

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ
Кафедра менеджменту та туризму

Завідувач кафедри менеджменту та туризму
_____ Ю.О. Юхновська
_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ТЕМУ
«НАПРЯМИ КОНКУРЕНЦІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ»

Студента гр.Тб-4 Іванова Микити Володимировича

Галузь знань – 24 Сфера обслуговування

спеціальність 242 Туризм

Освітньо-професійна програма «Лікувально-реабілітаційний
та оздоровчий туризм»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Керівник бакалаврської роботи:
к.е.н., доцент кафедри
менеджменту та туризму _____ Н.М. Куреда

Нормоконтроль _____ А.В.Омельчак

Студент групи Тб-4 _____ М.В. Іванов

Запоріжжя 2024

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКА-
ДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ «ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА
НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ
РАДИ

Кафедра менеджменту та туризму
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Спеціальність 242 Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту та туризму
д.е.н., доцент Юхновська Ю.О. _____
«_____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ

на бакалаврську роботу студента

Тема бакалаврської роботи НАПРЯМИ КОНКУРЕНЦІЇ НА
ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Керівник бакалаврської роботи Куреда Ніна Миколаївна, кандидат економі-
чних наук, доцент

затвержені наказом від “___” _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи 20.05.2024 р.

3. Вихідні дані до бакалаврської роботи: теоретичні положення щодо сутності конкуренції, її особливостей в туризмі, методичні положення щодо оціночних показників конкуренції та конкурентоспроможності туристичних підприємств.

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

- виявити та систематизувати показники конкурентоспроможності суб'єктів туристичного ринку України та на світовому ринку;
- дослідити систему оціночних показників рейтингу Travel & Tourism Development Index та проаналізувати їх кількісну характеристику;
- вивчити практику рейтингової оцінки діяльності туристичних підприємств України;

- здійснити SWOT та PEST-аналіз стану і оцінки перспектив конкурентоспроможності туристичної діяльності в Україні.

5. Перелік статистичного матеріалу:

- обсяги музейних фондів та кількість музеїв у країнах світу,
- вплив світових криз та епідемій на кількісні показники розвитку національних туристичних дестинацій,
- кількісні показники негативного впливу війни на туристично-рекреаційні ресурси України,
- кількість відувань музеїв,
- кількість туроператорів та турагенств,
- динаміка податкових надходжень туристичних зборів у регіонах України.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел (загальна бібліографія – 29 найменувань), висновків. Повний обсяг бакалаврської роботи становить 53 сторінки друкованого тексту. Робота містить 6 таблиць, 2 рисунки.

6. Дата видачі завдання 01.10.2023р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	до 30.10.2023 р.	Виконано
2	Збір, систематизація та обробка інформації по розділу 1 до	20.11.2023 р.	Виконано
3	Написання розділу 1	до 18.12.2023	Виконано
4	Збір, систематизація та обробка інформації по розділу 2 та 3	до 20.02.24 р.	Виконано
5	Написання розділу 2	до 02.03.2024 р.	Виконано
6	Написання розділу 3	до 20.04.2024 р.	Виконано
7	Формулювання висновків	до 26.04.2024 р.	Виконано
8	Подання роботи на нормоконтроль	10.05.2024 р.	Виконано
9	Подання роботи на кафедру менеджменту та туризму	17.05.2024 р.	Виконано

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна дипломна робота складається з 53 сторінок, містить 8 таблиць, 2 рисунки, 2 додатки.

Метароботи – дослідження напрямів конкуренції на туристичному ринку.

Об’єкт роботи – конкуренція на туристичному ринку.

Предмет роботи – комплекс теоретичних і прикладних аспектів оцінки та формування напрямків досягнення конкурентоспроможності туристичними підприємствами.

У розділі 1 визначено сутність та роль конкуренції в туристичній галузі, виявлено характерні риси конкурентоспроможності сучасних туристичних підприємств.

У розділі 2 проаналізовано напрямки конкуренції на світовому та вітчизняному туристичних ринках, застосовано оціночні методики для визначення сучасного стану конкурентоспроможності туристичних дестинацій та підприємств безпосередньо туристичної сфери і її інфраструктури.

У розділі 3 виокремлено дослідження специфіки конкурентної боротьби на ринку туристичних операторів України та обгрунтовано пропозиції щодо розробки ними конкурентоздатних турів.

Ключові слова: туризм, конкуренція, конкурентні переваги, туристичні підприємства, конкурентоспроможність

ЗМІСТ

ВСТУП.....

7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНЦІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

- 1.1. Сутність та особливості конкуренції на туристичному ринку
- 1.2. Умови формування конкурентних переваг процесі конкуренції у туризмі.
- 1.3. Методи дослідження конкуренції на туристичному ринку

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАПРЯМІВ СУЧАСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ ТА КРАЇН СВІТУ.

- 2.1. Особливості конкуренції на світовому туристичному ринку
- 2.2. Аналіз ресурсного забезпечення конкурентних пропозицій на сучасному туристичному ринку України

РОЗДІЛ 3. Обґрунтування напрямків конкурентних послуг на ринку виробників туристичних послуг України

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **Ошибка! Закладка не определена.**

ВСТУП

Актуальність дослідження. На даний момент туризм є однією з галузей національної економіки, що найбільш динамічно розвивається, і основним сектором зайнятості. Це важлива сфера діяльності сучасного суспільства, а також одна з найбільших і найприбутковіших галузей у світі.

Туризм конкурує із залученням туристів, і його конкурентоспроможність базується на привабливих природних ресурсах та елементах культурної спадщини, а також на їх адекватному доступі та використанні. Перевага в цьому відношенні має особливе значення для регіонів з економічною кризою, які мають знайти джерело додаткового чи основного доходу та зниження безробіття.

Огляд різноманітної літератури вказує на значну залежність між розвитком туризму та конкурентоспроможністю держав і регіонів. Емпіричне дослідження фокусується як на факторах, що становлять джерела конкурентної переваги, так і на її результатах. Ці фактори включають місткість закладів розміщення туристів, кількість прибуттів та середні витрати під час туристичних поїздок. Це включає як внутрішні, так і зовнішні поїздки. Конкурентоспроможність країн-членів Європейського Союзу базується на трьох факторах, що представляють конкурентоспроможність виробництва, тобто ВВП, валова додана вартість і витрати на кінцеве споживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження розвитку туризму, інноваційних засад формування туристичних регіонів та туристичних процесів, ефективності управління туристичною галуззю зробили такі вчені: А. Спак [1], Т.В. Шелеметьєва [2], Шаповал В. М. [3], Герасименко Т. В., Белобородова М.В. [4], І. О. Бочана [5], Шпак М.В., Юрчишина Л.І. [6], Асатрян А. Г. [7], С.С.Галасюк [8] та ін. Серед дослідників проблем економіки та управління туризмом, проблем ефективності та конкурентоспроможності туристичної діяльності в сучасній економіці особливої уваги заслуговують роботи

зарубіжних авторів, таких як О.Шира [9], Анка Туртурєану [10], Маркку Вієру [11], Ебру Нергіз, Хілал Челік [12] та ін.

В останні роки опубліковано низку наукових праць, присвячених теоретико-методологічним засадам розвитку туристичних регіонів і дестинацій. Однак, на нашу думку, питання підвищення конкурентоспроможності туристичної діяльності в сучасних економічних умовах є найменш розробленим з точки зору теоретичних і практичних аспектів.

Однак, незважаючи на дослідницькі дані науковців, значна частина теоретичних і практичних проблем у туристичній галузі не вирішена повною мірою, тому дослідження проблем формування та управління стратегічним потенціалом туристичних підприємств є важливим і необхідним.

Мета роботи – дослідження напрямів конкуренції на туристичному ринку.

Об'єкт роботи – конкуренція на туристичному ринку України.

Предмет роботи – комплекс теоретичних і прикладних аспектів оцінки та формування напрямків досягнення конкурентоспроможності туристичними підприємствами України.

Для досягнення вказаної мети в роботі поставлені та вирішені наступні завдання:

- 1) систематизувати погляди вітчизняних та зарубіжних науковців щодо сутності понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність»;
- 2) виявити сутність та умови конкурентоспроможності суб'єктів туристичного ринку;
- 3) дослідити особливості конкуренції на сучасному світовому туристичному ринку;
- 4) проаналізувати особливості конкуренції на сучасному туристичному ринку України;
- 5) на основі результатів оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства запропонувати підходи щодо формування стратегічних напрямків розвитку потенціалу туристичного підприємства.

Методи дослідження. Під час виконання роботи використовувалися як загальнонаукові методи (аналіз, синтез, конкретизація, класифі

кація), такі спеціальні методи, зокрема, економіко-математичний, статистичний, метод порівняльного аналізу, спостереження, а також метод експертних опитувань.

Науковановизнароботи:

- виявлено сучасні напрями конкуренції на туристичному ринку;
- запропоновано напрями формування конкурентних переваг туристичних підприємств України у сучасних умовах діяльності.

