УДК 338.48
JEL Z32
DOI 10.31375/2226-1915-2022-2-65-78

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В.Ф. Семенов
д.е.н., професор,
професор кафедри «Підприємництво а туризм»
ORCID ID: 0000-0003-2963-7438

П.С. Ревенюк
бакалавр спеціальності «Туризм»
polinass999sss@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-9652-9790

Одеський національний морський університет, Одеса, Україна

Анотація. *У статті проаналізовано організацію міжнародної туристичної діяльності й тенденції її розвитку в Україні та світі.*

Встановлено, що міжнародна туристична діяльність є одним з найприбутковіших видів бізнесу у світі.

Цей сектор останнім часом стає дедалі важливішим у структурі національних економік, і розвивається дуже швидкими темпами, в країнах що надають розвитку рекреації та туризму пріоритетного значення, ця сфера послуг зростає набагато швидше і є одним з найважливіших наповнювачів державної скарбниці, але все ще перебуває у стадії активного росту і його потенціал є значно більший, ніж наявний.

Розглянуто особливості використання інноваційних сервісів у діяльності суб'єктів туристичного бізнесу.

Розглянута сутність, зміст і показники конкурентоспроможності міжнародної туристичної діяльності, виявлена недостатня розробленість зазначеного поняття, зокрема через відсутність розуміння тих потреб, які виникають у споживача туристичного продукту, обґрунтовано створення нормативної і методичної бази організаційного й економічного забезпечення організації міжнародної туристичної діяльності

Ключові слова*: туристичний продукт, потреби туристів, мотивації, пандемія, ринок послуг, якість послуг*

© Семенов В.Ф., Ревенюк П.С., 2022

UDC 338.48
JEL Z32
DOI: 10.31375/2226-1915-2022-2-65-78

ORGANIZATIONAL ASPECTS OF EFFECTIVE INTERNATIONAL TOURIST ACTIVITY

Vasil Semenov
Doctor of Economics,
Professor at the Department «Entrepreneurship and Tourism»

Polina Revenyuk
Bachelor of Tourism

Odessa National Maritime University, Odessa, Ukraine

Abstract. *The article analyzes the organization of international tourism and trends in its development in Ukraine and the world. It is established that international tourism is one of the most profitable businesses in the world.*

This sector has recently become increasingly important in the structure of national economies, and is developing every rapidly, in countries that prioritize the development of recreation and tourism, this service sector is growing much faster and is one of the most important fillers of the state treasury, but is still active growth and its potential is much greater than used under current conditions.

The global features of international tourism are considered, which indicates the special role of the most powerful tourism countries in the world market of tourism services. The current state of functioning of the international tourism sector in Ukraine is analyzed.

The analysis showed that the effectiveness of such activities is constrained by the unresolved number of problems, for the solution of which it is necessary to make appropriate changes and additions to current legislation; approval of national standards for all types of recreational and tourist services. It turns out that Ukraine has all the objective prerequisites to become one of the leading countries in the world with developed international tourism.

It is proposed to classify the needs of consumers of tourism products in international tourism activities by the criteria of their causes: The peculiarities of the use of innovative services in the activities of tourism businesses are considered.

The essence, content and indicators of competitiveness of international tourism are considered, insufficient development of this concept is revealed, in particular due to lack of understanding of the needs of consumers of tourism product, validity and normative and methodological basis of organizational and economic support of international tourism.

Keywords*: tourism product, tourist needs, motivation, pandemic, services market, service quality, innovation*

Постановка проблеми. Міжнародна туристична діяльність є одним із перспективних напрямків зовнішньоекономічних зв'язків для більшості країн світу. Відомо, що на цей вид діяльності припадає понад 9 % загальносвітового експорту товарів і послуг, що в абсолютному вираженні поступається тільки прибуткам від експорту нафти, нафтопродуктів і автомобілебудування [14]. Важливе значення для розвитку міжнародної туристичної діяльності мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. За цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі, як кількість туристів, ціни на послуги, географію подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування. Дослідження традиційних і сучасних концепцій міжнародної торгівлі туристичними послугами та концепцій світового ринку дозволяє виділити теоретико-методологічні передумови для здійснення аналізу особливостей і закономірностей розвитку міжнародної туристичної діяльності. Теоретико-методологічною основою дослідження особливостей функціонування міжнародної туристичної діяльності є класичні та сучасні концепції міжнародної торгівлі, які пояснюють спеціалізацію країн на міжнародній торгівлі туристичними послугами**.**

