

## СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ (НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

**Анотація.** В запропонованій науковій праці розкрито соціально-економічні аспекти формування конкурентних переваг Одеської області на ринку міжнародних туристичних послуг. Основна увага приділена вивченню впливу податкової політики та доходів населення на формування цін на туристичний продукт. Проаналізовано вплив ціни на основні туристичні послуги (розміщення, харчування, транспортні послуги) та формування конкурентних переваг регіону. Визначено конкурентні переваги Одеського туристичного регіону відносно туристичних регіонів інших країн-конкурентів. Обґрунтовано заходи щодо покращення конкурентних переваг на світовому ринку туристичних послуг.

**Ключові слова:** конкурентні переваги, міжнародний туризм, регіональний туристичний продукт.

Kostaschuk Volodymyr, Smyk Oksana  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

## SOCIO-ECONOMIC PREREQUISITES FOR THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN THE REGION (ON THE EXAMPLE OF THE ODESA REGION)

**Summary.** In the proposed scientific work, socio-economic aspects of the formation of competitive advantages of Odesa region in the market of international tourist services are revealed. The main attention is paid to the study of the impact of tax policy and population income on the formation of prices for the tourist product. The impact of the price on the main tourist services (accommodation, food, transport services) and the formation of competitive advantages of the region is analyzed. The competitive advantages of the Odesa tourist region relative to the tourist regions of other competing countries are determined. Measures to improve competitive advantages in the world market of tourist services are substantiated. Odesa belongs to the regions of Ukraine with a high potential for the development of international tourism. Socio-economic factors are one of the most important factors that significantly affect the cost of a regional tourist product and its competitive advantages in the international tourist market. Therefore, the study of socio-economic aspects of the formation of competitive advantages of the regional tourism product on the international market is relevant and productive. Such research involves the peculiarities of price formation for basic tourist services in various competing regions and to assess the role and place of the tourist region in the international tourist market. The purpose of this article is to study the socio-economic prerequisites for the formation of competitive advantages of the Odesa region in the market of international tourist services. Achieving the goal involves solving the following tasks: 1) to determine the tourist regions of the countries of the world that have the greatest influence on the formation of the international competitive environment of Odesa region; 2) to investigate the socio-economic prerequisites for the formation of competitive advantages in the Odesa region and in the tourist regions of the countries that create the greatest competition in the international tourism market; 3) carry out an assessment of the competitive advantages of the Odesa region.

**Keywords:** competitive advantages, international tourism, regional tourism product.

**Постановка проблеми.** Одеська область належить до регіонів України із високим потенціалом розвитку міжнародного туризму. Море, пляжі, помірний клімат, багата історико-культурна спадщина, а також розвинена туристична інфраструктура надають сприятливі умови для створення та реалізації на світовому ринку туристичних послуг здатних задовольняти відповідні туристичні потреби громадян інших країн (сприяти розвитку іноземного туризму).

Процеси глобалізації світової економіки у XX–XXI столітті призвели до того, що розвиток міжнародного туризму відбувається в умовах високого рівня конкуренції. В конкурентній боротьбі кращі позиції на світовому ринку туристичних послуг має той виробник, який володіє певними конкурентними перевагами, які дозволяють

йому отримувати більший рівень прибутків при заданому рівні цін на світовому ринку. Однією із ключових передумов формування таких переваг є соціально-економічні. Вони визначаються соціально-економічними чинниками та процесами, які відбуваються в країнах та регіонах світу і мають вирішальний вплив на формування ціни регіонального туристичного продукту, а отже, і на його конкурентоздатність на світовому ринку туристичних послуг.

Тому, дослідження питань соціально-економічних аспектів формування конкурентних переваг регіонального туристичного продукту на міжнародному ринку є актуальним та своєчасним. Такі дослідження дозволяють виявити особливості формування ціни на основні туристичні послуги в різних конкуруючих регіонах та оціни-

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7703-1708>

<sup>2</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8291-1929>

ти роль та місце туристичного регіону на міжнародному туристичному ринку.

