подорожей і туризму	Ранг в світі	Країна з найнижчим ступенем визначення сектору подорожей і туризму як пріоритет розвитку	Субіндекс Пріоритетність розвитку сектору подорожей і туризму
1	Malta	6,18	1	Congo, Democratic Rep.	1,89
2	Iceland	6,03	2	Yemen	2,44
3	Singapore	6,03	3	Burundi	2,51
4	Mauritius	5,96	4	Gabon	2,62
5	Spain	5,91	5	Cameroon	2,76
6	Jamaica	5,90	6	Algeria	2,84
7	Dominican Republic	5,84	7	Chad	3,06
8	Barbados	5,80	8	Benin	3,14
9	Hong Kong SAR	5,77	9	Bangladesh	3,18
10	Cyprus	5,71	10	Nigeria	3,21
11	New Zealand	5,61	11	Kuwait	3,30
12	Switzerland	5,58	12	Senegal	3,31
13	Indonesia	5,58	13	Malawi	3,40
14	Portugal	5,53	14	Venezuela	3,40
15	Greece	5,47	15	Pakistan	3,40
16	Estonia	5,45	16	Moldova	3,44
17	Ireland	5,41	17	Ghana	3,50
18	Japan	5,36	18	Côte d'Ivoire	3,53
19	Austria	5,33	19	Iran, Islamic Rep.	3,55
20	United States	5,33	20	Serbia	3,60

Нами були побудовані та оцінені багатофакторні регресійні моделі для світу в цілому та міжнародних мегарегіонів зокрема, на основі внесених статистичних даних зі щорічних звітів ВЕФ та СОТ та додатково розрахованих показників. Комплекс даних, взятих нами в якості змінних для побудови моделей, здатен описати економічні, екологічні та соціальні характеристики стану і розвитку сектору подорожей та туризму, а також посилити їх через складову інтернаціоналізації туристичного бізнесу і туристичних потоків. В якості спостереження було взято 133 країни (N=133).

Залучені в модель показники: — виручка від туристичного бізнесу країн, в млн. дол. США; — кількість прибулих подорожуючих/туристів в країну, тис. осіб; — виручка сектора подорожей і туризму на одного прибулого подорожуючого/туриста в країну; — внесок сектора подорожей і туризму в ВВП, в млн.дол.США; — зайнятість в секторі подорожей і туризму в тис. осіб; — питома вага внеску сектора подорожей і туризму в ВВП, %; — питома вага зайнятих в секторі подорожей і туризму загальної чисельності зайнятих в економіці країни, %; — 14 складових індексу конкурентосп-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

роможності сектору подорожей і туризму ВЕФ, зокрема «Бізнес-середовище», «Безпека і охорона безпеки», «Здоров'я і гігієна», «Людські ресурси і ринок праці», «Інформаційна, комп'ютерна та телекомунікаційна готовність», «Пріоритетність подорожей і туризму», «Міжнародна відкритість», Цінова конкурентоспроможність», «Сталість навколишнього середовища», «Інфраструктура повітряного транспорту», «Наземна та портова інфраструктура», «Інфраструктура для надання туристичних послуг», «Природні ресурси» та «Культурні ресурси та бізнес-подорожі»; — продуктивність праці в секторі подорожей та туризму.

Цільовими орієнтирами дослідження були моделі з такими залежними та незалежними змінними, які мали б пояснити:

- статистичний вплив характеристик конкурентоспроможності туристичного сектору на виручку від туристичного бізнесу та оцінити можливість подальшого розширення міжнародного туристичного бізнесу в світі та мегарегіонах;

- статистичний вплив характеристик конкурентоспроможності туристичного сектору на чисельність прибулих подорожуючих/туристів в країні, які розглядаються в якості територій-туристичних дестинацій та оцінити можливість подальшої інтенсифікації міжнародних туристичних людських потоків в світ та мегарегіони;

- статистичний вплив характеристик конкурентоспроможності туристичного сектору на питомі ваги внеску виробництва туристичних послуг в ВРП та на питомі ваги зайнятості в цьому секторі відносно загальної зайнятості в світі та міжнародних мегарегіонах зокрема, та оцінити фактори, які здатні посилювати туристичну спеціалізацію країн;

- статистичний вплив характеристик конкурентоспроможності туристичного сектору на продуктивність праці в цьому секторі в світі та міжнародних мегарегіонах зокрема;

- статистичний вплив характеристик конкурентоспроможності туристичного сектору на сталий розвиток в світі та міжнародних мегарегіонах зокрема.