Огляд останніх досліджень і літератури. На сьогоднішній день є багато праць науковців, що займаються проблемами міжнародного туризму й міжнародної туристичної діяльності у різних регіонах і країнах. Зокрема, Бондаренко Н.Г., Великочин В.С., Волох В.В, Горб К.М., Григорашова О.Д., Дутчак О.І., Кифяк В.Ф., Любіцева О.О., Мальська М.П., Заячковська Г.А., Небаба Н.О., Семенов В.Ф., С.С. Шикеринець В.В.

Постановка завдання. Метою даної статті є розкриття суті та структури міжнародної туристичної діяльності з виділенням основних передумов розвитку та організації діяльності; визначення проблем та перспектив розвитку міжнародної туристичної діяльності в Україні; моніторинг ринку туристичних послуг.

Основний матеріал дослідження. Статистичні дані переконливо свідчать про невпинне збільшення кількості туристів, підтверджують важливість внеску міжнародного туризму у соціально-економічний розвиток. Статистика міжнародного туризму відповідно до методичних вказівок Всесвітньої туристської організації (ВТО) ведеться на основі такого статистичного показника як міжнародний відвідувач, що означає: кожна особа, що подорожує в будь-яку країну, що не є країною його звичайного місця проживання і розташована за межами його звичайного середовища, на термін, що не перевищує 12 місяців, і головною метою поїздки якого не є заняття діяльністю, яку оплачує відвідувана країна.

Користуючись цим визначенням, порівняємо обсяги іноземного туризму в різноманітних країнах і регіонах, у тому числі й у нашій країні. За такою ж методикою визначення «міжнародний відвідувач» розділяється на міжнародний турист (відвідувач, що ночує) і одноденний відвідувач. Міжнародний турист – це відвідувач-іноземець, який ночує щонайменше одну ніч у колективному або індиві-

дуальному засобі розміщення у відвідуваній країні. Міжнародний (іноземний) одноденний відвідувач – це відвідувач, який не ночує в колективному або індивідуальному засобі розміщення у відвідуваній країні.

Про вагомість свідомого туризму говорить і та величезна кількість фахівців, які обслуговують туристські потоки. За даними Всесвітньої туристської організації нині у туризмі, що визнаний світовою індустрією номер один, зайнято понад 260 млн. чоловік. Вони обслуговують за рік близько 700 млн. відвідувачів.

Міжнародна туристична діяльність у міжнародних відносинах виникає за умов наявності і використання певної матеріальної бази як сукупності засобів виробництва, реалізації та забезпечення споживання туристичного продукту. Насамперед, до матеріально-технічної бази туризму відносяться туристичні підприємства (оператори та агенти), готелі, туристичні бази, підприємства харчування і торгівлі, автотранспортні підприємства, пункти прокату туристичного спорядження та інвентарю, бюро реалізації туристичних путівок, контрольно-рятівні служби, туристські клуби тощо. Такий перелік доповнюємо й іншими засобами виробництва туристичного продукту, що активно використовуються, а саме: інформаційні продукти з обробки інформації та бронювання туристичних послуг, підприємствами туристичної інфраструктури і сфери туризму. У результаті аналізу існуючих досліджень міжнародної туристичної діяльності, нами виявлена недостатня розробленість механізмів зазначеного виду діяльності, зокрема через відсутність розуміння тих потреб, які виникають у споживача туристичного продукту.

Пропонується класифікувати потреби споживача туристичного продукту у міжнародній туристичній діяльності за ознакою причини їх виникнення:

1) мотиваційні, які виникають в результаті планування та проведення туристичної подорожі, поняття про яку чітко виписані у Законі України «Про туризм»: подорож є туристичною, за умови, якщо вона триває понад 24 годин і подорожуючий не здійснює оплачуваної діяльності в місці перебуванні). Такі потреби диференціюються залежно від головної мети подорожі: отримання нової тематичної інформації, нових вражень, отримання певних емоційних станів, відновлення сил і покращення здоров'я тощо;

2) інформаційні потреби подорожуючого, які виникають у людини при зміні нею повсякденного середовища на нове – це отримання інформації щодо забезпечення життєдіяльності, цікавості і пересування в просторі (виникають незалежно від того, яка саме мета подорожі: туристична, чи не туристична);

3) побутові потреби, які виникають у людини незалежно від здійснення нею подорожі (потреби у харчуванні, побуті, відпочинку, сну, відновленні сил).