Практичне значення:

дослідження полягає у застосуванні порівняльних методів для оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Обсяг і структура кваліфікаційної дипломної роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний зміст роботи викладено на 53 сторінках, вона містить 6 таблиць і 2 рисунки, 2 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНЦІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

1.1. Сутність та особливості конкуренції на туристичному ринку

Туристичній сфері, як частині національної і світової економіки притаманний певний механізм регулювання відносин усіх учасників, серед яких є конкуренція. В перекладі з латинської мови конкуренція (*concurrentia*) – змагання, суперництво означає змагання, суперництво суб'єктів господарювання. З розвитком ринкової економіки формуються нові риси та особливості усіх об'єктивних закономірностей, що відображається також у наукових дослідженнях. Хоча загально прийнятого визначення на даний час не сформульовано, однак для розкриття сутнісних характеристик конкуренції на кожному певному етапі розвитку економіки вченими обґрунтовуються їх точки зору. (Табл.1.1)

Таблиця 1.1

Теоретичні підходи щодо визначення сутності конкуренції

Автори	Визначення сутності конкуренції
А. Сміт [13]	Конкуренція є змаганням заради прибутку
М. Портер [14]	Конкуренція - складний процес, що визначається взаємодією п'яти основних сил: суперництва вже існуючих на ринку конкурентів; появи нових конкурентів; появи нових конкурентноздатних товарів (замінників); конкурентною здатністю постачальників (продавців); можливостями покупців
Анна Спяк [1]	Конкуренція в туризмі – це боротьба

	між туристичними організаціями за найбільш вигідні умови виробництва і збуту з метою досягнення кращих результатів підприємницької діяльності.
І. А. Чіков [15]	Конкуренція — це перш за все економічне суперництво; боротьба з метою отримання умов для максимізації доходу; процес управління тощо
Маслак О. І., Квятковська Л. А., Кулінічев П. К [16]	Конкуренція - багатоаспектне поняття, яке доцільно визначити як суперництво між виробниками товарів і послуг за ринок збуту, завоювання певного сегмента ринку за рахунок здобуття та реалізації найвигідніших умов виробництва і збуту товарів та послуг в процесі управління своїми конкурентними перевагами з метою збільшення прибутку та розширення масштабів діяльності
Закон України [17] «Про захист економічної конкуренції» https://ips.ligazakon.net/document/t012210	Економічна конкуренція (конкуренція) – змагання між суб'єктами господарювання з метою отримання завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання,

	<p>внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість обирати між декількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначити умови обороту товарів на ринку.</p>
--	--

Підсумовуючи приведені та інші подібні точки зору, можна виділити в них наступні підходи щодо визначення конкуренції:

- з боку поведінки – боротьба за гроші покупця шляхом задоволення його потреб;
- структурний підхід - аналіз структури ринку з метою визначення ступеня свободи продавця та покупця на ринку (форми ринку) і способу виходу з нього;
- функціональний підхід - суперництво старих з новими методами діяльності на ринку, супротив інноваціям.

Конкуренція як об'єктивний процес ринкового регулювання діяльності суб'єктів туристичного ринку виконує ряд функцій:

- Функція економічної доцільності. Для того, щоб вистояти у боротьбі, товаровиробник має пропонувати вироби, які користуються пріоритетним попитом у споживача (суверенітет споживача). Тому і фактори виробництва під впливом ціни спрямовуються в ті галузі, де в них існує найбільша потреба.
- Функція мотивації. Для товаровиробника означає шанс і ризик одночасно: підприємства, що пропонують кращу за якістю продукцію чи виробляють її з меншими виробничими витратами, отримують винагороду у вигляді прибутку (позитивні санкції). Це стимулює технічний прогрес; підприємства, що не реагують на побажання клієнтів або порушення правил конкуренції своїми суперниками на ринку, отримують покарання у вигляді збитків чи витісняються з ринку (негативні санкції).
- Функція розподілу. Конкуренція не тільки включає стимули до більш високої продуктивності, але і дає змогу розподіляти дохід серед підприємств і домашніх господарств відповідно до їх ефективного внеску.

-Функція контролю. Конкуренція обмежує та контролює економічну силу кожного підприємства.

Суб'єктами конкуренції є фізичні або юридичні особи (або група осіб), інтереси яких спрямовані на один і той же об'єкт. Це як окремі покупці та продавці товарів, послуг, робочої сили, так і галузі народного господарства, держава, національні економіки в цілому, що вступають в конкурентні відносини один з одним. До об'єктів конкуренції відносяться умови виробництва і збуту; переваги споживачі- потреби групи споживачів, що формують певний сегмент ринку, обраний підприємствами -суперниками, робоча сила, кредити, державні пільги, преференції.

В процесі конкурентної боротьби проявляються як її позитивні так і негативні наслідки. До позитивних наслідків конкуренції можна віднести впровадження нової техніки і технології, розвиток науково-практичних розробок, впровадження нових форм і методів організації виробництва і праці, підвищення кваліфікації та перепідготовка працівників, розвиток інформаційної системи у туристичній сфері, пошук оптимальних критеріїв виробництва, зниження цін на продукцію, підвищення її якості, поліпшення обслуговування туристів, економія всіх видів ресурсів, удосконалення управління виробництвом туристичних продуктів. Разом з цим важливо враховувати і негативні прояви конкуренції, зокрема: надмірні витрати на рекламу, банкрутство значної кількості дрібних, середніх і навіть частини великих товаровиробників, фінансові спекуляції та махінації з метою «поглинання» конкурентних фірм, зловживання економічною владою з боку підприємств - монополій, придушення вільної конкуренції, злочинність і корупція. Предметом конкуренції у вузькому сенсі є продукція підприємств туристичної сфери, через які підприємства-суперники намагаються завоювати прихильність та гроші споживача. У широкому сенсі - певне благо для туриста, що його втілює у собі товар чи послуга.

1.2. Умови формування конкурентних переваг у процесі конкуренції у туризмі.

Туристична діяльність безпосередньо залежить від конкретних дій системи усіх суб'єктів, які забезпечують процес створення туристичного продукту. В переважній більшості випадків споживання туристичного продукту здійснюється у вибраному туристом місці, тобто визначено територіально. Саме це місце прийнято називати туристичною дестинацією. Туризм відрізняється від інших галузей народного господарства, оскільки їхню продукцію перевозять до споживача, а туризм передбачає міграцію людей до місць відпочинку, культурних пам'яток та об'єктів туризму. Найбільш важливим складником обґрунтування розвитку туризму є наявність у регіоні (країні) туристичних ресурсів та інтересу у туристів до відвідування регіону. А саме:

1. Природно-географічні рекреаційно-туристичні ресурси: земна поверхня (орографічні, геологічні); фауністичні; рослинні; кліматичні (явища, процеси); ландшафтні (природні комплекси); земні надра (спелеологічні ресурси); природні унікалії; водні (річки, озера, лимани, водоспади, моря, океани, водосховища, канали, мінеральні джерела, термальні джерела, гейзери).

2. природні та антропогенні рекреаційно-туристичні ресурси (об'єкти природно-заповідного фонду):

- природного походження: загальнодержавного значення; місцевого значення; регіональні ландшафтні парки; природні та біосферні заповідники; національні природні парки; заказники; пам'ятки природи; заповідні урочища; пам'ятки природи;

- антропогенного походження: ботанічні сади; дендропарки; зоопарки; печерні міста; лісопарки; гідропарки; місячні парки.

3. Соціально-історичні рекреаційно-туристичні ресурси:

1. Архітектурно-історичні пам'ятки: громадська архітектура; промислова архітектура; релігійна (сакральна) архітектура; військова архітектура; пам'ятки архітектури та скульптури; пам'ятки садово-паркового мистецтва.

2. Біосоціальні пам'ятки, що фіксують життєві цикли та значущі події видатних людей: народження, смерть, перебування; діяльність; поховання (перепоховання).

3. Пам'ятки подій: політичні; культурні; екологічні (природні); економічні.

Конкурентні переваги туристичних дестинацій (країн) визначаються на основі порівняння наступних показників щодо рекреаційно-туристичних ресурсів:

- обсяг запасів (дебіт джерел мінеральних вод, площа рекреаційних зон, екскурсійний потенціал туристичних центрів і маршрутів), необхідний для визначення потенційної потужності територіальної рекреаційної системи, рівня розвитку та оптимізації навантаження;
- площа поширення ресурсів (розміри водоносних горизонтів, пляжів, лісистість, забезпеченість водними ресурсами, межі стійкого снігового покриву), що дозволяє виявити потенційні рекреаційні зони, встановити межі зон санітарної охоронних зон, встановити межі санітарно-захисних кордонів;
- період можливої експлуатації (тривалість сприятливого погодно- кліматичного періоду, купального чи гірськолижного сезону), який визначає сезонність рекреаційних процесів та ритмічність туристичних потоків;
- територіальна концентрація, що визначає тяжіння рекреаційної інфраструктури туристичних потоків до місць їх концентрації;
- відносно низька капіталомісткість та низька вартість експлуатаційних витрат, що дозволяє досить швидко створювати інфраструктуру та отримувати соціальні та економічні вигоди, а також самостійно використовувати окремі види ресурсів;
- можливість багаторазового використання за умови дотримання стандартів природокористування та застосування заходів з рекультивації і благоустрою.

Перераховані показники мають обґрунтовувати висновки, чи є відповідність основного туристичного продукту території потребам цільової аудиторії туристів. Одночасно конкуренція різних туристичних дестинацій виявляє, чи здатна певна дестинація виробляти туристичні продукти, що користуються попитом на внутрішньому та зовнішньому ринку, і забезпечувати на цій основі економічне зростання і підвищення рівня добробуту місцевого населення.

