

УДК 339:338.48(043.3)

DOI:10.24144/2078-1431.2021.1(26).117-129

Василь Збарський,

доктор економічних наук, професор
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

Діана Грибова,

кандидат економічних наук, доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

Анна Збарська,

кандидат економічних наук, доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У статті визначено й узагальнено проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні, обґрунтовано перспективи міжнародної туристичної індустрії. Запропоновано методи вирішення окреслених проблем. Проаналізовано зміни в обсягах і структурі міжнародних туристичних потоків. Окреслено шляхи розвитку туризму та створення позитивного іміджу країни на ринку туристичних послуг. Наголошується, що сьогодні туризм являє собою одну з найважливіших рушійних сил світової економіки і одне з головних джерел зайнятості. У той же час в Україні ця галузь, попри наявність досить значного туристичного потенціалу, представлена слабо. Критичний аналіз стану туристичної галузі країни дозволяє стверджувати про її початкову стадію розвитку. Слаборозвиненою залишається сфера управління та просування туристичного продукту України, що вимагає методологічних розробок. У цьому зв'язку одним з найбільш актуальних шляхів ефективного просування та розвитку галузі може бути більш широке застосування цифрових технологій маркетингу в туризмі. У статті розглядаються основні детермінанти розвитку ринку туристичних послуг та їх значення для індустрії туризму у світі та в Україні.

Ключові слова: міжнародний туризм, туристична інфраструктура, в'їзний туризм, туристична індустрія, державне регулювання туризму, сфера послуг

International tourism development problems in Ukraine were defined and summarized as well as the international tourism industry prospects were substantiated in the article. Changes in the volume and structure of international tourist flows are analyzed. The tourism development directions and a country's positive image creation in the tourist services' market have been determined. It is noted that tourism is currently one of the most important driving forces of the world economy and one of the main sources of employment. At the same time, despite of the presence of a fairly significant

tourism potential, this industry is poorly represented in Ukraine. A critical analysis of the country's tourism industry allows us to assert its initial stage of development. The problem of management and promotion of the Ukrainian tourist product remains underdeveloped, which requires methodological developments. In this regard, one of the most relevant ways to effectively promote and develop this industry can be the wider use of digital marketing technologies in tourism. Main determinants of the tourist services market's development and their importance for the tourism industry in the world and Ukraine were considered in the article.

Key words: *international tourism, tourism infrastructure, inbound tourism, tourist industry, state regulation of tourism and the service industry.*

Актуальність дослідження. В умовах глобалізації соціально-економічних процесів забезпечення розвитку національного туристичного бізнесу набуває особливої значущості, оскільки ефективне функціонування цього галузевого напрямку сприяє підвищенню іміджу України як європейської держави. Характер сучасних перетворень у сфері туристичної галузі держави значною мірою визначається системними трансформаціями національного економічного середовища, а також загальносвітовими тенденціями, які притаманні цьому сегменту глобальної економіки.

Метою статті є визначення закономірностей та усталених тенденцій функціонування світового ринку туристичних послуг і розроблення концептуальних підходів та практичних рекомендацій щодо формування середовища, оптимального з точки зору підвищення міжнародної конкурентоспроможності України у цій сфері.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи економічного дослідження. При дослідженні поглядів науковців на проблеми розвитку туристичної галузі, а також закордонного досвіду державної політики у сфері сільського зеленого туризму використано монографічний метод, ABC - метод для оцінки стану туристичного ринку України стосовно країн Європи. Розрахунок коефіцієнта кореляції дає підставу стверджувати про наявність високого ступеня зв'язку між сферою туризму та показником ефективності світової економіки.