Моделі для двох останніх цільових орієнтирів, які перевірялися в різних комбінаціях незалежних змінних, виявилися статистично неадекватними, оскільки не можна було відхилити ну-

лову гіпотезу (встановлена неадекватність різних варіантів моделей на тест Фішера). Отже, сталий розвиток і продуктивність в секторі подорожей та туризму як в світі, так і за міжнародними мегарегіонами не визначається взятими для нашого аналізу змінними.

В трьох перших цільових орієнтирах регресійні моделі побудовані належним чином і є адекватними з низкою статистично значущих змінних, тому зосередимо увагу саме на них. Для наочності представимо лише отримані таблиці в програмі STATISTICA зі статистично адекватними результатами побудованих моделей для світу та Європи. Результати щодо інших мегарегіонів ми не будемо представляти у вигляді таблиць, а лише підсумуємо в кінцевих висновках даного дослідження.

Таблиця 9

**Багатофакторна регресійна модель впливу характеристик конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму на розширення виручки від міжнародного туризму для світу**

N=133	Regression Summary for Dependent Variable: International tourism receipt(million)					
	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(118)	p-level
	R= 0,98132085 R2= 0,96299062 Adjusted R2= 0,95859967 F(14,118)=219,31 p<0,0000 Std. Error of estimate: 4,5163					
Intercept			3130,41	7234,792	0,43269	0,666031
International tourist arrivals	0,327772	0,037270	0,00	0,000	8,79453	0,000000
Receipt per international tourist arrival,\$	0,082143	0,021374	2,43	0,632	3,84315	0,000197
T&T Industry GDP (million)	0,739871	0,028788	0,33	0,013	25,70032	0,000000
T&T industry employment	0,045051	0,024180	0,33	0,178	1,86320	0,064920
T&T Industry GDP %	0,033470	0,044286	263,28	348,355	0,75578	0,451290
T&T industry employment %	-0,057335	0,045401	-415,46	328,992	-1,26284	0,209138
Safety and Security	0,036925	0,024203	872,40	571,832	1,52563	0,129777
Health and Hygiene	-0,038751	0,026307	-697,30	473,377	-1,47304	0,143404
Human Resources	0,021847	0,036980	798,24	1351,173	0,59077	0,555802
International Openness	0,042851	0,025772	1029,28	619,035	1,66271	0,099024
Price Competition	-0,015513	0,022357	-497,06	716,383	-0,69384	0,489146
Environmental Sustainability	-0,052117	0,026024	-2044,71	1020,999	-2,00266	0,047507
Air Transport Infrastructure	0,071294	0,035933	1320,89	665,745	1,98407	0,049569
Cultural Resources and Business Travel	-0,180745	0,034839	-2826,20	544,756	-5,18801	0,000001

З результатів регресії у таблиці 9 констатуємо, що модель залежить на 96,3 % від внесених факторів. Є адекватною за

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

критерієм Фішера. Після очищення моделі від найбільш незначущих чинників можна бачити, що значущими змінними, які прямо впливають на розширення виручки від міжнародного туризму, є кількість прибулих подорожуючих/туристів в країну, а також абсолютний ріст виробництва послуг в секторі подорожей і туризму в ВВП, що збільшує в результаті виручку сектора подорожей і туризму на одного прибулого подорожуючого/туриста в країну. Це означає, що в світі проявляється сталий ефект від масштабу і подальша інтернаціоналізація та збільшення економічного добробуту споживачів здатні визначати абсолютний ріст виручки через зростання розміру туристичного оперування в світовій економіці. Водночас статистично значущий прямий зв'язок зростання виручки від розгортання туристичного бізнесу простежується більше для тих країн, в яких кращою є повітряні сполучення та інфраструктура повітряних пасажирських перевезень.

Водночас слід констатувати, що в цілому в світі характерною є тенденція до масового міжнародного туризму, який не сприяє дотриманню агентами та споживачами туристичного бізнесу концепції сталого розвитку (обернений зв'язок із показником «Сталість навколишнього середовища»). Крім цього, асортиментна політика та дизайн міжнародного туристичного продукту транснаціональних туристичних компаній та зв'язаних з ними кластерних гравців не створює для туриста позитивних якісних сигналів для просування культурних ресурсів, культурно-освітнього збагачення та інтенсифікацію міжнародних зустрічей в рамках асоціацій та клубів в процесі споживання міжнародного туристичного продукту в масових туристичних дестинаціях (обернений зв'язок із субіндексом «Культурні ресурси та бізнес-подорожі»). Отже, екологічні та соціально-культурні ініціативи знаходяться сьогодні в закутках глобальної моделі «туристичного конс'юмеризму». Проте в міжнародного туриста все ж є запит на ці атрибути (див. нижче).