Таке бачення дозволяє підкреслити важливість для споживачів туристичного продукту не лише мотиваційних потреб, але й тих, на яких інші дослідники мало акцентуються, а саме: побутові та інформаційні потреби. У наведеній класифікації пот-

реби споживача туристичного продукту є насамперед, специфічними, оскільки виникають лише при зміні людиною постійного місця перебування на термін, який перевищує одну добу.

Турист для задоволення своїх потреб споживає продукти підприємств галузей, виробничі зв'язки між якими можуть бути відсутні, що ускладнює для туриста процеси їх пошуку, придбання і споживання. З підвищенням інтересу людей до подорожування сформувались пропозиція і попит на послуги з організації подорожей, які в період інтенсивної індустріалізації в туристичній сфері трансформувались у виробництво туристичного продукту.

Отже, для функціонування міжнародної туристичної діяльності підприємств туристичного бізнесу необхідно дослідити зміст і структуру туристичного продукту. Світовий ринок тур послуг складається з трьох елементів: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари туристичного призначення. Розглянемо більш докладно кожен з трьох перелічених елементів.

Тур – первинна одиниця туристичного продукту, реалізована клієнту як єдине ціле, продукт праці туристичного оператора на визначеному маршруті і в конкретний термін. Туристичний пакет включає чотири обов'язкових елементи, які формують мотиваційні і задовольняють побутові потреби туриста: туристичний центр (місце відпочинку туриста, яке включає всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні), послуги транспортування, розміщення, трансферу .

Додаючи до переліку послуг туристичного пакету гарантії щодо отримання певних обов'язкових послуг на маршруті (які задовольняють мотиваційні потреби туриста), отримаємо тур, як одиницю продажу. Ці обов'язкові умови в туризмі прийнято називати комплексом послуг на маршруті.

Додаткові туристично-екскурсійні послуги – послуги, які не передбачені ваучером чи путівкою, доводяться до споживача в режимі його вільного вибору і не входять в основну вартість путівки. До них відносяться: прокат, телефон, побутове обслуговування, пошта, обмін валют, додаткове харчування, суспільний транспорт, рент-кар, збереження речей, розваги, резервування місць, комерційне TV, відео, придбання квитків, користування міні-баром тощо. Ці послуги здобуваються туристами за додаткову плату. Організацію споживання додаткових туристично-екс-курсійних послуг туристичного продукту частково забезпечує в'їзний туристичний оператор, пропонуючи туристам послуги, які не включено до туру. Товари туристичного призначення − специфічна матеріальна частина туристичного продукту, що включає туристичні плани і карти міст, листівки, буклети, сувеніри, туристичне спорядження тощо.

При пошуку джерел формування конкурентних переваг визначається структура туристичного продукту, продуктова й інноваційна стратегії підприємств. В той же час для державного регулювання туристичної діяльності і сприяння розвитку в'їзного

туризму, необхідно враховувати діяльність підприємств щодо виробництва всіх компонент туристичного продукту в комплексі. Що вказує на необхідність координації діяльності економічних суб'єктів, задіяних в обслуговуванні туристів, а також врегулювання процесів користування ресурсами в процесах виробництва і споживання туристичного продукту. Спираючись на ресурси, які використовуються при здійсненні міжнародної туристичної діяльності, фахівці ВТО розробили ресурсну класифікацію туристичного продукту, що враховує такі чинники:

- природні багатства;
- «людський чинник»: сукупність демографічних, етнічних, культурно-історичних, економічних та інших умов життя, звичаї населення, їх привітність і сприйнятливість до відвідування місцевості туристами;
- політичні, юридичні й адміністративні аспекти;
- соціальні аспекти: соціальна структура країни, рівень життя населення, освіта, охорона здоров'я, індустрія відпочинку і розваг;
- технічний і якісний рівень транспорту і туристичних послуг;
- економічна, фінансова, митна, фіскальна політика держави щодо власних та іноземних туристів.