Безпосередніми виробниками та реалізаторами туристичних продуктів, а також товарів і послуг сфери туристичної інфраструктури є різні підприємства та організації, які прямо чи опосередковано обслуговують туристів за різними

видами туризму. Так, Законом України визначено наступні види туризму: види туризму - дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для осіб з інвалідністю; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо.[17] За платоспроможний інтерес туристів відбувається конкурентна боротьба між туристичними суб'єктами – представниками різних видів туризму, а також у рамках кожного виду туризму. Як

самостійні економічні суб'єкти, ці підприємства конкурують між собою, тобто конкурують підприємства, які постачають на туристський ринок аналогічні туристичні продукти і послуги (субституту). Прикладами можуть служити конкуренція, яка існує між п'ятизірковими готелями, розташованими в туристичній дестинації, або конкуренція між турфірмами, що пропонують тури в конкретну дестинацію.

Звичайно, для кожного виду туризму будуть характерними специфічні функції та показники, що характеризують ринкову ефективність їх діяльності. Так, у відповідності до Закону України «Про туризм» система суб'єктів, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (далі - суб'єкти туристичної діяльності), включає

Разом з цим можна виділити типові узагальнені умови досягнення конкурентоспроможності туристичних підприємств для орієнтації в конкурентному середовищі.(Табл.1.2)

Таблиця 1.2

Чинники впливу на конкурентоспроможність туристичного підприємства

Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
- наявні ресурси підприємства - конкурентоспроможність продукції - продуктивність праці;	- конкуренція у сегменті, де працює туристичне підприємство; - поява нових конкурентів;

-ризика туристичної діяльності.	-поява нових товарів-замінників; -конкурентоспроможність галузі; - конкурентоспроможність регіону; -конкурентоспроможність окремих держав і їх об'єднань; - платоспроможність споживачів туристичних послуг; -розвинутість туристичної інфраструктури; -стандарти якості у туризмі; -сприятливе чи несприятливе законодавство у сфері туризму
---------------------------------	--

Конкурентоспроможність туристичного підприємства є узагальнюючою характеристикою, що в кінцевому результаті показує ефективність використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища.

При цьому важливо виділити центральну ланку, яка забезпечує ефективний результат діяльності туристичного підприємства - це конкурентоспроможність туристичного продукту. Туристичний продукт реалізує свою конкурентоспроможність у декількох ракурсах: як комплекс (гармонічний взаємодоповнюваний набір) туристичних послуг; як об'єкт продажу, що забезпечує доходи туристичному підприємству; як інструмент задоволення потреб туристів. Конкурентоспроможність туристичних продуктів досягається поєднанням його споживчих та вартісних характеристик, визнаних споживачами на туристичному ринку.

Для формування конкурентоспроможності туристичного продукту необхідно керуватися такими факторами:

-співвідношенням величини ціни товару турфірми з цінами компаній-конкурентів;

- змістом конкурентної товарної політики конкуруючих туристичних фірм;
- можливістю диференціації цін залежно від ситуації на туристичному ринку - від попиту та пропозиції;

ефективністю та дієвістю застосування системи знижок на ціну туристичних послуг;

-моделюванням асортиментної диверсифікації туристичного продукту з точки зору задоволення конкурентних потреб;

- наявністю чи доцільністю розробки нового бренду туристичних продуктів туристичного підприємства, ефективністю рекламної інформації;

- роздробленістю гарантій якості надання туристичних послуг, тощо.

Визначаючи конкурентоспроможність продукції повинно базуватися на наступних основних методологічних засадах:

- 1) конкурентоспроможність продукції оцінюється шляхом порівняння двох або більше аналогів, що визначає відносність показника;
- 2) оцінці підлягають лише ті характеристики товару, які цікавлять споживача з точки зору задоволення його потреб;
- 3) рівень конкурентоспроможності визначається для певного виду товару з урахуванням конкретних умов його продажу та споживання, тобто для конкретного ринку чи сектору. Правильність результату оцінки конкурентоспроможності товару та прийняття рішень залежить від вибору основи для порівняння. Основою для порівняння можуть бути: потреби споживачів; ступінь сприятливого впливу; товар-конкурент; гіпотетичний тест; група аналогів. У тому випадку, коли основою для порівняння є потреби споживачів, номенклатура та значення параметрів потреб споживачів оцінюваних та конкуруючих товарів, що використовуються споживачем при виборі продукції на ринку, та значення цих параметрів у аналізується загальний набір. Коли підставою для порівняння є величина корисного ефекту, а також сума грошей, яку споживач готовий витратити на придбання та споживання продукції, його оцінка на ринку

базується на критерії граничної корисності.

Для точної оцінки та всебічного вивчення цієї категорії доцільно розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності. Метод диференціальної оцінки заснований на використанні окремих параметрів відібраного товару та порівняння з ним зразка (або потреб). Коли цей метод використовується для оцінки конкурентоспроможності продукції, розраховуються показники конкурентоспроможності одиничного, групового та інтегрованого продуктів. При оцінці конкурентоспроможності регуляторних параметрів один показник може приймати лише два значення: 1 і 0. Якщо аналізований товар відповідає обов'язковим нормам і стандартам, цей показник дорівнює 1; інакше число дорівнює нулю.

Диференціальний метод дозволяє лише встановити факт конкурентоспроможності товару або наявність його недоліків у порівнянні з подібними товарами і фактично не дозволяє вирішувати більш складні проблеми. Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності товару заснований на використанні складних (групових, агрегованих та інтегрованих) показників або порівнянні конкретних переваг аналізованого товару та вибірки.

Інтегрований показник конкурентоспроможності - це узагальнений показник рівня конкурентоспроможності, який обчислюється як відношення корисного ефекту споживача (груповий показник якості, корисності продукції) до витрат споживача на використання товару (груповий показник споживача ціна). Всебічне та поглиблене вивчення процесу конкурентоспроможності продукції в цілому залежить від того, наскільки правильно будуть обрані методи дослідження. Це дає можливість виявити тенденції та закономірності у визначенні кількісних характеристик продукції та вибрати найкращі шляхи підвищення її конкурентоспроможності для вдосконалення підприємства.

Одним з напрямів менеджменту туристичних дестинацій є пошук шляхів щодозаходів формування її порівняльних переваг і способів досягнення цього. У методичному розрізі можна виділити наступні умови щодо створення конкурентоспроможної туристичної галузі в регіоні. (Табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Умови підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії

Умови конкурентоспроможності	Заходи
Визнаний туристичний імідж	1. визначення цільової аудиторії
Різноманітність та унікальність туристичних продуктів	2. ефективна рекламна політика
Зручність транспорту	1. ремонт і поліпшення наявних об'єктів
Безпека відпочинку та інформаційне середовище	2. унікальні пропозиції щодо продукту
Комплексність туристського продукту	1. розробка загальнодоступної та зрозумілої туристичної навігації
Сучасні механізми та засоби передавання інформації	2. розвиток дорожньої інфраструктури

Туристична дестинація об'єднує численні та різні зацікавлені сторони з різними інтересами, цілями та баченнями. Але тільки через партнерство і разом вони можуть досягти призначення спільних цілей. Вони можуть розраховувати на синергетичний ефект лише через систему координації та діалогу.

У цьому напрямі співпраця і конкуренція можуть бути двома сторонами шляху до конкурентних переваг. Знання конкурентів дозволяє нам відрізнятись. Часто стимулом до співпраці у сфері туризму стає диференціація продуктів і послуг та об'єднання сильних сторін (ноу-хау, ідей, інновацій та інших ресурсів) для отримання конкурентних переваг на міжнародному туристичному ринку. Основною причиною, чому багато компаній вирішують вступити в ту чи іншу форму співпраці, є оперативність, з якою цілі можуть бути досягнуті на ринку.

1.3. Методи дослідження конкуренції на туристичному ринку

Функціонування підприємств у ринковому середовищі актуалізують управління маркетинговим аналізом конкурентної позиції підприємства і його продукції на ринках збуту та їх стратегічні перспективи. Достатньо розроблені такі методики маркетингового аналізу, як ABC-аналіз (внесок товару чи послуги у результат роботи підприємства), матриця BCG (актуальність продукції підприємства для ринку та доцільність інвестування в них), SWOT-аналіз (групування показників, як сильних та слабких сторін в роботі підприємства, можливостей та загроз, що можуть бути використаними при обґрунтуванні стратегії підприємства), PEST-аналіз (вплив макросередовища на діяльність підприємства політичних, економічних, соціально-культурних і технологічних чинників). Наприклад, прикладно до умов функціонування туристичного ринку України структурні елементи SWOT- аналізу конкурентоспроможності туристичної діяльності будуть відображати тактичну ситуацію під час війни. (Табл.1.4)

Таблиця 1. 4.

Напрями здійснення SWOT- аналізу конкурентоспроможності туристичної діяльності в Україні

Сильні сторони	Можливості
1. Цікава історія. 2. Широка географія. 3. Розмаїття ландшафту. 4. Історичні пам'ятки архітектури. 5. Унікальні туристичні об'єкти, які можна порівняти зі світовими. 6. Доброзичливе населення.	1. Розвиток туристичної інфраструктури. 2. Покращання рівня обслуговування. 3. Покращання екологічної ситуації. 4. Розширення асортименту надаваних послуг. 5. Розроблення нових видів турів.