Власні дослідження. Як вид економічної діяльності туризм – молода галузь. Його активний розвиток стартував з другої половини ХХ ст. І, перш за все, така позитивна динаміка туризму - це дія багатьох чинників, серед яких зниження цін на паливо-мастильні матеріали, поява доступного авіатранспорту, урбанізація населення, підвищення рівня освіти, зростання добробуту населення, збільшення вільного часу тощо. Як результат, сьогодні туризм – це одна з найперспективніших галузей світової економіки, яка має високі темпи розвитку. У 1950 році кількість міжнародних туристів у світі становила 25 млн чол., у 2018 році їх кількість зросла у 56 разів і досягла 1,4 млрд. У той же час обсяг доходів від туризму в світі зріс з 2,0 до 1448,0 млрд дол. (збільшився більше ніж у 724 рази) [2, 3]. Така колосально швидка динаміка розміру галузі «туризм» робить її потужною індустрією, яка відіграє значну роль у формуванні ВВП, створенні додаткових робочих місць, забезпеченні зайнятості.

Загальний вклад туризму в світовий валовий продукт за період 2014-2018 роки зріс на 16,2% і в 2018 році вже становив 8,81 трлн. дол. (рис. 1). Іншими словами, в 2018 році туристична галузь допомогла генерувати 10,4% світового ВВП та продемонструвала великий стабільний розвиток за аналізований період. Для обслуговування 1,4 млрд туристів по всьому світу залучається дедалі більша кількість спеціалістів багатьох суміжних галузей, які й визначають сутність індустрії та інфраструктури туризму. Сьогодні ця сфера економіки забезпечує приблизно 123 млн робочих місць у всьому світі [2,3].

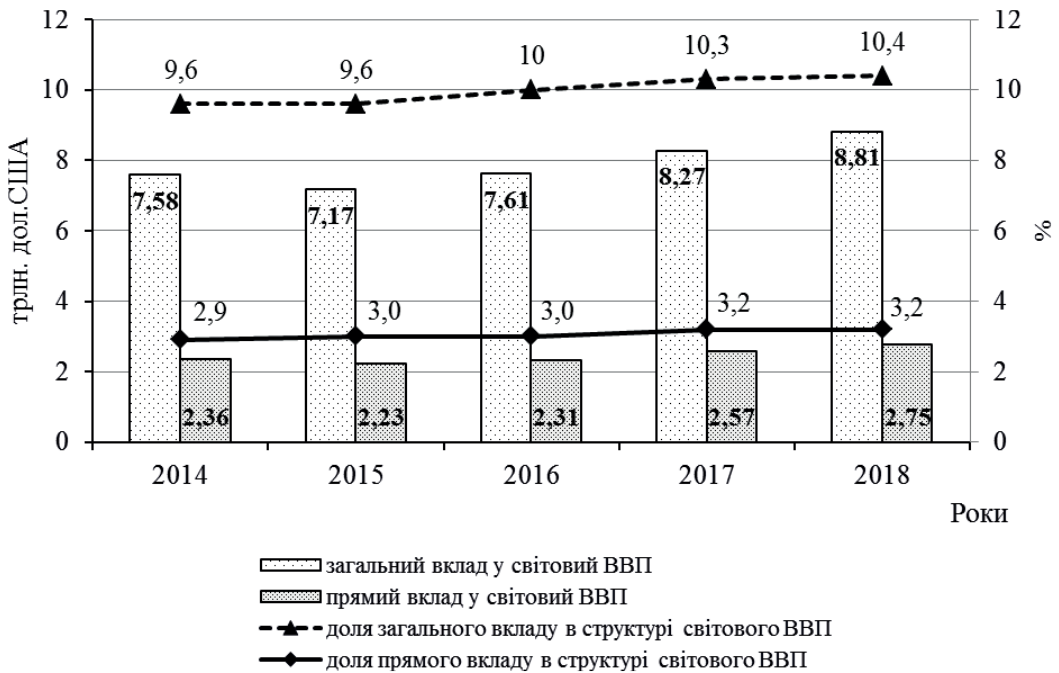


Рис. 1. Прямий та загальний економічний вклад туризму в світовий ВВП [1,4]

Крім того, прямий вклад галузі у світову економіку також демонструє позитивну тенденцію. За останні п'ять років він збільшився з 2,36 трлн. дол. у 2014 році до 2,75 трлн. дол. у 2018 році, тим самим забезпечивши 3,2% світового ВВП. Це засвідчує значний потенціал туристичної сфери як виробника економічних благ, спроможного створювати нові робочі місця та нові підприємства, формувати доходи від експорту та розвитку інфраструктури, бути донором прямих і непрямих доходів державних бюджетів країн. У зв'язку з цим з кожним роком дедалі більше країн відчиняють кордон для туристів та інвестують у розвиток туристичної індустрії.