На необхідність врахування ресурсної складової туристичного продукту при впровадженні туристичної політики країни традиційно наголошує ВТО, що входить до структури ООН – найбільш впливового координатора туристичної діяльності в світі.

Технологія міжнародної туристичної діяльності – це сукупність способів виконання операцій в процесі використання матеріально-технічної бази туризму з метою задоволення потреб туриста. Як і будь-яка підприємницька діяльність, міжнародна туристична діяльність складається з основного циклу (виробництво, реалізація, забезпечення споживання) та допоміжних процесів (підготовка кадрів, наукова діяльність, юридична підтримка тощо), які можна синтезувати у схему організаційно-технологічного механізму міжнародної туристичної діяльності в країні .

Організаційна схема механізму міжнародної туристичної діяльності є схожою для всіх країн. Однак, залежно від способів виконання кожного із зазначених процесів та організації туристичної діяльності, країни виробляють різний за своїми властивостями національний туристичний продукт (сукупність туристичних продуктів, які виробляються в державі, характеризується усередненими показниками якості і конкурентоспроможності всіх туристичних продуктів, що виробляються на території країни). Основною метою туристичної діяльності в країні є задоволення потреб туриста, на що й спрямовує його організаційний механізм за допомогою нормоутворюючої, контролюючої та координаційної діяльності.

Туризм торкається інтересів держави, оскільки заняття ним часто пов'язано з перетинанням державного кордону. Уряд здійснює контроль за в'їздом іноземних туристів і їх виїздом із країни. Крім того, держава повинна контролювати культурні і соціальні аспекти туризму, оскільки національні парки і осередки культурної спадщини країни, що є об'єктом особливої уваги з боку туристів, знаходяться під

захистом. У деяких зарубіжних країнах туризм є одною з провідних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 15-35 %. До них відносяться Австрія, Угорщина, Чехія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія, Португалія тощо [1; 2].

Міжнародна туристична діяльність включає до себе осіб, що виїжджають за кордон і не займаються там оплачуваною діяльністю. Операції з міжнародного туризму являють собою вид діяльності, спрямованої на надання різного виду туристичних послуг і товарів туристичного попиту з метою сприяння задоволення широкого кола культурних і духовних потреб іноземного туриста. Міжнародний туризм сьогодні істотно впливає на розвиток світових господарських зв'язків, економіку окремих країн. Розвиток міжнародного туризму, ріст обсягу туристичних послуг збільшує кількість робочих місць. За оцінками спеціалістів, у даний час у туріндустрії працює більше 100 млн. чоловік, кожне16-е робоче місце в світі приходиться на туризм, аж до 2015 року кожна 12-а працездатна особа в світі буде зайнята в цьому секторі.

Міжнародна туристична діяльність є активним джерелом надходжень іноземної валюти. Наприклад, велика частина доходів від міжнародного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг складає: в Іспанії – 35 %, Австралії, Греції – 36 %, Швейцарії – 12 %, Італії – 11 %, Португалії –21 % і на Кіпрі – 52 %. У більшості країн, що розвиваються, на частку іноземного туризму припадає 25-30 % доходів від експорту товарів і послуг. Проте в деяких країнах цей показник значно вище, наприклад, у Колумбії він складає 30 %, Ямайці – 35, Панамі – 58 і на Гаїті – 79 % [8].

Міжнародна туристична діяльність стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва; торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання. Крім впливу на економіку багатьох країн, міжнародний туризм впливає на їх соціальну і культурну сферу, екологію. А останні, в свою чергу, впливають на туризм і туристів.

Туризм як форма міжнародних відносин та зовнішніх зв’язків виник порівняно недавно, але коріння його ведуть у стародавні часи (табл. 1). Через пару тисячоліть з моменту виникнення подорожей людей міжнародний туризм і туристичні послуги з 20-х рр. XX століття стають об’єктом міжнародного регулювання [7].

До факторів, що викликали бурхливий розвиток міжнародної туристичної діяльності в останні роки, можна віднести такі:

- зростання суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого часу і збільшення вільного часу;
- розширення використання транспорту для туристичних поїздок (авіаційного, автомобільного та ін.);
- розвиток засобів комунікації та інформаційних технологій;
- істотні зрушення в структурі духовних цінностей та ін.