<p>7. Наявність ресурсів для розвитку різних видів туризму.</p> <p>8. Рівномірна густина населення.</p> <p>9. Зацікавленість бізнесу у розвитку туристичної індустрії.</p>	<p>6. Створення іміджу країни як стабільної та безпечної.</p> <p>7. Зниження цін на відпочинок</p>
Слабкі сторони	Загрози
<p>1. Недостатнє та незадовільне функціонування дорожно-транспортного господарства.</p> <p>2. Нестабільний рівень туристичного сервісу.</p> <p>3. Висока вартість туристичних послуг та обслуговування туристів.</p> <p>4. Негативне відношення великої кількості місцевого населення до внутрішнього туризму.</p> <p>5. Відсутність сформованих туристичних брендів.</p> <p>6. Складні та недосконалі правові норми щодо виробництва, реалізації та споживання туристичних послуг.</p>	<p>1. Нестабільна воєнно-політична нестабільність у регіоні, країні.</p> <p>2. Техногенні катастрофи.</p> <p>3. Конфлікти між регіонами.</p> <p>4. Високий рівень захворювань, можливість виникнення епідемій.</p> <p>5. Складна екологічна ситуація у туристичній дестинації.</p> <p>6. Можливе підвищення цін на відпочинок.</p> <p>7. Конкурентні переваги закордонного туризму в близько розташованих країнах.</p>

Дослідження умов конкуренції, зазвичай, відбувається або в цілому у сфері туризму, або за окремими сегментами ринку, саме де працює суб'єкт туристичної діяльності. Здійснюється виявлення існуючих і потенційних

конкурентів та оцінюються (порівнюються) показники їх позиціонування на туристичному ринку. Останнє ж відбувається зазвичай на основі одного з двох підходів:

- перший пов'язаний з оцінкою потреб, що задовольняються на ринку основними конкуруючими фірмами;
- другий орієнтується на угруповання конкурентів відповідно до вживаних ними типів ринкових стратегій.

Підхід з погляду споживчого попиту має на меті згрупувати конкуруючі туристичні компанії відповідно до типу потреб, які задовольняє їхня продукція.

Для виявлення найбільш важливих конкурентів і їхньої ролі на ринку просування і продажу туристичного продукту туристичні компанії використовують методи асоціативного досвіду споживачів, виявляючи, з якими корисними якостями і умовами споживання покупець асоціює той або інший туристичний продукт, відомий на ринку конкурента.

Під час виявлення основних конкурентів відповідно до типів стратегій необхідно враховувати ступінь мобільності стратегій конкурентів і проводити всебічне дослідження перспектив еволюції стратегії конкурентів.

Такі дослідження дають змогу виявляти найбільш небезпечних конкурентів, до яких найчастіше належать:

- туристичні компанії, схильні до ринкової експансії, які діють на географічно складних ринках;
- туристичні компанії, які наслідують стратегії диверсифікації виробництва;
- великі туристичні компанії, які купують туристичний продукт даної туристичної компанії;
- великі посередники даної туристичної компанії;

- дрібні туристичні компанії, які в результаті поглинання великою туристичною фірмою стають сильними конкурентами на ринку.

Аналіз умов конкуренції на ринку припускає оцінку ступеня його схильності до процесів конкуренції на основі аналізу основних чинників, які зумовлюють інтенсивність конкуренції.

На конкурентну позицію туристичних підприємств впливає безліч чинників, які вимірюються певними групами показників. Основними з них є:

1) чисельність і порівняльну силу конкуруючих компаній. Чисельність конкуруючих фірм і їхню порівняльну силу найбільше визначає рівень конкуренції в сфері туризму. Інтенсивність конкуренції найбільша, коли на ринку між собою змагається значна кількість фірм і коли вони порівнянні між собою з погляду розмірів і можливостей. Число туристичних компаній є важливим чинником у зв'язку з тим, що більша кількість туристичних компаній збільшує ймовірність нових стратегічних ініціатив і зменшує ефект впливу яких-небудь окремих туристичних компаній на всіх інших. Тому основну увагу дослідження необхідно зосередити на виявленні діючих на ринках конкурентів і хоча б на приблизній оцінці їхньої сили;

2) зміни обсягу попиту, основне – платоспроможного попиту, його еластичності у залежності від цін на туристичні продукти та доходи туристів також впливають на умови конкуренції. Швидке, але порівняно нетривале за часом розширення попиту, може ослабити конкуренцію, а його скорочення – підсилити.

3) ступінь диференціації туристичного продукту, пропонованого на ринку (ступінь диверсифікації діяльності туризму конкурентів). Широка диверсифікація діяльності конкурентів не дає змоги уникнути зіткнення з ними за допомогою спеціалізації. Чим вищий ступінь диференціації туристичного продукту, тим, за інших рівних умов, нижчий рівень конкуренції на ринку. При достатньо високому ступені диференціації туристичного продукту покупці

стримуються високою вартістю переходу від одного туристичного продукту до іншого.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАПРЯМІВ СУЧАСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ ТА КРАЇН СВІТУ.

2.1. Особливості конкуренції на світовому туристичному ринку.

Попит туристів на різні цільові подорожі формується на основі потреб його задоволення відповідними туристичними продуктами, виробництво яких перш за все пов'язане з наявністю та просуванням туристично-рекреаційних ресурсів. Серед них стабільно перше місце у туристичному попиті займають привабливі, екзотичні та лікувально-оздоровчі природні ресурси. Їх наявність у різних країнах визначає умову формування конкурентоспроможності країн, як курортних дестинацій.

Найбільш розвинутими та відвідуваними національними парками світу стали Єллоустонський національний парк, США; Національний парк Банф, Канада; Національний парк Торрес-дель-Пайне, Чилі; Національний парк Крюгера, Південна Африка; Національний парк Фіордленд, Нова Зеландія; Національний парк Рантхамбор, Індія; Національний парк Серенгеті, Танзанія; Морський парк Великий Бар'єрний риф, Австралія та інші.

Інший ресурсний напрям конкуренції в туризмі – морський та океанський пляжний туризм. Пляжний туризм виник у 17-му та 18-му століттях як суто медичний захід, який часто призначали лікарі як популярний засіб лікування таких станів, як туберкульоз і «меланхолія». З часом туризм перетворився на величезну галузь, яка охоплює кілька інших секторів, таких як гостинність, транспорт, розваги тощо. Найбільш конкурентним на 2024 рік національним пляжним туризмом визнані пляжні курорти Anse Source d'Argent на Сейшельських островах; Національний парк Батс на Британських Віргінських островах; пляжі зі світовим попитом на послуги оздоровчого і відпочинкового туризму - Бонді, Австралія; Боулдерс у Південній Африці; Копакабанау

Бразилії; Майя Бей, Таїланд; Навагіо, Греція; Рожевий пляж, Індонезія; Санта-Моніка Біч у Каліфорнії США; Севен-Майл на Кайманових островах; Спьяджа Гранде в Італії; Саут-Біч у Флориді, США; Тулум у Мексиці та інші.

Важливим фактором конкурентоспроможності країн та їх туристичних дестинацій є обсяги музейних фондів та кількість музеїв. Лідерами музейних послуг на світовому туристичному ринку за критерієм кількості національних музеїв є США - більш як 33 тис музеїв, Німеччина - 6741, Японія – 5738, Китай – 5535, Франція 4811, Бразилія – 3906, Італія – 3195, Великобританія – 3183, Канада - 2245 та інші. [18]

А лідерами за показником кількості об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО є Італія – 59, Китай – 57, Франція – 52, Німеччина - 52, Іспанія - 50, Індія – 42, Мексика -35. [19]

Приведені та інші чинники формування конкурентоспроможності національних дестинацій склали стійкі підстави до лідерства на світовому туристичному ринку. Так, станом на 2024 рік найбільш відвідуваними країнами (мільйонів відвідувачів)у світі є Франція- 89,4; Іспанія- 83,7; Сполучені Штати -79,3; Китай -65,7; Італія -64,5; Туреччина -51,2; Мексика – 45; Таїланд -39,8; Німеччина- 39,6; Велика Британія - 39,4. [20]

У лідерстві щодо конкурентоспроможності національних туристичних дестинацій країн світу слід враховувати певні негативи, зокрема надмірне навантаження на національні ресурси через зростання попиту на туристичні подорожі національних та зарубіжних мандрівників; на національні екосистеми, що призводить до забруднення, руйнування середовища проживання та втрати біорізноманіття; на інфраструктуру (наприклад, переповнення вулиць, перевантажених систем громадського транспорту та збільшення тиску на базові зручності, такі як вода та санітарія. Все це часто знижує якість життя мешканців туристичних дестинацій. Так, на сьогодні Австрія є найбільш переповненою туристами країною світу: на одного

місцевого жителя в цій країні припадає 3,6 іноземних відвідувачів. Таке перевантаження туристичного попиту характерне для Гонконгу і Греції. А найбільш перевантаженими туристичними містами світу вважають Пхукет, Таїланд (на одного місцевого жителя припадає 118,5 туристів). Зауважимо, що топ-3 найбільш переповнених туристами міст світу сформували виключно тайські міста: на другому місці опинилася Паттайя (98,7 туристів на одного місцевого), а на третьому – Крабі (72,2 гостя на одного жителя). Надмірний туризм, визначений науковцями та практикаками як Over- и under-tourism є проявом процесів глобалізації в туристичній діяльності та розширення сфери дії конкурентної боротьби національних туристичних дестинацій, туристичних підприємств, національних туристичних продуктів.