Результати регресії у **таблиці 10** для країн Європи дещо розходяться з загальносвітовими трендами міжнародного туризму. Модель по  $R^2$  залежить на 98,2 % від внесених факторів. Є адекватною за критерієм Фішера. Після очищення моделі від найбільш незначущих чинників можна бачити, що значущими змін-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ними, які прямо впливають на розширення виручки від міжнародного туризму, є кількість прибулих подорожуючих/туристів в країну, а також абсолютний ріст виробництва послуг в секторі подорожей і туризму в ВВП. Водночас розширення виручки прямо залежить від покращення просування культурних ресурсів, культурного збагачення та інтенсифікації міжнародних зустрічей в рамках асоціацій та клубів в процесі споживання міжнародного туристичного продукту в європейських туристичних дестинаціях (прямий значущий зв'язок із субіндексом «Культурні ресурси та бізнес-подорожі»).

Таблиця 10

**Багатофакторна регресійна модель впливу характеристик конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму на розширення виручки від міжнародного туризму для міжнародного мегарегіона Європи**

Regression Summary for Dependent Variable: International tourism receipt(million)							
R=0,99086929 R2= 0,98182195 Adjusted R2= 0,97306955							
F(13,27)=112,18 p<0,0000 Std.Error of estimate: 2,3382							
N=41	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(27)	p-level	
Intercept			-395,76	10417,59	-0,03799	0,969975	
International tourist arrivals	0,642777	0,117283	0,00	0,00	5,48056	0,000008	
Receipt per international tourist arrival,\$	0,058658	0,030371	1,32	0,68	1,93139	0,063995	
T&T Industry GDP (million)	0,289684	0,072626	0,13	0,03	3,98873	0,000456	
T&T industry employment	-0,209284	0,050071	-1,60	0,38	-4,17971	0,000275	
Business Environment	0,083339	0,065037	1811,05	1413,34	1,28140	0,210950	
Safety and Security	0,048237	0,041921	1208,24	1050,06	1,15064	0,259967	
Hyman Resources	-0,077935	0,063452	-2538,30	2066,60	-1,22825	0,229953	
ITC Readiness	0,061085	0,073715	1275,80	1539,58	0,82866	0,414561	
Prioritization of Travel & Tourism	0,059236	0,046939	1299,96	1030,10	1,26198	0,217750	
International Openness	-0,060529	0,051113	-1156,20	976,35	-1,18421	0,246651	
Price Competition	-0,112152	0,040914	-2324,95	848,16	-2,74116	0,010726	
Air Transport Infrastructure	-0,151610	0,069759	-1965,95	904,58	-2,17334	0,038697	
Cultural Resources and Business Travel	0,304003	0,138381	2685,18	1222,29	2,19685	0,036795	

Важливо сказати, що елітного міжнародного туриста, який подорожує в Європу, європейські туристичні бізнес-агенти орієнтують на дорогі європейські туристичні дестинації та безпосередньо європейські країни, тобто на ті, які характеризуються вищою вартістю життя та вищі поточні витрати перебування (обернений зв'язок з субіндексом «Цінова конкурентоспроможність»). Отже, туристична бізнес-модель європейських дестина-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

цій не зорієнтована на туризм нижчих соціальних груп широкого спектру. Здебільшого елітний міжнародний турист готовий платити більшу ціну за своє перебування, а це в підсумку збільшує виручку від наданих інтегрованих туристичних продуктів в туристичних дестинаціях Європи.

Водночас статистично значущий обернений зв'язок зростання виручки від розгортання туристичного бізнесу простежується з повітряним сполученням та інфраструктурою повітряних пасажирських перевезень і їх зв'язку з туристичними дестинаціями. Швидше за все йде мова про активне освоєння тих країн Європи, в яких відносно гірше серед групи європейських країн розвинута інфраструктура повітряного транспорту, наприклад, Греція, Португалія, Кіпр, Чеська Республіка, Словенія, Хорватія, Чорногорія, і ще гірше Грузія, Словаччина, — дестинації, на які є високий туристичний попит. Суттєвим чинником для отримання більшої виручки від туристичного бізнесу в європейських туристичних дестинаціях є чисельність осіб, що задіяні в секторі туризму та подорожах — зв'язок між показниками є значущий та обернений. Це вказує на те, що зростання виручки від міжнародного туристичного бізнесу в європейських туристичних дестинаціях вимагає від європейських туристичних агентів щоразу зменшувати кількість зайнятих в цій сфері і акцентувати увагу на вищій продуктивності праці в секторі подорожей та туризму. Отже, швидше йде мова про необхідність економії витрат на факторі праця, а також на необхідності забезпечувати внутрішній ефект від масштабу (*increasing returns on scale*) для зменшення вартості туристичного продукту, збільшення на цій основі чисельності туристів та збільшення виручки сектора.