Таблиця 1

Етапи розвитку міжнародної туристичної діяльності

Номер з/п	Етап розвитку	Часові рамки	Характерні особливості
1	Початковий	З найдавніших часів до 1841 р.	Розвиток торгівлі, релігій, культури та мистецтва, пізнання людиною природи, збільшення частки вільного часу
2	Становлення організованого туризму	З 1841 р. до 1914 р.	Поява перших туристичних організацій, розвиток науково-технічного прогресу, розвиток туризму як окремого елітного виду відпочинку, створення туристичної інфраструктури, поява перших туристичних кадрів, створення нових туристичних центрів, курортів, розвиток
3	Формування індустрії туризму	З 1814 р. до 1945 р.	Формування туризму як галузі економіки та сегменту бізнесу, поява державних і міжнародних туристичних організацій, встановлення офіційної відпустки для працюючих, розширення географії туристичних подорожей.
	Етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії	З 1945 р. до сьогодні	Значне зростання добробуту населення, збільшення вільного часу, активне функціонування й розвиток туристичної індустрії, вихід туризму на передові позиції у галузевій структурі економіки багатьох країн, перехід туризму в розряд масових явищ, доступних все більшим верствам населення, підвищення ролі туризму в низці чинників глобалізаційних

Джерело: розроблено авторами

Одною з характерних рис сучасної міжнародної туристичної діяльності є масовість. Масовий характер такий туризм набув у післявоєнні роки. З предмета розкоші він став потребою для більшості населення багатьох країн світу. Масовий попит на туристичні послуги породив масове туристичне виробництво. Формується міцна туристична індустрія зі своїми інститутами, своїм продуктом, виробничим циклом, методами організації управління виробництвом. Під туристичною індустрією розуміють сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги і товари туристичного попиту. Сю-

ди відносяться готелі та інші засоби розміщення туристів, транспорт, підприємства громадського харчування, підприємства, що випускають сувеніри та інші товари туристичного попиту. Розвиток міжнародного туризму викликає й деякі негативні наслідки, наприклад, інфляцію, знищення навколишнього середовища, порушення традицій місцевого населення і т. інше.

Міжнародна туристична діяльність спрямована на інші країни, тобто на іноземний туризм. Він поділяється на виїзний і в'їзний. Виїзний туризм – це подорож осіб, що постійно проживають в Україні, в іншу країну. В'їзний туризм – це подорож в межах України осіб, що не проживають постійно в Україні [4].

Протягом 60-70-х років XX століття міжнародний туризм став явищем глобального масштабу. У практиці міжнародного туризму швидкими темпами розвиваються нові види туризму, такі як парадорес, таймшер, сільський туризм та інші види. Нині щороку понад півмільярда осіб відвідують зарубіжні країни з метою туризму. Міжнародний туризм як специфічна форма пропозиції і попиту перетворився наважливий елемент суспільного виробництва. Обмін послугами у сфері міжнародного туризму дає змогу країнам, які відвідують іноземні туристи, включати до складу свого національного багатства природні ресурси у вигляді особливостей клімату, красот природи, а також культурних, історичних, релігійних, архітектурних та інших пам'яток.

Міжнародна туристична діяльність розвивається у тісному взаємозв'язку з іншими аспектами міжнародного життя, тому темпи зростання її обсягу визначаються загальною кон’юнктурою світової економіки. Надходження іноземної валюти від міжнародного туризму у світі є досить значними і мають тенденцію до зростання, проте у загальній сумі цих надходжень відповідні частки регіонів світу та окремих країн відрізняються, що зумовлено багатьма чинниками. Для багатьох країн надходження від міжнародного туризму перетворилися на одне з найважливіших джерел припливу іноземної валюти. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, у світі є півтора десятки країн, у яких доходи від туризму перевищують надходження від інших статей експорту, нерідко багаторазово. Зокрема, у чотирьох з половиною десятках країн надходження від туризму становлять понад 25 % вартості експорту.