Для інтегрованої оцінки національних туристичних галузей різних країн з 2007 року було розроблено Індекс розвитку подорожей і туризму (TTDI). В 2024 році відбулось друге видання індексу, який розвинувся на основі серії Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму (TTCI), флагманського індексу Всесвітнього економічного форуму. Індекс надає стратегічний інструмент порівняльного аналізу для бізнесу, урядів, міжнародних організацій та інших для розвитку сектору подорожей і туризму. Індекс є прямим розвитком оцінки конкурентоспроможності подорожей і туризму (TTCI), який публікується раз на два роки з 2007 року. Дозволяючи порівнювати між країнами та порівнюючи прогрес країн щодо рушійних сил розвитку Т&Т, індекс інформує про політику та інвестиції рішення, пов'язані з розвитком бізнесу Т&Т і сектора в цілому. [21]

Наприклад, зміст показників наступна:

- вимір сприятливого середовища охоплює загальні умови, необхідні для роботи та інвестування в країні, зокрема, бізнес-середовище, безпека, здоров'я та гігієна, людські ресурси та ринок праці, доступність і використання інфраструктури інформаційно-комунікаційних технологій і цифрових послуг для місцевих жителів, туристів і компаній;

- вимір ефективності політики туризму та подорожей (Т&Т) визначає ступінь, до якого уряд активно сприяє, відстежує та інвестує в розвиток Т&Т сектору.

-відкритість для Т&Т визначає, наскільки країна відкрита для відвідувачів і полегшує транскордонні подорожі;

-цінова конкурентоспроможність визначає, наскільки дорого подорожувати або працювати в країні;

-показник «Інфраструктура та послуги» визначає, наскільки інфраструктура країни забезпечує достатнє повітряне сполучення та доступ для мандрівників усередині країни та за кордоном;

-показник «Ресурси для подорожей і туризму» оцінює наявний природний капітал, з точки зору ландшафту, природних парків і багатства фауни, але фіксує, як просуваються природні ресурси, а не фактично існуючу природну спадщину країни. Показник щодо культурних ресурсів вимірює доступність культурних ресурсів, таких як археологічні пам'ятки та розважальні заклади, зокрема як просуваються та розвиваються культурні ресурси, а не фактично існуючу культурну спадщину країни. Показник ресурсів, не пов'язаних з відпочинком вимірює ступінь і привабливість факторів, які стимулюють ділові та інші подорожі, не пов'язані з відпочинком, зокрема присутність глобальних міст, великих корпорацій і провідних університетів.

- Показник сталого розвитку подорожей і туризму враховує поточні або потенційні виклики сталого розвитку та ризики, а саме: екологічна стійкість, соціально-економічний вплив Т&Т;

-Показник стійкості попиту Т&Т.

Лідерство в рейтингу Travel & Tourism Development Index за 2023 рік отримали Сполучені Штати – 5,24 бали із семи; Іспанія та Японія - 5,18 і 5,09 балів відповідно; Франція – 5,0 балів; Австрія та Німеччина – по 5 балів; Великобританія – 4,96 балів ; Китай – 4,94 бали; Італія – 4,9балів; Канада – 4,81

бал; Сінгапур – 4,76 балів.[22]

Туристичні потоки з одних країн в інші (міжнародний туризм) також стимулюють або пригнічують розвиток, а, значить, конкурентоспроможність туристичних дестинацій – територій прибуття туристів. В останні роки негативні наслідки пандемії COVID-19 з країни початку епідемії привели до катастрофічних скорочень туристичної діяльності майже у всіх країнах світу. З 2022 року світовий сектор подорожей і туризму стикається з різними комплексними ризиками, включаючи політичну невизначеність та нестабільність, економічні коливання, інфляцію та екстремальні погодні умови, військові конфлікти. Наприклад, війна в Україні негативно вплинула на транспортні послуги для виїзних туристів у ряді європейських країн. За даними Всесвітньої туристичної організації кількість авіарейсів впала у Молдові (-69%); Словенії (-42%); Латвії (-38%); Фінляндії (-36%); Чехії(-35%). Тільки з початком війни в Україні втрати світової туристичної економіки від війни оцінили у 14 млрд доларів. [23]

Ще одним напрямом конкуренції на світовому туристичному ринку є змагання конкурентоспроможних туристичних брендів. Національні туристичні дестинації та туристичні підприємства тим самим демонструють свою ідентичність і зацікавлюють туристів. Окрім цього унікальність та ефективність просування на туристичний ринок здійснюється як товарів і послуг туристичних підприємств, і в розробці їх брендів важлива орієнтація на цільову групу споживачів, наприклад, за віковими, освітніми, професійними критеріями.

2.2. Аналіз ресурсного забезпечення конкурентних пропозицій на сучасному туристичному ринку України

Україна будує та розвиває національну туристичну галузь з використанням різноманітних унікальних туристичних ресурсів, у тому числі які мають світові рейтинги. Так, 7 культурних та історичних об'єктів, а також унікальні природні

місця України включені до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а саме: Софійський Собор, Києво-Печерська Лавра, історичний центр Львова, Дуга Струве, букові ліси Карпат, резиденція митрополитів Буковини і Далмації, дерев'яні церкви карпатського регіону

Унікальні музейні ресурси України відображають історичні віхи розвитку нації, її культурні здобутки, зокрема:

- Інтерактивний простір «Музей науки» (м.Київ) - тематичні зони: винаходи, людський організм, звук, акустика, простір;
- Музейний комплекс «Запорізька Січ» (м.Запоріжжя, острів Хортиця) – це відтворений образ козацької січі з церквою, козацькими куренями, майстерні, корчмою і кузнею;
- Музей техніки «Фаєтон» (м.Запоріжжя) - колекція з понад 250 одиниць техніки, серійні і рідкісні ретроавтомобілі, ексклюзивні екземпляри мотоциклів, військову техніку, збори зброї;
- Музей «Писанки» (м.Івано-Франківська область, Коломия) представляє більше шести тисяч писанок з різних регіонів України, але експонати з США, Швеції, Франції, Польщі, Індії та інших країн;
- Музей Таємниці підземної поділяється на три музеї: у першому - протирадіаційний притулок, партизанська стоянка і підземна школа; удругому - найстаріші каменоломні; третій - лабіринт підземного бункера 30-х років;
- Музей гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів (м.Івано-Франківська область, селище Верховина) предмети побуту гуцулів, їх одяг, знаряддя праці, грошові одиниці, музичні інструменти;
- Личаківський цвинтар (Львів) - один з найстаріших в Європі. На його території розміщено більше трьохсот тисяч поховань. У числі відомих людей, похованих тут, Іван Франко, Соломія Крушельницька, Маркіян Шашкевич.

Багато надгробків є витворами мистецтва;

- Музей народної архітектури та побуту у Пирогові (неподалік від Києва) зроблено у формі села з дерев'яними хатами, шинками, млинами, церквами, які відтворюють давню архітектуру різних частин України;
- Кам'янець-Подільська фортеця;
- Центр народного мистецтва «Петраківка» (сmt Петриківка, Дніпропетровщині) прадавній розпис, обереги та орнаменти;
- Унікальна архітектурна пам'ятка, що дійшла до нас ще з часів Київської Русі, розташована в музеї «Золоті ворота», була зведена на початку 11 століття;
- Національний музей історії України, що знаходиться у Києві, заснований у 1899 році;
- Національний музей «Меморіал жертв Голодомору» (м.Київ);
- Дніпровський аерокосмічний музей НЦАОМ (Національного центру аерокосмічної освіти молоді) та інші.

Туристична Україна представлена багатою та самобутньою культурою, що знаходить своє відображення в різних об'єктах нематеріальної спадщини (звичаї, традиції, обряди, ремесла, знання, тощо), які складають унікальну ідентичність народу. До списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО занесено сім українських цінностей: косівська мальована кераміка, українське декоративно-орнаментальне народне малярство-петриківський розпис, Кролевецькі ткані рушники; традиції, пов'язані з вирощуванням зерна, випіканням хліба; Опішнянська кераміка; козацькі пісні Дніпропетровщини; унікальна кулінарна страва - український борщ.

Одним із напрямів формування конкурентних переваг в туризмі є створення успішного бренду туристичних destinations, туристичних продуктів, тощо як носіїв певних особливостей та унікальностей і на цій основі - комплексу

цінностей, які можуть стати популярними серед туристів. Так, в основу туристичного бренду України покладено латинську літеру «U» - першу літеру назви країни і по своїй формі представляє магніт – символ притягнення, привабливості. У зображенні туристичного бренду України використані традиційні українські елементи та кольори. (ДОДАТОК А)

Україна розкриває свою ідентичність через визначні місця, які стали національними символами. До них відносяться:

- Олешківські піски - унікальний природний заповідник, друга по площі найбільша піщана пустеля у Європі;
- Острів Хортиця – історичний центр запорізького козацтва;
- Біосферний заповідник "Асканія-Нова" імені Ф.Е. Фальц-Фейна;
- Лемурійське озеро відоме як "рожеве озеро" або херсонське «Мертве море»;
- Аккерманська фортеця, відображає вплив різних епох, таких як римська, візантійська та османська;
- Одеські катакомби - система підземних тунелів та проходів XIX-XX ст.;
- Печера "Оптимістична", що вважається найдовшою гіпсовою печерою у всьому світі, внесена до Книги рекордів Гіннеса;
- Національний дендрологічний парк "Софіївка"- унікальний прикладів паркового мистецтва та ландшафтного дизайну України;
- Києво-Печерська Лавра - комплекс історичних та релігійних пам'яток, центр духовного та культурного життя Київської Русі розташований у Києві, заснований в 1051 році;
- Озеро Синевир – унікальний природний об'єкт, розташований в Карпатах;
- Хотинська фортеця - це середньовічна фортеця, розташована в місті Хотин Чернівецької області.