Результати регресії для прибулих міжнародних подорожуючих/туристів в туристичні кінцеві та транзитні дестинації світу в цілому в **таблиці 11** показали, що модель по  $R^2$  залежить на 84,5 % від внесених факторів. Є адекватною за критерієм Фішера. Після очищення моделі від найбільш незначущих чинників можна бачити, що значущими змінними, які прямо впливають на абсолютну кількість прибулих подорожуючих/туристів в країни світу, є розширення абсолютної виручки від міжнародного тури-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**



зму і водночас зменшення виручки від продажу міжнародного туристичного продукту на одного туриста. Отже, міжнародний турист в світовому масштабі шукає для себе великі туристичні destinations, але з дешевшим туристичним продуктом. Він зорієнтований на модель ефекту від масштабу оперування (operating scale), на що аналогічно орієнтуються і міжнародні (транснаціональні) туроператори) здебільшого в інших мегарегіонах Земної Кулі. В цьому полягає відмінність від туристичної бізнес-моделі Європи, де європейський туристичний бізнес-агент намагається всіма силами не застосовувати модель ефекту від зростаючого масштабу оперування. В даній моделі таблиці 11 в синтезі з результатами моделі таблиці 9 можна відстежити для світу в цілому дійсність ринкової моделі швидкої реакції пропозиції на попит і врівноваження інтересів.

*Таблиця 11*

**Багатофакторна регресійна модель впливу характеристик конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму на кількість прибулих міжнародних подорожуючих/туристів в туристичні кінцеві та транзитні destinations світу в цілому**

		Regression Summary for Dependent Variable: International tourist arrivals R= 0,91896903 R2=0,84450408 Adjusted R2= 0,8275171 F(13,119)=49,715 p<0,0000 Std.Error of estimate: 6060E3					
N=133		Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(119)	p-level
Intercept				-12255820	9829021	-1,24690	0,214882
International tourism receipt(million)		0,577983	0,048845	380	32	11,83307	0,000000
Receipt per international tourist arrival,\$		-0,195648	0,042133	-3802	819	-4,64358	0,000009
T&T Industry GDP %		0,026997	0,043191	139604	223344	0,62506	0,533127
Business Environment		-0,071676	0,063833	-1545127	1376044	-1,12288	0,263750
Human Resources		-0,050419	0,072562	-1211073	1742957	-0,69484	0,488511
International Openess		-0,087896	0,054112	-1387930	854467	-1,62432	0,106953
Price Competition		0,050789	0,044894	1069849	945665	1,13132	0,260196
Environmental Sustainability		0,066270	0,052672	1709207	1358512	1,25815	0,210802
Air Transport Infrastructure		0,083654	0,081262	1018888	989750	1,02944	0,305361
Ground and Port Infrastructure		0,157376	0,066984	2041851	869075	2,34945	0,020448
Tourist Service Infrastructure		0,153456	0,074820	1761877	859026	2,05102	0,042461
Cultural Resources and Business Travel		0,374135	0,061841	3845830	635676	6,04998	0,000000
Productivity		-0,098633	0,061013	-49	30	-1,61658	0,108616

Крім цього, міжнародний масовий турист, приналежний до різних соціальних, культурних груп та груп за рівнем доходів, у світовій палітрі міжнародного туристичного продукту та туристичних послуг

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

тичних destinations шукає для себе кращі умови розвитку наземної і портової інфраструктури, кращий туристичний сервіс, а також має попит на культурні ресурси, культурно-освітнє збагачення та інтенсифікацію міжнародних зустрічей в рамках асоціацій та клубів в процесі споживання міжнародного туристичного продукту в масових туристичних destinations (прямий зв'язок із субіндексом «Культурні ресурси та бізнес-подорожі»).