Позитивне сальдо Франції від туристичного бізнесу становить у середньому близько 6 млрд. дол., Іспанії – 13 млрд. дол. Доходи від туризму забезпечують третину вартості експорту Іспанії. Аналогічною є частка доходів від туризму в загальному експорті Австрії. В Японії та Німеччині негативне сальдо між експортом та імпортом туристичних послуг щороку у середньому становить відповідно 20 і 15 млрд. дол. Серед країн, що розвиваються, найбільше позитив-не сальдо від туристичного бізнесу має Таїланд – близько 3 млрд. доларів щороку. 50 % усього валового внутрішнього продукту Багамських островів створюється завдяки обслуговуванню іноземних туристів [15].

Валютно-фінансовий аспект міжнародного туризму має важливе

економічне значення. Туризм перетворився на важливий чинник національного розвитку, що впливає на багато галузей економік країн світу – будівництво шляхів сполучення, транспорт, зв'язок, громадське харчування, торгівлю, комунально-побутове обслуговування, медицину тощо. Туристичні підприємства надають туристам комплекс послуг. Часто завдяки міжнародному туризму у віддалених територій з'являється стимул до розвитку. Зокрема, там відроджуються забуті ремесла й окремі галузі народної творчості. Туризм є засобом підвищення зайнятості населення, поліпшення використання природних ресурсів країн.

Туризму властиві економічні особливості. Міжнародний туристичний обмін є обміном живими людьми. Туристичні послуги не можуть пересуватися за своїм покупцем, їх не можна зберігати. Ринок міжнародного туризму є ринком покупця. Основні посередники – авіапідприємства, що обслуговують регулярні і чартерні авіарейси, оператори турів, туристичні агентства і фірми.

За останній період часу середні темпи зростання обсягів міжнародних туристичних відвідувань були на рівні 2,5-5 % в кожному із туристичних регіонів. Динамічний характер розвитку туризму в Близькосхідному регіоні пов’язаний, в першу чергу, з впливом соціальних та політичних факторів. Це пов'язано, з одного боку, з відкриттям нових туристичних напрямків та розробкою нових більш дорогих турпродуктів, збільшенням дальності поїздки, а з іншого – зі збільшенням витрат туристів безпосередньо під час здійснення подорожі.

Характерною рисою туристичного ринку є значний вплив на нього психологічних та соціокультурних чинників, результатом чого виступають зміни у структурі попиту на туристичні послуги, що призводить до значних зрушень у регіональній структурі світового ринку туристичних послуг. Структурні зрушення, що відбуваються на світовому ринку туристичних послуг, характеризуються збільшенням частки країн Східної Азії та Тихоокеанського регіону у світових туристських прибуттях, яке відбувається за рахунок значного зменшення відповідного показника у країнах американського регіону, а також в Європі.

Висновки. Отже, підсумовуючи наведене, можна зробити такі висновки. Україна має всі об’єктивні передумови, щоб стати однією з передових країн світу з розвинуто міжнародною туристичною діяльністю. Однак аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної цього виду діяльності свідчить про те, що її ефективність стримується через невирішеність низки проблем. Насамперед, це проблеми нормативно-правового забезпечення функціонування галузі, для вирішення яких необхідно внести відповідні зміни та доповнення до чинного законодавства; затвердження національних стандартів усіх видів рекреаційній і туристичних послуг.

Основними напрямами формування ефективного механізму реалізації стратегічних завдань подальшого розвитку міжнародної туристичної діяльністю і має бути: оптимально збалансовано державне та регіональне регулювання суспільно-економічних відносин у сфері організації та роз-

витку міжнародної туристичної діяльності, й також рекреації та туризму в цілому; забезпечення доступності санаторно-оздоровчих та рекреаційно-туристичних послуг для всіх верств населення; ефективна інвестиційна політика.