Природні лікувальні ресурси рекреаційних туристичних регіонів України (ДОДАТОК Б) забезпечують конкурентоспроможний розвиток лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму на бальнеологічних (основний лікувальний ресурс – природні лікувальні та термальні воли), грязьових (основний лікувальний ресурс - лікувальні грязі, езокерит, бішот та інші) та кліматичних курортах (сприятливі для лікування та оздоровлення клімат, ландшафти, водні ресурси та інші). (Табл.2.1)

Таблиця 2.1

Спеціалізація курортів у рекреаційних туристичних дестинаціях України

Рекреаційна туристична дестинація (область)	Тип курорту
Вінницька	Бальнеологічні
Донецька	Кліматичні, бальнеологічні
Закарпатська	Бальнеологічні
Запорізька	Кліматичні, бальнеологічні
Івано-Франківська	Кліматичні, бальнеологічні
Київська	Кліматичні, бальнеологічні
Львівська	Бальнеологічні
Миколаївська	Кліматичні
Одеська	Кліматичні, бальнеологічні
Полтавська	Бальнеологічні
Харківська	Бальнеологічні
Херсонська	Кліматичні, бальнеологічні

Однак на конкурентні позиції турпродуктів, що виробляються на основі природних лікувальних ресурсів та створених, негативно впливає воєнна агресія на території України. Так, на перший квартал 2024 року Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) дослідила, що Росія пошкодила 346 культурних об'єктів в Україні. За даними Міністерства культури та інформаційної політики, в Україні пошкоджені 1946 об'єктів культурної інфраструктури (без урахування пам'яток культурної спадщини). 317 з них — знищені.[24]

РОЗДІЛ 3. Напрями конкуренції на ринку виробників туристичних послуг України

Ринок суб'єктів туристичної діяльності в Україні представлений широким колом підприємств, які прямо чи опосередковано як представники туристичної інфраструктури виробляють та надають послуги туристам. Законом України «Про туризм» наступним чином визначена ця суб'єктність:[7]

- туристичні оператори, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туropераторську діяльність;
- туристичні агенства, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туropераторів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг;
- суб'єкти господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;
- гідди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу, які проводять діяльність, пов'язану з

туристичним супроводом.

Їх конкуренція у сфері діяльності на туристичному починається з відповідності нормативним вимогам перш за все як господарських суб'єктів, що регламентується Господарським кодексом України [25] та Податковим кодексом України [26].

Окремі суб'єкти туристичної діяльності повинні мати ще і додаткові юридичні підстави своєї діяльності. Так, обов'язковою умовою для туроператорської діяльності є отримання з ліцензії, що видає Державне агентство розвитку туризму України. [27] Крім того без оформлення банківської гарантії не видадуть ліцензію на туроператорську діяльність (ст. 15 Закону України «Про туризм»). Банківська гарантія є умовою конкурентоспроможності туроператора й турагента перед туристом, оскільки є фінансовим забезпеченням їх цивільної фінансової відповідальності на випадок неплатоспроможності турфірми або порушення щодо неї процедури банкрутства. Нині мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора — еквівалент 20000 євро — у разі надання послуг виїзного туризму та 10000 євро — у разі надання лише послуги з внутрішнього та в'їзного туризму. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менш як 2000 євро.

За наявності приведених підстав туристичні оператори отримують виняткові права на діяльність з реалізації та надання туристичних послуг, забезпеченню створення та організації туристичного продукту, а також діяльність посередника з надання супровідних і характерних послуг. Туроператор одночасно може здійснювати як туроператорську так і турагентську діяльність.

Характерною рисою конкуренції між туроператорами України є часткова або повна деференціація спеціалізації. Орієнтуючись на масовий попит вітчизняних туристів на відпочинок та екскурсії, у тому числі за кордоном, українські туроператори змагаються за туристів, пропонуючи їм більш конкурентні умови отримання турів чи їх склад. У інших випадках вони обирають обхід прямої конкуренції, обслуговуючи особливі запити подорожуючих, наприклад, потреби в сімейному чи дитячому відпочинку, на яхтах, у певних країнах, тощо. (Табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Спеціалізація туроператорів України

Найменування туроператора	Спеціалізація туроператора
Акорд-тур	Автобусні та авіатури по Європі; тури Україною.
Join UP	Пляжний відпочинок, екзотичні тури.
Анекс Тур (Anex Tour)	Пляжний відпочинок, екскурсійні тури
Тез Тур (TEZ Tour)	Екскурсійні тури та круїзи; відпочинок із дітьми; гірськолижні тури; пляжний відпочинок
ТПГ (TPG)	Автобусні, авіатури; тематичні тури, корпоративний туризм
Корал Тревел (Coral Travel)	Пляжний та СПА відпочинок; сімейний відпочинок; дитячий відпочинок
TUI Ukraine	Пляжний відпочинок; сімейний відпочинок; дитячий відпочинок; яхтінг; гірськолижні тури
Пегас Туристик (Pegas Touristik)	Корпоративний туризм; подієвий туризм.
Алголь	Бліц-тури; гірськолижні тури.
Роза вітрів	Автобусні та авіатури по Європі; тури Україною; круїзи.
Танго Тревел	Автобусні тури; тематичні тури; дитячий відпочинок
Mouzenidis Travel	Відпочинок у Греції; автобусні та авіатури; круїзи; дитячий відпочинок
Наталі Турс	Пляжний відпочинок; екскурсійні та оздоровчі тури; морські круїзи; гірськолижні тури
Альф тур (ALF)	Рекламні тури; автобусні, авіатури. Альф тур (ALF)
Інкомартур	Екскурсійні тури; авіаподорожі, автобусні тури, круїзи.
Сакумс	Відпочинок на морі; тури Україною; тури для школярів;

	рекламні тури
САМ	Пляжний відпочинок; гірськолижні тури; лікувальні тури;
Оазис Тревел (Oasis Travel Ukraine)	Відпочинок у Тунісі; екскурсійні та екзотичні тури
Пан Укрейн	Пляжний відпочинок; пакетні тури; круїзи
ЛюбоСвіт	Пляжний відпочинок та екскурсійні програми; гірськолижні тури; дитячий відпочинок
Феєрія (Feerie)	Автобусні, авіатури; SPA та лікувальні тури; тури Україною; екзотика
Міст Тур (Міст Тур)	Тури Україною та за кордон; круїзи; оренда транспорту; Медичний туризм
Сієста (Siesta)	Екзотичний відпочинок; круїзи
Артекс	Автобусні та авіатури по Європі; круїзи; екзотичні тури; гірськолижні тури
Оріон-Інтур	Екзотичні тури; тури Європою; навчання за кордоном; корпоративні тури

Виконання своїх статутних напрямів діяльності у період війни в Україні стає також фактором життєздатності, тобто конкурентоспроможності туристичних операторів України. Через закриття аеропортів країни туроператори організовують закордонні тури з вильотом з аеропортів найближчих країн, урізноманітнюють розробки турів у безпечні регіони країни – Західну та Центральну Україну. Лідером у подібних та інших конкурентних новацій став туроператор Join UP! Під час війни програми розширюючи свою мережу у Європі (наприклад, «Join UP! Baltic» з турами до Туреччини, Чорногорії, Албанії та Греції з Прибалтійських країн), відкрився продаж турів з Казахстану та Молдови. анонсувала тури з країн Балтії до Єгипту, Занзібару та Шрі-Ланки. Компанія розробила і реалізує турпродукт «Як вдома» для українців, які тимчасово виїхали з країни, з організацією їх проживання за спеціальними цінами в готелях та апартаментах Чорногорії, Іспанії та Грузії.

Через ведення військових дій на території України вітчизняні туроператори

збільшують частку пропозицій своїх турів за кордон, що зміщує географію їх конкурентної боротьби. Хоча, наприклад, львівський туроператор «Відвідай», пріоритетдіяльності направляє на внутрішній туризм: екскурсії та тури Карпатами.