Отже, сфера туризму, маючи середньорічний темп росту 3,9%, формує мультиплікативний ефект світових показників. Цей вид економічної діяльності стимулює паралельний розвиток інших галузей, що не мають

прямого стосунку до туристичної інфраструктури, таких, як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, торгівля тощо. Іншими словами, туризм виступає певним каталізатором соціально-економічного розвитку. Тим самим зміцнюється залежність не лише абсолютного розміру світового ВВП від економічних результатів туристичної діяльності, а і його питомої величини.

Значну роль туризм відіграє і в міжнародній торгівлі: обсяг світового експорту туризму в 2018 році становив 1,6 трлн дол., що еквівалентно 6,5% сукупного світового експорту та 27,2% світового експорту послуг [2, 3]. За різними підрахунками, обсяг туристичного експорту майже досягнув величини експорту таких галузей, як автомобільна, нафтова або продовольча. У сфері послуг зіставити туризм можливо лише з транспортними послугами. При цьому слід відмітити, що транспортні послуги, а особливо міжнародні пасажиро-перевезення, безпосередньо пов'язані з туристичною сферою.

Внутрішній туризм у 2018 році становив 71,2% усіх витрат індустрії та продемонстрував найбільший темп росту в країнах що розвиваються. Подальше зростання кількості туристів – представників середнього класу та стійке збільшення глобальних споживчих витрат знову дозволили сектору туризму зростати зі швидкістю 3,9% на рік, що перевищує темпи росту світової економіки восьмий рік поспіль.

Таким чином, туризм виступає важливим компонентом світової економіки, дає можливість задовольнити різноспрямовані макро- та мікроекономічні інтереси, поєднувати які досить складно. Він впливає на розвиток соціально-економічних та політичних відносин між країнами завдяки розширенню туристичних потоків, виступає важелем їхнього економічного розвитку, сприяє взаємному культурному збагаченню.

На фоні успіхів світового туризму туристична галузь України на сучасному етапі розвитку відчуває суттєві складнощі. Враховуючи напругу геополітичної ситуації, уповільнені темпи зростання економіки, відтік капіталу, зниження реального доходу населення, Україна невпевнено позиціонує себе на ринку міжнародного туризму.

Також слід відмітити, що Україна на світовому ринку туризму традиційно здебільшого є імпортером, ніж експортером туристичних послуг (рис. 2), і щорічне збільшення від'ємного зовнішньоторговельного сальдо за цією позицією спостерігається протягом останніх 5-ти років.

Як найбільша за площею країна в Європі, Україна має великий туристичний потенціал і за відповідного рівня розвитку інфраструктури, згідно з оцінкою експертів, здатна приймати близько 30 млн. іноземних туристів на рік. Проте країна отримує незначні переваги від участі в міжнародному туристичному обміні. Кількість іноземних туристів, що відвідали Україну в 2018 році, становила 14,207 млн чол., що у 2,1 раза менше за потенційно можливий рівень прибуття іноземців, а доходи України від експорту туризму в 2018 році становили 1,261 млн дол., що еквівалентно 1,4% національного ВВП та у відсотковому співвідношенні порівняно з рівнем вкладу в'їзного туризму в економіку Лівії, Анголи, Ефіопії.



Рис. 2. В'їзд іноземців в Україну та виїзд українців за кордон (2014-2018 роки) [5, 6]

Про формування позитивного сальдо в найближчий час мови немає, як наслідок, говорити про чистий позитивний вклад міжнародного туризму в економіку нашої країни неможливо, оскільки українські туристи вивозять за кордон значно більше коштів, ніж іноземні туристи залишають в Україні. Іншими словами, в сучасній Україні міжнародний туризм є не джерелом валютних надходжень, а витоком валюти з країни. На світовому ринку туризму ця тенденція аналогічна – на Україну припадає 12,1% світового імпорту туризму та лише 3,7% світового експорту [2, 3].