Вирішення існуючих проблем, названих у статті, та врахування існуючих перспектив розвитку міжнародної туристичної діяльності України стане запорукою модернізації наявного рекреаційного та туристичного потенціалу держави, динамічного розвитку рекреаційно-туристичної сфери, забезпечення її сталої конкурентної спроможності серед стратегічно пріоритетних секторів націо-нальної економіки.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бондаренко Н.Г., Дугієнко Н.О. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародний туризм // Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. Випуск 3 (26) 2020. URL: http://www.easterneurope- ebm.in.ua/journal/26_2020/3.pdf*
2. *Великочий В.С., Дутчак О.І., Шикеринець В.В. Міжнародний туризм. Навч. посібник. Івано Франківськ: Видавець Кушнір Г.М., 2015. 254 с.*
3. *Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 178 с.*
4. *Григорашова С.С. Тенденції та стан розвитку міжнародного туризму. URL:http://www.nbuv.gov.ua/portal/SocGum/Vchtei/(2011)4/NV-(2011)-V4_ 40. pdf*
5. *Горб К.М., Волох В.В., Небаба Н.О. Міжнародний туризм: еволюція і тенденції розвитку // Східна Європа: Економіка, бізнес та управління, 2018. Випуск 6 (17). URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/ 17_2018/06.pdf*
6. *Грачевська Т.О., Калініна С.Ю. Міжнародний туризм як фактор зміцнення відносин між Україною та країнами ЄС // Грані, 2015. № 6. С. 163-169.*
7. *Заячковська Г.А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг. Монографія. Тернопіль, ТНЕУ, 2011. 394 с.*
8. *Шикіна О.В. Індекс туристичної конкурентоспроможності як показник туристичного потенціалу України // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки: наук. журн. 2017. М2 (т.2). С. 275-279.*
9. *Любохинець Л.С., Любіна Ю.С. Міжнародний туризм в Україні: сутність, стан, перспективи розвитку // Сучасні тенденції в економіці та управлінні : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 17листопада 2018 року). У 2-х частинах. Східноукраїнський інститут економіки та управління. Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2018. С. 93-96*

10. *Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. К.: Альтерпрес, 2002. 436 с. URL: http://tourlib.net/ books_ukr/lubiceva_rtp13.html*
11. *Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». Hoteland Destination Consulting. 2020. URL: http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf (дата звернення 30.011.2021).*
12. *Панченко Ю.В., Лугінін О.Є., Фомішин С.В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму: Навч. посібник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2013. 342 с.*
13. *Рега М.В. Туристичний бізнес в економічному просторі України// Теоретичні та прикладні питання економіки. 2009. № 19. С. 299-303.*
14. *Семенов В.Ф., Набієва А.І. Основні схеми і напрями регулювання сфери рекреації і туризму в країнах ЄС // Економічний аналіз, Тернопіль, ТНЕУ. Том 27, № 4, 2017. С. 83-90.*
15. *Семенов В.Ф., Шин С.Л. Досвід відновлення круїзного туризму в країнах, де пройшла перша хвиля пандемії // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць. Вип. № 2 (75). Одеса: ОНМУ, (2021). С. 121-129.*

REFERENCES

1. *Bondarenko, N.G. & Dugienko, N. O. (2020). Vpliv pandemiï COVID-19 na mizhnarodnij turizm. [Impact of the COVID-19 pandemic on international tourism]. Skhidna Єvropa: Ekonomika,biznes ta upravlinnya – Eastern Europe: Economics, Business and Management. 3(26). Retrieve from: http://www.easterneurope- ebm.in.ua/journal/26_2020/3.pdf [in Ukraine]*
2. *Velikochii V.S, Dutchak O.I. & Shikerinets, V.V. (2015). Miznarodny turizm Navchalni posibnik [International tourism]. Ivano Frankivsk: Vidavec Kushnir G. M. 254 [in Ukraine]*
3. *Galasyuk, S.S. & Nedozmiynov, S.G. (2013). Organizaciya turistichnih podorozhej ta ekskursijnoï diyal'nosti [Organization of tourist trips and excursions]. Navchalni posibnik. Kyiv: Center navchalni literature, 178 [in Ukraine]*
4. *Grigorashova S.S. (2011). Tendencii ta stan rozvitku mizhnarodnogo turizmu [Tendencies and state of development of international tourism]. Retrieve from: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2011_4/NV-2011-V4_40.pdf [in Ukraine]*
5. *Gorb, K.M., Volokh, V.V. & Nebaba N.O. (2018). Mizhnarodnij turizm: evolyuciya i tendenciï rozvitku [International tourism evolution and development trends]. Skhidna Єvropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnya – Eastern Europe: Economics, Business and Management. Vipusk 6. Retrieve from: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/(17_2018)/06.pdf[in Ukraine]*