Таблиця 12

**Багатофакторна регресійна модель впливу характеристик конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму на кількість прибулих міжнародних подорожуючих/ туристів в туристичні кінцеві та транзитні destinations міжнародного мегарегіону Європи**

		Regression Summary for Dependent Variable: International tourist arrivals R= .99170690 R²= .98348258 Adjusted R²= .97127405 F(17,23)=80.557 p<.00000 Std.Error of estimate: 3142E3					
N=41		Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(23)	p-level
Intercept				-8522757	14226805	-0,59906	0,554986
International tourism receipt(million)		<b>0,631026</b>	<b>0,146833</b>	<b>821</b>	<b>191</b>	<b>4,29758</b>	<b>0,000268</b>
Receipt per international tourist arrival, \$		-0,052679	0,033750	-1539	986	-1,56085	0,132215
T&T Industry GDP (million)		<b>-0,283114</b>	<b>0,083856</b>	<b>-170</b>	<b>50</b>	<b>-3,37618</b>	<b>0,002604</b>
T&T industry employment		<b>0,293408</b>	<b>0,037047</b>	<b>2909</b>	<b>367</b>	<b>7,91998</b>	<b>0,000000</b>
T&T industry employment %		-0,053351	0,045052	-316182	267000	-1,18421	0,248426
Business Environment		<b>-0,184099</b>	<b>0,055955</b>	<b>-5204752</b>	<b>1581938</b>	<b>-3,29011</b>	<b>0,003206</b>
Safety and Security		-0,058109	0,048490	-1893589	1580134	-1,19837	0,242975
Health and Hygiene		-0,040784	0,040993	-2102888	2113660	-0,99490	0,330136
Prioritization of Travel & Tourism		<b>0,141385</b>	<b>0,063892</b>	<b>4036589</b>	<b>1824142</b>	<b>2,21287</b>	<b>0,037107</b>
International Openess		-0,066065	0,059070	-1641729	1467920	-1,11840	0,274940
Price Competition		<b>0,145856</b>	<b>0,050379</b>	<b>3933640</b>	<b>1358682</b>	<b>2,89519</b>	<b>0,008162</b>
Environmental Sustainability		0,109956	0,072046	3748983	2456435	1,52619	0,140598
Air Transport Infrastructure		0,100989	0,073755	1703660	1244221	1,36926	0,184142
Ground and Port Infrastructure		0,061589	0,067504	1082549	1186521	0,91237	0,371038
Tourist Service Infrastructure		-0,096033	0,072187	-1882219	1414847	-1,33033	0,196449
Natural Resources		0,121897	0,063780	2513569	1315173	1,91121	0,068519
Cultural Resources and Business Travel		0,303206	0,172009	3484161	1976565	1,76274	0,091230

Результати регресії для прибулих міжнародних подорожуючих/туристів в туристичні кінцеві та транзитні destinations європейських країн в таблиці 12 показали, що модель по R<sup>2</sup> залежить на 98,4 % від внесених факторів. Є адекватною за критерієм Фішера. Після очищення моделі від найбільш незначущих чинників можна бачити, що значущими змінними, які прямо впливають на абсолютну кількість прибулих подорожуючих/туристів в країну, є абсолютно велика зайнятість

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

населення в сфері туризму і велика абсолютна виручка від міжнародного туризму (потоки міжнародних туристів направляються в великі за демографічним розміром європейські країни — Іспанію, Францію, Великобританію, Німеччину), розширення виручки від міжнародного туризму, є, а також абсолютний ріст виробництва послуг в секторі подорожей і туризму в ВВП. Водночас, міжнародні туристи прагнуть їхати більше в ті країни, де менше абсолютне виробництво туристичного продукту в системі ВВП, тобто, як було зазначено вище, в розвинуті країни, які значною мірою не виявляють високий ступінь спеціалізації на туристичних послугах порівняно з іншими видами їх економічної діяльності, але які водночас є абсолютно великими реципієнтами міжнародних туристів в своїх туристичних дестинаціях. Водночас туристи орієнтуються на ті країни Європи, які мають пріоритетність розвитку туристичного сектору, і мають схильність освоювати ті дестинації і країни, які характеризуються відносно нижчою вартістю життя, ніж найзаможніші країни Європи. Це вказує на потребу міжнародного туриста, який освоює європейські країни, слідувати не пропонованій європейським бізнесом моделі «висока вартість міжнародного туристичного продукту та перебування — більша виручка дестинації», а бажає, щоб на туристичному ринку Європи застосовувалася модель ефекту від зростаючого масштабу оперування «нижча ціна туристичного продукту та нижчі витрати перебування — більший попит — більша виручка туристичної дестинації від міжнародного туризму».