Отже, в системі міжнародної торгівлі туристичними послугами Україна має статус країни-донора, постачальника туристів на іноземні ринки. У зв'язку з цим важливо оцінити конкурентні позиції України для зміни її статусу на світовому ринку туристичних послуг.

Конкурентоздатність туризму – багатопланова категорія, що залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх чинників, а також визначає привабливість туристичної дестинації. Для визначення загальної конкурентоздатності країн у сфері туризму застосовується спеціальна система оцінки, де враховується більше 70 факторів, об'єднаних у 14-ти показниках (методологія ТТСІ), що формують чотири базові субіндекси: «Сприятливе середовище», «Політика туризму і створення сприятливих умов», «Інфраструктура», «Природні та культурні ресурси». Останні дослідження світової структури туристичної конкурентоздатності країн Всесвітнього економічного форуму разом з міжнародними туристичними організаціями (IATA, IUCN, UNWTO, WTTC) показали, що Україна, згідно з індексом

туристичної конкурентоспроможності, у 2019 році посіла 78 місце зі 140 проаналізованих країн (рис. 3). Такий рейтинг України за останні п'ять років, демонструє негативну тенденцію – зниження з 76-го місця у 2013 році до 78-ї позиції у 2019 році.

Порівняємо показники України в основних тематичних групах індексу туристичної конкурентоспроможності за період 2013-2019 рр. (табл. 1; рис. 3) та проаналізуємо їх.



Рис. 3. Профіль України у світовому рейтингу туристичної конкурентоспроможності у 2019 році

Джерело: складено та побудовано за даними [7].

Хоча структура рейтингу більшою мірою орієнтована на діловий сектор, що зацікавлений в інвестиціях та веденні туристичного бізнесу, ранг, що заробляє країна, є загальновідомим фактом для масового споживача, а отже, і впливає на його рішення щодо вибору туристичного напрямку на поточний рік. Тому кожна країна, яка бажає одержувати від свого туристичного сектору більшу продуктивність, повинна максимально відповідально ставитися до цього дослідження. Україна з рангом 3,7 – не виняток.

Таблиця 1. Динаміка інтегральних складових елементів індексу туристичної конкурентоспроможності України за 2013 – 2019 рр.

Показники		Роки			Зміна у місці/ранжі порівняно з	
		2013 140 країн	2017 136 країн	2019 140 країн	2013	2017
Індекс туристичної конкурентоспроможності	місце	76	88	78	-2	+10
	ранг	3,98	3,5	3,7	-0,28	+0,2
Бізнес-середовище	місце	71	124	103	-32	+21
	ранг	3,62	3,7	4,1	+0,48	+0,4
Безпека і захист	місце	77	127	107	-30	+20
	ранг	4,7	3,5	4,8	+0,1	+1,3
Здоров'я і гігієна	місце	8	8	11	-3	-3
	ранг	6,6	6,6	6,5	-0,1	-0,1
Людські ресурси і ринок праці	місце	99	41	48	+51	-7
	ранг	3,6	4,9	4,8	+1,2	-0,1
Розвиток ІКТ	місце	70	81	78	-8	+3
	ранг	3,1	4,2	4,5	+1,4	+0,3
Пріоритет туризму	місце	84	90	92	-8	-2
	ранг	4,2	4,3	4,3	+0,1	-
Міжнародна відкритість	місце	114	78	55	+59	+23
	ранг	3,9	2,9	3,7	-0,2	+0,8
Цінова конкурентоспроможність	місце	110	45	19	+91	+26
	ранг	4,0	5,2	5,9	+1,9	+0,7
Екологічна стійкість	місце	92	97	114	-22	-17
	ранг	4,3	3,9	3,9	-0,4	-
Інфраструктура повітряного транспорту	місце	78	79	71	+7	+8
	ранг	2,8	2,4	2,7	-0,1	+0,3
Наземна та портова інфраструктура	місце	73	81	77	-4	+4
	ранг	3,5	3,0	3,1	-0,4	+0,1
Інфраструктура туристичних послуг	місце	50	71	65	-15	+6
	ранг	4,6	4,0	4,3	-0,3	+0,3
Природні ресурси	місце	102	115	116	-14	-1
	ранг	3,0	2,3	2,2	-0,8	-0,1
Культурні ресурси та ділові подорожі	місце	80	51	55	+25	-4
	ранг	2,1	2,1	1,9	-0,2	-0,2

* 2015 рік – нестабільна політична ситуація в країні, індекси не розраховувалися Джерело: складено та розраховано за даними [7, 8, 9, 10].