6. *Grachevska, T.O. & Kalinina, S. (2015). Mizhnarodnij turizm yak faktor zmicnennya vidnosin mizh Ukrainoyu ta krainami ЄS [International tourism as a factor in strengthening relations between Ukraine and EU countries]. Grani. № 6, 163-169. [in Ukraine]*
7. *Zayachkovskaya, G.A. (2011). Marketing mizhnarodnih turistichnih poslug [Marketing of international tourist services]: monograph. T.: THEV, 394 [in Ukraine]*
8. *Shikina, O.V. (2017). Indeks turistichnoi konkurentospromozhnosti yak pokaznik turistichnogo potencialu Ukraini [Index of tourist competitiveness as an indicator of tourist potential of Ukraine]. Visnyk Khmelnytsky National Universitety. Seriya: Economic sciences: sciences. magazine – Bulletin of Khmelnytsky National University. Series: Economic Sciences. M2 (vol. 2), 275-279. [in Ukraine]*
9. *Lyubohinec, L.S. & Lyubina, Y.S. (2018). Mizhnarodnij turizm v Ukrayini: sutnist, stan, perspektivi rozvitku [International tourism in Ukraine, essence, perspectives of development]. Suchasni tendenciyi v ekonomici ta upravlinni: zbirnik materialiv V Mizhnarodnoyi naukovo-praktichnoyi konferenciyi – Current trends in economics and management: Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference (Zaporozhye, November 17, 2018). East Ukrainian Institute of Economics and Management, 93-96.*
10. *Lyubitseva, O.O. (2002). Rinok turistichnih poslug [Market of tourist services]. K.: Alterpres, 436. Retrieve from: http://tourlib.net/ books_ukr / lubiceva_ rtp13.htm, p. 385 [in Ukraine]*
11. *Pandemiya COVID-19 ta її naslidki u sferi turizmu. (2020). Onovlennya do dokumentu «Dorozhnya karta konkurentospromozhnogo rozvitku sferi turizmu v Ukraini». Hotel and Destination Consulting. [The COVID-19 pandemic and its implications for tourism. Update to the document «Roadmap for competitive development of tourism in Ukraine». Hotel and Destination Consulting]. Retrieve from http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf (accessed 30.011.2021).*
12. *Panchenko, Y.V., Luginin, O.E. & Fomishin, S.V. (2013). Menedzhment vnutrishn'ogo i mizhnarodnogo turizmu [Management of domestic and international tourism]. Navchalni posibnik. Kherson: OLDI-PLUS, 342 [in Ukraine]*
13. *Rega, M.V. (2009). Turistichnij biznes v ekonomichnomu prostori Ukraini [Tourist business in the economic space of Ukraine]. Teoretichni ta prikladni pitannya ekonomiki – Theoretical and applied issues of economics. № 19, 299-303 [in Ukraine]*
14. *Semenov, V.F. & Nabieva, A.I. (2017). Osnovni skhemi i napryami regulyuvannya sferi rekreacii i turizmu v krainah ЄS. [The main schemes and areas of regulation of recreation and tourism in the EU]. Ekonomichnij analiz – Economic analysis. TNEU, Tom 27, № 4, 83-90. [in Ukraine]*

15. *Semenov, V.F. & Schin, S.L. (2021). Dosvid vidnovlennia kruiznogo turizmu vkrainach, de proichla perscha chvilia pandemi [Experience in resuming cruise tourism in countries where the first wave of the pandemic took place]. Development of methods of management and entrepreneurship on transport. Zb.nauk. praz. Odesa: ONMU, № 2(75) 121 – 129. [in Ukraine]*

Стаття надійшла до редакції 13.05.2022

Посилання на статтю: Семенов В.Ф., Ревенюк П.С. Організаційні аспекти ефективної міжнародної туристичної діяльності // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць, 2022. № 2 (79). С. 65-78. DOI: 10.31375/2226-1915-2022-2-65-78

Article received 13.05.2022

Reference a JournalArtic: Semenov, Vasil, Revenyuk, Polina (2022). Organizational aspects of effective international tourist activity. Development of management and entrepreneurship methods on transport, 2 (79), 65-78. DOI: 10.31375/2226-1915-2022-2-65-78