Таблиця 3.2

Рейтингові оцінки найбільших туроператорів України. [29]

Туропера тор	Шкала комісій ної програ ми	Сайт (зручніс ть, швидкіс ть)	Актуальн ість цін у підборі та бронюван ні	Прихов ані платежі	Оцінка роботи «гаряч ої лінії» операт ора	Лояльні сть у вирішен ні спірних питань
Anex Tour	4,31	4,42	4,04	3,36	3,38	3,82
Pegas Touristik	4,38	4,12	3,95	3,70	3,80	3,89
TEZ TOUR	4,01	3,61	4,08	4,03	3,81	3,86
КОМРА S	3,89	3,92	3,96	3,79	3,90	3,89
JOIN UP!	3,85	4,19	3,71	3,65	3,40	3,34
TUI	3,88	3,79	3,51	3,17	3,53	3,47
Фієрія мандрів	3,51	3,28	3,63	3,61	3,58	3,56
Coral	3,35	3,27	2,55	2,99	3,48	3,43

Trevel						
--------	--	--	--	--	--	--

Особливо актуальна діяльність вітчизняних туроператорів у формуванні медичних, реабілітаційних та санаторно-курортних турів під час та після війни в Україні. Попит на медичні послуги медичних закладів України і до війни зростає з боку вітчизняних і зарубіжних пацієнтів через такі конкурентні переваги як відповідність ціни якості при порівняно невисоких рівнях цін, нетривалість черг на отримання медичних послуг, висококваліфікований персонал, зручний трансфер – Україна має для цього зручне географічне розположення, розвинуту транспортну мережу. Серед медичних закладів України, послуги яких викликали зростаючий попит у відчизняних та зарубіжних клієнтів можна виділити ТОП-10 найкращих, зокрема: Національний інститут серцево-судинної хірургії ім.М.М. Амосова НАМН України, м. Київ, Київський міський інститут серця, Національний інститут очних хвороб і тканинної, терапії ім. В.П. Філатова НАМН України, м. Одеса, клініка клітинної терапії, м. Київ, клініка «LISOD», Київської області; офтальмологічна клініка «Ексімер», м. Київ; медична клініка «Інновація», Київська обл.; клініка Спіженко, Київська обл.; клініка «ISIDA», м. Київ; клініка репродуктивної медицини «Надія», м. Київ та інші.

Разом з цим можливість отримати медичні послуги на території України ускладнюється через ведення військових дій, порушення транспортної логістики, нестабільність та ризики роботи медичних закладів, нестачу медичних кадрів через вимушену їх міграцію.

Перспективним, конкурентним і вкрай необхідним напрямом діяльності туроператорів України є формування медичних турів, оскільки зростає число цивільних громадян та військових з травмами і захворюваннями, отриманими під час військових дій. Туроператорів та турагенств, які б надавали послуги з

організації медичних турів, при цьому були надійними та популярними серед українців, дуже мало. Зараз у цьому напрямку працює тільки 4 надійні компанії. (Табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Послуги вітчизняних туроператорів України на ринку медичного туризму України

Найменування туроператора	Послуги
Sofort Med	<p>Супровід щодо лікування в клініках Німеччини. Допомагають українцям організувати поїздки для таких напрямків: онкологія, стоматологія, ортопедія, пластична хірургія, кардіологія та гінекологія. Послуги компанії є фіксованими і не залежать від рахунку клініки. Клієнт обирає один з трьох стандартних пакетів супроводу: lite – трансфер в одну сторону, 3 години медичного перекладу та 3 сторінки письмового медичного перекладу, comfort – трансфер, 15 годин медичного перекладу та 10 сторінок медичного тексту, business – трансфер, 30 годин медичного перекладу та письмовий переклад без обмежень</p>
MediGlobus	<p>Організовує лікування в більш ніж 23 країни за 60-ма напрямками та співпрацює з понад 300-ма медичними закладами по всьому світі. Співробітники компанії організують поїздку за всіма етапами: вибір медичного закладу, лікаря, візова підтримка, бронювання квитків, бронювання готелю, трансфер в лікарню, переклад документів та усний переклад.</p>

MedGlobal	<p>Міжнародний провайдер з підбору та організації лікування</p> <p>за кордоном. Компанія організовує поїздки враховуючи всі етапи: збір медичних документів, вибір клініки та спеціаліста, розрахунок вартості лікування, отримання візи, прибуття та зустріч в аеропорту, переклад документів, послуги перекладача. Провайдер має лікарні-партнери в Туреччині, Австрії, Німеччині, Швейцарії та Ізраїлі і організовує лікування будь-якого профілю</p>
MedTour	<p>Надає такі послуги: бронювання візиту до лікаря, думка від</p> <p>провідних спеціалістів галузі, візова підтримка, організація перельотів, бронювання готелю, організація трансферу та цілодобовий онлайн-супровід під час та після поїздки. Фірма співпрацює з клініками в багатьох країнах світу та</p> <p>організовує лікування будь-якого профілю.</p>

Способом конкуренції туроператорів з непрямими конкурентами є пропаганда туристичного способу життя, яку безліч великих туроператорів провадять разом з рекламними кампаніями своїх турів. Інтенсивніше конкурентна боротьба відбувається на туристичних ринках, які мають наступні характеристики:

- велика кількість туристичних операторів;
- можливість створення і реалізації ідентичних турів на регіональному ринку (відкритість місцевої авіакомпанії для нових контактів, тощо);
- наявність на ринку безлічі конкурентів - постачальників туристичних послуг

(наприклад, декількох авіакомпаній, що базуються в місцевому аеропорту, декількох автоперевізників, що дає змогу легко і недорого створювати аналогічні тури);

-низькі вхідні бар'єри на туристичному ринку (низька вартість купівлі або оренди ділової нерухомості, реклами, ліцензії та оформлення статутних документів для туropolерейтингу);

-високі вихідні бар'єри з туристичного ринку (висока вартість ліквідаційних операцій примушує навіть нерентабельні турфірми продовжувати свою роботу);

- зрілість і насиченість туристичного ринку.

Разом з цим вхід на туристичний ринок нових конкурентів можна попередити наступними заходами:

-зусиллями великих операторів, спрямованими на постійне зниження витрат і ринкової ціни турів (за рахунок знижок на великі об'єми туристів), що зробить будь-яку пропозицію нового оператора неконкурентною; спрямованими на диференціювання пропонованих турів і перехід на брендову рекламу, що підкреслює унікальність пропонованих тур-пакетів;

-зростанням потреб у капіталі, необхідному для відкриття туристичної фірми і провадження турдіяльності в регіоні (наприклад, пов'язане з подорожчанням оренди або купівлі ділової нерухомості, реклами, зв'язку тощо);

-зростанням витрат на підготовку і переорієнтацію кадрів (вартість навчання і зростання заробітної плати професіоналів);

-необхідністю створення нових агентських мереж (тобто існуючі на ринку мережі агентів уже перебувають у сфері впливу існуючих туropolераторів і стати агентами новачка не захочуть).

Безпосередніх конкурентів туropolератора можна умовно поділити на три типи:

-комутанти - невеликі за обсягом робіт, гнучкі туристичні фірми, що легко

приспосовуються до зміни ринкового попиту. Вони досить слабо прив'язані до якогось конкретного профілю роботи, легко проникають з одного ринку на інший, змінюють орієнтованість турів на ті або інші сегменти, часто можуть виступати агентами серйозніших і спеціалізованих операторів. Рекламна стратегія таких фірм зорієнтована на просування не конкретного туру чи напряму, а брэнда (торгової марки) оператора. До незаперечних переваг таких конкурентів можна віднести їх гнучкість і адаптивність, до недоліків - відсутність позиції на ринку, варіантів ідентифікації його турів споживачами, слабкі можливості ціноутворення, нестійкість і, як правило, недовговічність;

-пацієнти - вузькоспеціалізовані оператори-конкуренти, що добре освоїли свою ринкову нішу, область особливих туристичних потреб, хоча і не дуже великі, зате добре відомі серед споживачів їх фокус-групи. Це найміцніший тип конкурента, його перевагами, безперечно, є якнайменші витрати виробництва турів, найбільші можливості ціноутворення і ринкові можливості (популярність і вузька спеціалізація дозволяє легко продати блок місць або завантажити чартерний рейс). Серед недоліків - залежність від напряму, постачальників туристичних послуг, від власних клієнтів (членів фокус-групи), ймовірність істотних збитків при старінні туру або насиченні ринку;

-віоленти - гіганти туристичного бізнесу, потужність яких дозволяє їм бути багатопрофільними в роботі і контролювати відразу декілька великих сегментів споживацького ринку, домінувати на ринку і провадити власну політику ціноутворення, не звертаючи уваги на конкурентів. Такі оператори, безперечно, мають сприятливі ринкові умови ціноутворення, володіють можливістю лобювання власних інтересів. Проте вони часто не приділяють належної уваги аналізу конкурентів і стають жертвами молодших і агресивніших фірм.

Роль аналізу конкурентного середовища туристичного оператора на початковому етапі проектування туру зводиться до визначення ступеня охоплення конкурентами сегментів, в задоволенні потреб яких туроператор має найбільші перспективи. Процес виявлення переваг і недоліків позиції конкурентів відносно,

відібраних внаслідок сегментації фокус-груп, складається з декількох етапів:

- 1) ідентифікація конкурентів і аналіз їх пропозиції на ринку;
- 2) оцінка сильних і слабких сторін кожного конкурента;
- 3) оцінка сильних і слабких сторін пропозицій конкурентів;
- 4) оцінка ступеня охоплення конкурентами фокус-груп, що цікавлять оператора (фокус-групи);
- 5) ухвалення рішення про подальшу конкурентну боротьбу.