З результатів моделі, представленої в **таблиці 13**, видно, що більш спеціалізовані країни на наданні туристичних послуг серед інших видів їх економічної діяльності, мають прямий значущий зв'язок між внеском сектору подорожей і туризму у ВВП та пріоритетністю ведення туристичного бізнесу в себе на території. Маркетинг туристичних дестинацій, розроблені державні та локальні програми розвитку, які ефективно імплементуються на локальному рівні, сприятливо впливають на посилення туристичної спеціалізації та туристичної профіль-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

ності таких країн. Водночас світова тенденція показує обернений значущий статистичний зв'язок країн з високим ступенем спеціалізації на туризмі із низьким ступенем інформатизації, комп'ютеризації та телекомунікаційної інфраструктури їх туристичних дестинацій.

Таблиця 13

**Багатофакторна регресійна модель впливу характеристик конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму на ступінь спеціалізації країн світу на наданні туристичних послуг (вимірюється питомою вагою вироблених та наданих туристичних послуг в системі ВВП країн світу).**

Regression Summary for Dependent Variable: T&T Industry GDP % R= 0,92680425 R2= 0,85896612 Adjusted R2= 0,84355905 F(13,119)=55,751 p<0,0000 Std.Error of estimate: 1,1161						
N=133	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(119)	p-level
Intercept			1,808146	1,783005	1,01410	0,312592
International tourism receipt(million)	0,209591	0,136195	0,000027	0,000017	1,53891	0,126481
Receipt per international tourist arrival,\$	-0,036979	0,040819	-0,000139	0,000153	-0,90592	0,366808
T&T Industry GDP (million)	-0,185019	0,126673	-0,000010	0,000007	-1,46061	0,146758
T&T industry employment	-0,078958	0,044743	-0,000074	0,000042	-1,76470	0,080180
T&T industry employment %	0,855778	0,043745	0,788359	0,040299	19,56297	0,000000
Hyman Resources	-0,062050	0,072706	-0,288226	0,337729	-0,85343	0,395138
ITC Readiness	-0,223743	0,089275	-0,524461	0,209265	-2,50621	0,013554
Prioritization of Travel & Tourism	0,157187	0,054671	0,535717	0,186328	2,87512	0,004786
Price Competition	0,031461	0,043732	0,128158	0,178141	0,71942	0,473293
Environmental Sustainability	-0,038461	0,048560	-0,191831	0,242203	-0,79203	0,429920
Air Transport Infrastructure	-0,112157	0,068418	-0,264171	0,161149	-1,63930	0,103792
Tourist Service Infrastructure	0,131319	0,083589	0,291568	0,185593	1,57101	0,118836
Productivity	0,056270	0,060513	0,000005	0,000006	0,92988	0,354316

Для європейських країн аналогічна модель не виявилася адекватною, що вказує на те, що низка залучених факторів не впливає на існуючу спеціалізацію, що вимірюється вартісним обсягом туристичних послуг, що надаються як внесок у ВВП країн.

В таблицях 14 та 15 представлено вплив системи незалежних змінних (факторів конкурентоспроможності туристичного сектору країн) на ступінь спеціалізації на наданні туристичних послуг країн для країн світу і зокрема мегарегіона Європи.

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

В таблиці 14 ми бачимо, що на посилення туристичної спеціалізації та туристичної профільності зайнятих країн світу впливає обов'язково добре розвинута інфраструктура повітряного транспорту та транспортних сполучень. Крім цього, чим більше спеціалізуються країни світу в загальному на туризмі, тим нижчою є в них секторальна продуктивність праці.

Таблиця 14

**Багатофакторна регресійна модель впливу характеристик конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму на ступінь спеціалізації країн світу на наданні туристичних послуг (вимірюється питомою вагою зайнятих в секторі подорожей та туризму від загальної зайнятості країни за усіма видами економічної діяльності)**