З наведених даних табл. 1 та рис.3 бачимо, що Україна у 2019 році за багатьма показниками потрапляє до 30% групи найгірших позицій.

До показників, що визначають ранг аутсайдера країни, належать «Природні ресурси» – 116 місце, «Екологічна стійкість» – 114 місце, «Безпека і захист» – 107 місце, «Бізнес-середовище» – 103 місце та «Пріоритет туризму» – 92 місце.

Україна має значно ширший за видами туризму потенціал: екскурсійний, рекреаційний, медичний, спортивний, діловий, паломницький, курортний, нішевий, сільський.

Також Україна залишила топ-10 найнебезпечніших місць для подорожей у світі, до яких була раніше віднесена через військові дії на Сході країни. Що ж стосується субіндексів «Інфраструктура» і «Природні та культурні ресурси», то тут Україна на великій відстані від країн-лідерів, не кажучи вже про неподолання бар'єру середнього рівня субіндексів. Це демонструє низький рівень конкурентоздатності України внаслідок слабкості інфраструктурних факторних умов. На доказ цього зіставимо прямі туристичні чинники, що є результатом здебільшого останніх двох субіндексів (табл. 2).

Таблиця 2. Прямі економічні чинники туристичної конкурентоспроможності країн Європи у 2019 році

Показники	Україна	Іспанія	Франція	Німеччина
Частка у сукупному прибутті в Європі, %	2,2	12,4	13,1	5,7
Частка у сукупних туристичних доходах в Європі, %	0,2	13,3	11,9	7,8
Частка туризму у ВВП, %	1,4	5,4	3,9	3,5

Джерело: складено та розраховано за даними [8]

Зіставлення прямих економічних чинників туризму довели, що Іспанія, Франція та Німеччина за периферичною структурою туризму – це центр, тоді як Україна – туристична периферія Європи. Нерозвинута інфраструктура значно знижує вклад туризму в економіку – лише 1,4% проти частки країн-лідерів - від 3,5% до 5,4%. І тільки велика кількість культурних пам'яток у поєднанні з різноплановими природними ландшафтами формує існуючий незначний попит (2,2% від сукупного прибуття в Європі) на подорожі в Україну.

Для проведення економічної аналітики розвитку туристичної галузі України вивчимо стан ринку туристичних послуг за період 2014-2018 рр. на базі статистики країн Євросоюзу (EU) та Організації Чорноморського економічного співробітництва (BSEC), до складу якої входить наша країна. Інструментом вивчення обрано аналітичний метод АВС-аналізу.

При проведенні АВС-аналізу необхідно дотримуватися такої умови – кожний з класів А, В та С буде характеризуватися двома параметрами: Х – частка країн у загальній кількості країн, що аналізується (37 країн); У – частка у сукупному розмірі економічного показника. Згідно з правилом Паретто, Х=20% та У=80% – засвідчує 20-тивідсоткову групу країн у категорії А, які забезпечують 80% сукупного економічного показника.

Найбільш суттєвим показником стану галузі туризму, на думку Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), є доходи від експорту туристичних послуг. Саме цей показник буде базою економічної аналітики за обраною методикою. Спираючись на світові дані туристичної статистики, дослідимо зміни результатів АВС-аналізу за абсолютними показниками. Дослідження дозволило встановити, що за розміром доходів від експорту туризму клас А стабільно формувався за рахунок найбільш економічно розвинутих країн Європи: Іспанії, Франції, Німеччини, Великобританії, Італії. Це легко пояснити високим рівнем розвитку туризму та суміжних галузей економіки, що вимагає постійної фінансової підтримки як з боку держави, так і приватного бізнесу. Протягом аналізованого періоду практично незмінним залишався також клас В. Такі країни, як Туреччина, Австрія, Греція, Португалія, Польща, Російська Федерація, Кіпр були незмінно в цій категорії країн. Україна ж, на жаль, починаючи з 2014 року, знаходилася у класі С. А це ще раз доводить, що на тлі реальних тенденцій розвитку світового та європейського ринку туризму Україна щодо нього ці п'ять років була інертною. Оскільки абсолютні величини економічного показника внаслідок домінації значень країн-лідерів Євросоюзу не проявляють динаміку в змінах результатів АВС-аналізу, логічним буде дослідити дані в аспекті відносного зростання (зниження) розміру доходів від експорту туризму. Результати розподілу за класами А, В та С представлено в табл. 3