Ідентифікація конкурентів і оцінка їхніх переваг і недоліків проводиться на основі рекламних повідомлень операторів конкурентів у засобах масової інформації, статистичної звітності, PR- акцій що проводяться і заходів щодо стимулювання збуту. Також досить часто вдаються до особистого досвіду роботи на регіональному туристичному ринку, не хтують і чутками про діяльність конкурентів, бесідами з працівниками конкурента, публікаціями незалежних авторів в пресі, відгуками постачальників туристичних послуг, врешті-решт, вдаються до комерційного шпигунства.

Із зовнішніх доступних джерел можна підкреслити інформацію, яка допоможе сформулювати перше враження про силу і слабкість конкурента, а саме:

- частка ринку, охоплена ним;
- вік конкурента (тривалість його роботи на регіональному ринку);
- місцезнаходження і зовнішній вигляд офісу конкурента;
- кваліфікація персоналу, чисельність людей у штаті;
- інтенсивність рекламних кампаній (що свідчить про наявність у конкурента фінансових коштів або доступу до їх джерела);
- технології роботи конкурента з агентствами або клієнтами (легко можна

довідатись, представившись агентом або клієнтом по телефону, або підіславши сторонню людину в офіс конкурента);

-розміри агентської мережі конкурента (можна довідатись з рекламних оголошень операторів);

-імідж конкурента на регіональному туристичному ринку (можна визначити з розмов із агентами, постачальниками і колишніми клієнтами конкурента, з чуток, що побутують на турринку чуток і тощо);

- профіль діяльності конкурента, зокрема, ступінь його ідентичності. Менш доступні джерела інформації (деколи не зовсім легальні) можуть дати таку інформацію про оператора-конкурента:

-форми його взаємин з постачальниками - наявність і розмір блоку місць на чартерних лініях, форми взаємодії з готелями, тобто джерела можливостей ціноутворення конкурента (ці відомості можна отримати від постачальників або менеджерів фірми-конкурента);

- наявність власної клієнтської бази та її розмір;

- наявність у оператора зв'язків в органах влади, підприємствах, навчальних закладах регіону;

- організаційна структура і стиль управління в компанії;

- атмосфера в трудовому колективі конкурента;

- розроблені конкурентом в поточній роботі "ноу-хау";

- реальний обсяг роботи і туристичних відправлень;

- фінансові джерела діяльності конкурента.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження теми кваліфікаційної роботи дозволяє здійснити наступні узагальнення:

1. Конкуренція є сутнісним атрибутом ринкових відносин усіх суб'єктів господарювання в національній економіці кожної країни та світовому ринку. Туризм, як галузева складова економіки країни і світу також функціонує та розвивається під впливом об'єктивних закономірностей конкурентних відносин. Суб'єктивними рівнями конкурентних відносин є країни та їх туристичні дестинації, туристичні підприємства і їх продукція, а також підприємства туристичної інфраструктури, які опосередковано обслуговують туристичну галузь.
2. Враховуючи позитивні та негативні наслідки конкурентної боротьби, перед менеджментом різного рівня в галузі туризму постають завдання виявлення факторів та умов їх діяльності у конкурентних умовах з метою реальної оцінки свого рівня конкурентоспроможності, ступіню конкурентної боротьби, застосування необхідних заходів щодо оптимізації і забезпечення ефективності діяльності туристичних підприємств.
3. Аналіз умов та чинників розвитку туризму і результатів конкурентних змагань на ньому у 2 розділі кваліфікаційної роботи показав, що стабільно значимою основою успіху у виробництві туристичної продукції є наявність та ефективність використання туристичних рекреаційних ресурсів.
4. Проведений аналіз умов розвитку туризму в Україні показав, що на здобуті конкурентні позиції туристичних підприємств України суттєвий вплив здійснюють традиційні конкурентні туристичні галузі зарубіжних держав, а також воєнні дії на території туристичних дестинацій України. Зокрема, пошкоджуються чи знищуються туристичні ресурси України.
5. Дослідження напрямів конкуренції в середовищі туроператорів України виявило резерви у досягненні більш високих рівнів конкурентоздатності вітчизняних туристичних підприємств: зокрема, розробки та запровадження нових туристичних продуктів та їх ефективне компонування у туристичних пакетах, врахування особливостей ресурсних можливостей виробників туристичних продуктів та попиту як вітчизняних так і зарубіжних мандрівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анна СПЯК. РОЗБУДОВА КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

URL:<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/20989/1/211-212.pdf>

2. Оцінювання стану конкуренції на туристичному ринку України / Т.В. Шелеметьєва // Вісник економічної науки України. — 2022. — № 1 (42). — С. 101-105.

3. Шаповал В. М., Герасименко Т. В., Белобородова М.В. ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КОНКУРЕНЦІЇ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

УКРАЇНИ) URL:[file:///C:/Users/WWW/Downloads/180061-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-399014-1-10-20191007%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/WWW/Downloads/180061-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-399014-1-10-20191007%20(2).pdf)

4. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації: монографія / авторський колектив; за заг. ред. д-ра екон.

наук, проф. І. О. Бочана. Львів : Галицька Видавнича Спілка, 2020. 236 с.

5. Шпак М.В., Юрчишина Л.І. КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА / Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (09) 2017.-С.135-139

6. Асатрян А. Г. Види і стратегії конкуренції на ринку туристичних послуг URL:<http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/22698>

7. С.С.ГАЛАСЮК. АНАЛІЗ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ URL <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/303/1/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D1%8>

F%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3.pdf

9. Elena Širá. Ryszard Pukała. Competitiveness of Travel and Tourism

in Selected Countries URL <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/cjot-2019-0002>

10. Anca Turtureanu. Competitiveness on the International Tourism Market URL: https://www.academia.edu/81971933/Competitiveness_on_the_International_Tourism_Market

11. Markku Vieru Tourism Market Structure & Competition URL: https://www.mdpi.com/journal/jrfm/special_issues/Tourism_Market_Structure_and_Compensation

12. Ebru Nergiz, Hilal Celik. The Competitiveness of the European Union Tourism Industry: Hospitality, Travel, and Tourism: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. URL: <https://www.igi-global.com/chapter/the-competitiveness-of-the-european-union-tourism-industry/119210>

13. Adam Smith AN INQUIRY INTO THE NATURE AND CAUSES OF THE WEALTH OF NATIONS URL <http://gesd.free.fr/smith76bis.pdf>

14. Michael E. Porter Competition in Global Industries. Harvard Business Press, 1986. - 581p.

URL: https://books.google.com.ua/books?id=vhzv3Dfb8MIC&printsec=frontcover&redirect_esc=y#v=onepage&q&f=false

1. АННА СПЯК. РОЗБУДОВА КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ

ПОСЛУГ В УКРАЇНІ URL:<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/20989/1/211-212.pdf>

15. І. А. Чіков. КОНКУРЕНЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ АГРОСВІТ № 10, 2019.- С.74-80 URL :http://www.agrosvit.info/pdf/10_2019/12.pdf

16. Маслак О. І., Квятковська Л. А., Кулінічев П. К. Конкуренція: її сутність та особливості в умовах глобалізації. URL:<file:///C:/Users/WWW/Downloads/25397-Article%20Text-44351-1-10-20140626.pdf>

17. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL:<https://ips.ligazakon.net/document/t012210>

18. Leading countries worldwide ranked by estimated number of museums as of March 2021 URL:<https://www.statista.com/statistics/1201825/top-countries-by-number-of-museums-worldwide/>

19. List of Top 10 Countries with the Most UNESCO World Heritage Sites URL <https://www.geeksforgeeks.org/countries-with-the-most-unesco-world-heritage-sites/>

20. Most Visited Countries in the World 2024: Statistics URL:<https://wptravel.io/most-visited-countries-in-the-world/>

21. Travel & Tourism Development Index 2024 URL:<https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/in-full/1-about-the-travel-tourism-development-index-2023/>

22. Leading countries in the Travel & Tourism Development Index (TTDI) worldwide in 2023 URL:<https://www.statista.com/statistics/186639/best-ranked-countries-in-the-travel-and-tourism-competitiveness-index/>

23. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism URL :<https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>

24. ЮНЕСКО URL: <https://suspilne.media/culture/705412-rosia-poskodila-346-kulturnih-obektiv-v-ukraini-unesko/>

25. Господарський кодекс України
URL: https://ips.ligazakon.net/document/t030436?ed=2021_10_06

26. Податковий кодекс України від 02.10.2010 року № 2755-VI. URL:
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

27. Постанова КМУ «Про затвердження Ліцензійних умов провадження
туроператорської діяльності» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015-%D0%BF#Text>

28. Т. В. Шелеметьєва. Оцінювання стану конкуренції на туристичному ринку
України. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsinyuvannya-stanu-konkurenciyi-na-turistichnomu-rinku-ukrayini/viewer>

29. Рейтинг туроператорів URL: <https://uata.com.ua/2021/11/af-summer-2021/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рисунок 1.
Туристичний бренд України

ДОДАТОК Б



Лікувальні фактори: 1 — мінеральні води. Лікувальні грязі: 2 — приморських озер, 3 — материкових озер, 4 — торфові, 5 — вулканогенні (сопкові), 6 — глинисті, 7 — озокеритові. Інші фактори: 8 — ропа, 9 — морські купання, 10 — лікувальні пляжі (пісок)

Рисунок 2. Територіальне розміщення природних лікувальних ресурсів в Україні