Regression Summary for Dependent Variable: T&T industry emplo						
R= ,92564745 R <sup>2</sup> = ,85682320 Adjusted R <sup>2</sup> = ,83707467						
F(16, 116)=43,387 p<0,0000 Std. Error of estimate: 1,2364						
N=133	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(116)	p-level
Intercept			-0,364086	1,515473	-0,24025	0,810564
International tourist arrivals	-0,044507	0,094417	-0,000000	0,000000	-0,47139	0,638247
International tourism receipt(million)	-0,223640	0,178369	-0,000031	0,000025	-1,25380	0,212435
Receipt per international tourist arrival,\$	0,024812	0,046086	0,000101	0,000188	0,53839	0,591342
T&T Industry GDP (million)	0,196837	0,145531	0,000012	0,000009	1,35255	0,178831
T&T industry employment	0,093259	0,049969	0,000095	0,000051	1,86633	0,064521
T&T Industry GDP %	<b>0,857030</b>	<b>0,039379</b>	<b>0,930322</b>	<b>0,042747</b>	<b>21,76355</b>	<b>0,000000</b>
Business Environment	-0,064882	0,059716	-0,293608	0,270232	-1,08650	0,279508
Safety and Security	0,046033	0,048598	0,150088	0,158452	0,94722	0,345497
ITC Readiness	0,115501	0,077481	0,293892	0,197151	1,49069	0,138757
International Openess	0,009875	0,054525	0,032734	0,180739	0,18111	0,856597
Price Competition	-0,057154	0,041128	-0,252725	0,181863	-1,38964	0,167299
Air Transport Infrastructure	<b>0,228123</b>	<b>0,082721</b>	<b>0,583261</b>	<b>0,211499</b>	<b>2,75775</b>	<b>0,006763</b>
Ground and Port Infrastructure	0,033078	0,077366	0,090090	0,210714	0,42755	0,669772
Natural Resources	-0,033652	0,054043	-0,102732	0,164980	-0,62269	0,534710
Cultural Resources and Business Travel	-0,050882	0,079905	-0,109794	0,172422	-0,63678	0,525524
Productivity	<b>-0,130132</b>	<b>0,061405</b>	<b>-0,000013</b>	<b>0,000006</b>	<b>-2,11924</b>	<b>0,036202</b>

З таблиці 15 ми бачимо, що на ступінь високої частки зайнятості в туристичному секторі європейських країн впливає добре розвинуті наземна та портова інфраструктура та інфраструктура повітряного транспорту і повітряні сполучення. Це вказує на те, що в європейських країнах, що спеціалізуються на туризмі, ця інфраструктура є добре розвинута. Крім цього, в європейських

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

країнах з розвинутими туристичними DESTИНАЦІЯМИ є суттєвий дефіцит людських ресурсів і є потреба в їх залученні ззовні. Інші фактори в моделі є незначущими.

Таблиця 15

**Багатофакторна регресійна модель впливу характеристик конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму на ступінь спеціалізації країн Європи на наданні туристичних послуг (вимірюється пальною вагою зайнятих в секторі подорожей та туризму від загальної зайнятості країни за усіма видами економічної діяльності)**

		Regression Summary for Dependent Variable: T&T industry employment %					
		R= 0.97009924 R2= 0.94109253 Adjusted R2= 0.90937312					
		F(14,26)=29.669 p<.00000 Std.Error of estimate: 0.9415					
N=41		Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(26)	p-level
Intercept				8.03078	4.426687	1.81417	0.081208
International tourist arrivals		-0.212858	0.135581	-0.00000	0.000000	-1.56997	0.128513
Receipt per international tourist arrival.\$		-0.074112	0.059756	-0.00037	0.000294	-1.24025	0.225961
T&T Industry GDP (million)		0.318163	0.131428	0.00003	0.000013	2.42081	0.022770
T&T Industry GDP %		0.824787	0.080273	0.85870	0.083573	10.27482	0.000000
Business Environment		-0.062182	0.105524	-0.29663	0.503390	-0.58927	0.560769
Health and Hygiene		0.021429	0.054698	0.18644	0.475880	0.39178	0.698415
Human Resources		-0.291092	0.128230	-2.08116	0.916780	-2.27008	0.031727
ITC Readiness		-0.232672	0.141432	-1.06674	0.648427	-1.64511	0.111984
International Openness		0.166540	0.095866	0.69832	0.401976	1.73722	0.094183
Environmental Sustainability		0.078550	0.103799	0.45190	0.597159	0.75675	0.456005
Air Transport Infrastructure		0.561297	0.132758	1.59773	0.377897	4.22797	0.000257
Ground and Port Infrastructure		0.281807	0.111886	0.83579	0.331836	2.51869	0.018267
Tourist Service Infrastructure		-0.122531	0.103162	-0.40523	0.341169	-1.18776	0.245665
Cultural Resources and Business Travel		-0.372169	0.239654	-0.72161	0.464674	-1.55294	0.132526

**Висновки.** Проаналізувавши актуальні тенденції розвитку міжнародного туризму з точки зору впливу параметрів конкурентоспроможності туристичного сектору в країнах світу і окремо в країнах міжнародних мегарегіонів, ми встановили суттєву контроверсійність зв'язків. Розгортання міжнародного туристичного бізнесу та міжнародних туристичних потоків у світі залежить сьогодні від моделі зростаючого ефекту від оперування, коли досягається більший міжнародний туристичний потік, що дає змогу зменшувати виручку на одного туриста і ціну на міжнародний туристичний продукт, але одночасно збільшувати абсолютну виручку в секторі міжнародного туризму. Використання такої глобальної туристичної бізнес-моделі масового споживача характерне для мегарегіонів Північної та Південної Америки та Східної і Південно-східної Азії, однак не вітаються операторами

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

та кластерними агентами туристичного бізнесу для destinations Європи. Останні орієнтуються на елітного туриста та високу ціну туристичного продукту.