Таблиця 3. Результати динамічного АВС-аналізу щодо відносного зростання доходів від експорту туристичних послуг країн Європи

Доходи від експорту туристичних послуг		Роки				
		2014	2015	2016	2017	2018
Клас А	Х,%	27,03	24,32	29,73	29,73	21,62
	У,%	79,94	79,55	80,38	80,32	77,84
Клас В	Х,%	24,32	27,03	21,62	24,32	21,62
	У,%	15,32	16,15	15,00	14,71	12,29
Клас С	Х,%	48,65	48,65	48,65	45,95	56,76
	У,%	4,74	4,30	4,62	4,97	4,85

Аналізуючи дані табл. 3, виявляємо, що протягом 2014-2018 років зміст класів А та В як за показником Х, так і за показником У скоротився

приблизно на 3 відсоткових пункти, що засвідчує більш динамічну диференціацію країн Європи за відносного зростання доходів від експорту туризму в умовах чіткої дії закону Паретто (рис. 4).

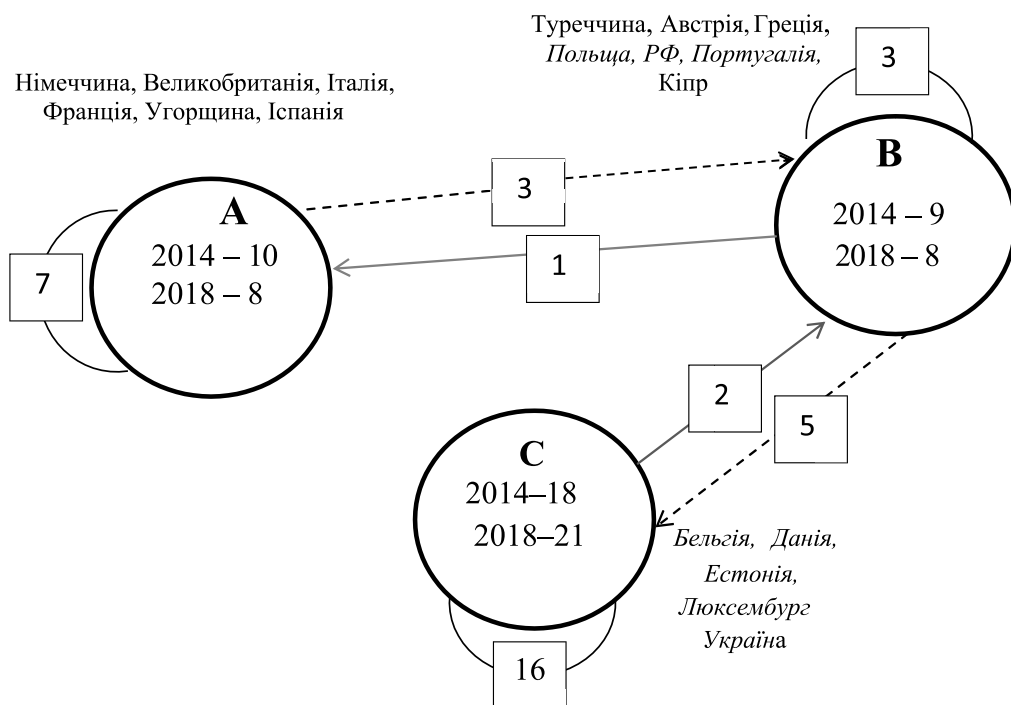


Рис. 4. Динаміка результатів АВС-аналізу для країн Європи за зростанням доходів від експорту туристичних послуг

Приріст доходів від експорту туризму як показник, що демонструє розвиток галузі, за 2014-2018 роки показав негативні тенденції в більшості аналізованих країнах Європи.

Стали основу країн категорії А з року в рік зберігають 7 міцних туристичних держав: Іспанія, Італія, Німеччина, Португалія, Греція, Туреччина та Російська Федерація. У 2018 році, разом з Францією, вони сформували Паретто-ефективну нішу на ринку, зайнявши 21,62% у його структурі (див. табл. 3). При цьому частка їх приросту доходу становила 77,84%.

З великої кількості економічно розвинених країн Європи лише Австрія, Польща та Хорватія, за відносного зростання показника, стабільно формували категорію В. Це пояснюється значною спрямованістю державної політики країн не лише на підтримку поточного стану туристичної галузі, а й її перспективного розвитку.

Великою несподіванкою аналізу стали країни категорії С. Поруч з економічно слабкими країнами опинилися країни зі стабільною еконо-

мікою. Інакше кажучи, цей клас формує найбільшу частку ринку, для якого характерні незначні або взагалі від'ємні зміни в розмірах доходів від туризму. Причини низьких темпів росту показника дві. Для таких країн, як Данія, Великобританія, Бельгія, Люксембург та інші, скорочення відносного зростання доходів є результатом достатньо високого рівня життя та значно дорожчого ціноутворення. Для України, Сербії, Вірменії, Молдови, Румунії та інших держав – це замалий розмір інвестицій у сферу туризму, що формує низький рівень розвиненості туристичної інфраструктури, і, як наслідок, зниження інтересу туристів до відвідування цих країн.

Отже, дослідження дозволило оцінити стан туристичного ринку України стосовно країн Європи. За рахунок динамічного ABC-аналізу визначено більш чітку диференціацію країн за розвитком економічного показника галузі. Встановлено, що Україна – це країна, що стабільно належить до категорії С через відсутність достатнього рівня інвестицій. Неможливість переходу з класу С до класу В у 2014-2018 роках, за наявного факторного потенціалу України, – це результат неефективної державної стратегії розвитку туристичної індустрії.

Висновки. Отже, світова оцінка профілю туристичної економіки України показала широке коло чинників, що визначають успіх туристичної індустрії країни, загостривши важливі проблеми. Констатуємо, що за 2013-2019 рр. Україна зазнала значних негативних змін під впливом подій 2014 року. На базі динаміки окремих позицій профілю країни, на нашу думку, можна виділити ряд напрямів покращення конкурентоспроможності країни в туризмі:

1. Першочерговою задачею є визнання туристичної галузі одним з пріоритетів держави з обов'язковою реалізацією ключових дій в аспекті впровадження економічних механізмів підтримки інвесторів та ведення туристичного бізнесу. Лише ефективна податкова політика, спрямована не на посилення фіскального навантаження, а на м'яке оподаткування, допоможе індустрії туризму продемонструвати реальні фінансові обороти – і тим самим збільшити податкові надходження, стабілізувати галузь, підвищити капіталоємність та вклад в інновації та ІТ-технології.

2. Україна може збільшити свою конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг, якщо в контексті нормативно-правової бази підвищить якість умов, що стосуються навколишнього середовища та безпеки учасників туристичної діяльності. Якісний розвиток туризму можливий за умов припинення руйнування природної та культурної спадщини. Навколишнє середовище – це не лише природно-екологічний стан, а й велика можливість для розвитку туризму.

3. Значний вплив на конкурентні переваги туристичного напрямку має загальна інфраструктура. Особливо виокремимо транспорт, безпеку туристів, суспільно корисні послуги (чистота та доступність громадських приміщень, вуличне освітлення, якість доріг, зелені насадження тощо). Удосконалення цих ключових напрямів – це базис для подальшого розвитку позитивного інформаційного фону туристичної України.