Значна увага приділяється концепції сталого розвитку та туристичній соціальній інклюзії з боку міжнародних туристів та туристичного бізнесу, які націлені на європейські туристичні destinations.

Проте модель сталого розвитку нівелюється як транснаціональним туристичним бізнесом в мегарегіонах Північної та Південної Америки, Східної і Південно-східної Азії та Африки, що проявляється в цілому по моделі для світу. Модель для американського мегарегіону показала, що міжнародний турист націлений на destinations з найкращими природними ресурсами даного мегарегіону, але на такі, які мають погану сталість відновлення. Концепція сталого розвитку в цих міжнародних мегарегіонах на даний момент фактично не береться до уваги.

Побудовані та оцінені моделі спеціалізації показали, що країни в світі, які мають туристичний профіль, характеризуються низькою продуктивністю праці, але розвиваються з обов'язковими атрибутами хорошої транспортної та наземної інфраструктури. В європейському міжнародному мегарегіоні існує дефіцит людських ресурсів для потреб туристичних destinations, що спеціалізуються на міжнародному туризмі і мають водночас значну частку зайнятих в цьому секторі від усієї зайнятості економічної системи цього регіону.

### **Список літературних джерел**

1. G. Gorina. (2014). «The travel and tourism competitiveness of Ukraine on the international tourism market», Problems and prospects of cooperation between countries of South-Eastern Europe within context of black sea economic cooperation and GUAM: Collection of Scientific Works, DonNU, Vinnytsya, 2014, pp. 64–67.

2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. — Schwab Klaus, Cheryl Martin, Richard Samans. — World Economic Forum 2017.

3. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition. — World Tourism Organization 2017.

4. Горіна Г. О. Конкурентоспроможність країн у туристичній галузі: нові підходи до визначення Вісник Хмельницького національного університету. — 2015, № 4, Т. 1 — С. 203–207.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**



5. *Грицина Л. А.* Аналіз розвитку туризму як галузі світової економіки. — Електронний ресурс. — Режим доступу: [http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4962/1/Hrytsyna\\_turizm.pdf](http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4962/1/Hrytsyna_turizm.pdf)

6. *Дудко О. С.* Індекс оцінки конкурентоспроможності туризму країни. — Культура народів Причорномор'я. — 2012. — № 225. — С. 24—27.

7. *Заячківська Г.* Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму / Г. Заячківська // Економічний аналіз. — 2010. — Випуск 7. — С. 407—410. — Електронний ресурс. — Режим доступу: [http://econa.at.ua/Vypusk\\_7/zayachkovska.pdf](http://econa.at.ua/Vypusk_7/zayachkovska.pdf)

8. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017. — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analityka/rejtingovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turizmu-2017>

9. *Смирнов І. Г., Мишеніна Н. О.* Концептуальні підходи в дослідженні рівнів конкурентоздатності країн у туризмі: країнознавчий аспект, 2014. — Електронний ресурс. — Режим доступу: <https://internationalconference2014.wordpress.com/2015/12/17/концептуальні-підходи-в-досліджен/>

10. *Шишкіна В. О.* Індекс туристичної конкурентоспроможності як показник туристичного потенціалу України. — 2018. — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5813/1/Індекс%20туристичної%20конкурентоспроможності%20як%20показник%20туристичного%20потенціалу%20України.pdf>

**Коценко К. Ф.**, к.г.н., доцент,  
кафедра регіоналістики і туризму  
ДВНЗ «Київський національний університет  
імені Вадима Гетьмана»

## **ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

Механізм управління туристською діяльністю являє собою систему із специфічною структурою та взаємозв'язками. Він продовжує своє становлення і формування в складних умовах фінансово-економічної кризи, що загострилася останніми роками. Фінансово-економічні методи управління туристичною діяльністю виступають важливою підсистемою механізму управління туристичною діяльністю, оскільки багато в чому передба-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**