СПИСК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Світовий атлас даних. URL: <https://knoema.ru/atlas/Весь мир/Туризм> (дата звернення 02.02.2020).
2. World Tourism Barometer. URL: <https://www.unwto.org/publication/unwto-worldtourism-barometer-and-statistical-annex-may2019> (дата звернення 02.02.2020).
3. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (дата звернення 02.02.2020).
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: <http://reports.weforum.org/ttcr> (дата звернення 02.02.2020).
5. Туризм. Кількість засобів розміщення 2018 рік. URL: https://vuzlit.ru/378030/rozvitok_gotelного_gospodarstva_ukrayini (дата звернення 02.02.2020).
6. Кальченко С.В., Демко В.С. Стратегічні напрями розвитку туристичної галузі в Запорізькій області // збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2019. № 1. С. 121–128.
7. Названи города Украины, где лучше всего заниматься бизнесом. URL: <https://www.buro247.ua/lifestyle/ukraine-best-citiesfor-business.html> (дата звернення 02.02.2020).
8. Регіональний рейтинг Doing Business 2018: BRDO оцінює легкість ведення бізнесу в українських містах. URL: <http://eu4business.eu/uk/events/regionalnyu-reyting-doing-business-2018brdo-ocinyuye-legkist-vedennya-biznesu-vukrayinskyh> (дата звернення 02.02.2020).
9. Забуранна Л.В. Зарубіжний досвід розвитку сільського зеленого туризму // Економіка АПК. 2011. № 6. С. 178–183.
10. Фаринюк Н. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. URL: <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naybilshe-napryamupotribno-rozvyvaty> (дата звернення: 20.11.2019).

REFERENCES

1. Knoema, (2020). *Svitovyy atlas danykh* [«World Data Atlas»]. Retrieved from <https://knoema.ru/atlas/Весь мир/Туризм> [in Ukrainian].
2. UNWTO (2019). «World Tourism Barometer». *www.unwto.org*. Retrieved from <https://www.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-andstatistical-annex-may-2019> [in English].
3. UNWTO, (2019). «UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition». Retrieved from <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> [in English].
4. UNWTO, (2019), «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019». Retrieved from <http://reports.weforum.org/ttcr> [in English].
5. Turyzm. Kil'kist' zasobiv rozmishchennya 2018 rik [Tourism. Number of accommodation facilities in 2018]. Official site of the Zaporozhye State Statistics Service (2019). *vuzlit.ru*. Retrieved from https://vuzlit.ru/378030/rozvitok_gotelного_gospodarstva_ukrayini [in Ukrainian].
6. Kal'chenko, S.V. & Demko, V.S. (2019). Stratehichni napryamy rozvytku turystychnoyi haluzi v Zaporiz'kiy oblasti [Strategic directions of tourism industry development in Zaporizhzhya region]. *Pratsi TDAU (Ekonomichni nauky) - Proceedings of the TDAU (Economic Sciences), vol. 1*, 121–128 [in Ukrainian].
7. Nazvany goroda Ukrainy, gde luchshe vsego zanimat'sya biznesom [Cities of Ukraine where it is best to do business are named]. *www.buro247.ua*. Retrieved from <https://www.buro247.ua/lifestyle/ukraine-best-citiesfor-business.html> [in Russian].

8. Regional'nyy reytyng Doing Business 2018: BRDO otsinyuye lehkist' vedennya biznesu v ukrayins'kykh mistakh [Regional rating Doing Business 2018: BRDO assesses the ease of doing business in Ukrainian cities]. *eu4business.eu*. Retrieved from <http://eu4business.eu/uk/events/regionalnyy-reytyng-doing-business-2018brdo-ocinyuye-legkist-vedennya-biznesu-vukrayinskyh> [in Ukrainian].
9. Ziburanna, L.V. (2011). Zarubizhnyy dosvid rozvytku sil's'koho zelenoho turyzmu [Foreign experience in the development of rural green tourism]. *Ekonomika APK - APK economy*, 6, 178–183 [in Ukrainian].
10. Faryniuk, N. (2017). *Turyzm v Ukraini: kudy yidut naibilshe i yaki napriamy potribno rozvyvaty* [Tourism in Ukraine: where they go the most and what areas need to be developed]. Retrieved from <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naybilshe-napryamypotribno-rozvyvaty> [in Ukrainian].