**Метою** даної статті є дослідження соціально-економічних передумов формування конкурентних переваг Одеської області на ринку міжнародних туристичних послуг.

Досягнення мети передбачає вирішення наступних **завдань**: 1) визначити туристичні регіони країн світу які мають найбільший вплив на формування міжнародного конкурентного середовища Одеської області; 2) дослідити соціально-економічні передумови формування конкурентних переваг в Одеській області та в туристичних регіонах країн, які створюють найбільшу конкуренцію на міжнародному туристичному ринку; 3) провести оцінку конкурентних переваг Одеської області.

**Рівень вивченості проблеми.** Вплив конкурентного середовища на розвиток туризму загалом та іноземного туризму зокрема досліджено в працях: Т.І. Ткаченко [24; 25]; М. Портера [32]; З.В. Юринець [29]; Ю.М. Правик [16]; А.С. Трегубова [26]; О.О. Любіцевої [10]. Актуальні питання формування конкурентного середовища та конкурентних переваг в регіоні розкриваються в працях: О.П. Романко [20]; А.В. Суханова [23]; В. Ковальчука та С. Запотоцького [6]; І.Д. Фаріон [27]. Теоретико-методичні аспекти дослідження конкурентного середовища в туризмі висвітлено в працях: Т.І. Ткаченко [25], М.В. Макаренка [11]; Д.М. Стеченко, І.В. Безуглого [1]; С. Кузика [9]; В.І. Косташука, М.І. Косташук, В.В. Лакусти [8].

**Виклад основного матеріалу.** Конкуренція є невід'ємною частиною ринкової економіки і має вагомий вплив на розвиток іноземного туризму. М.П. Мальська та інші автори розкривають конкуренцію в туризмі як: «боротьбу між туристичними організаціями за найбільш вигідні умови виробництва і збуту в цілях досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності» [12].

Особливості конкурентної боротьби на міжнародному ринку туристичних послуг в значній ступені зумовлені конкурентним середовищем. Конкурентне середовище прийнято визначати в двох аспектах: конкурентне середовище туристичного підприємства та конкурентне середовище регіону. Зокрема С. Нестеренко під конкурентним середовищем розуміє «результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію» [14].

Таким чином *міжнародне конкурентне середовище туристичного регіону* в контексті розвитку іноземного туризму можна розглядати як сукупність різноманітних за походженням (природні, соціально-економічні тощо) об'єктів, чинників та процесів, які впливають на формування конкурентних переваг регіону та визначають його конкурентоспроможність на ринку міжнародних туристичних послуг. При цьому конкурентну перевагу розуміють як «перевагу над конкурентами, що досягається за рахунок пропозиції споживачам більш високоякісного туристичного продукту або за рахунок нижчих цін, або за рахунок надання більших перспектив, які реабілітують виші ціни» [4]. В свою чергу М. Портер визначає конкурентоспроможність як «властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових

відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами і конкуруючими суб'єктами ринкових відносин» [32].

Конкурентне середовище формується, а отже і конкурентоспроможність туристичного регіону залежать від особливостей прояву різноманітних чинників. Ковальчук В., Запотоцький С. за місцем виникнення чинники формування конкурентного середовища поділяють на чинники внутрішньої дії (виникають в межах регіону; наприклад природні ресурси) та чинники зовнішньої дії (виникають за межами регіону; наприклад глобалізаційні процеси) [6].

Практично вся конкурентна боротьба зводиться до формування кращих умов створення та реалізації туристичного продукту з метою отримання максимального прибутку. Туристичний продукт це сукупність туристичних послуг, які пропонуються туристам його виробниками. Властивості, якість та можливість надання тих чи інших туристичних послуг істотно залежать від географічних особливостей території в межах якої він створений. Проаналізувавши, географічні аспекти формування та реалізації туристичного продукту В.К. Кіптенко використовує поняття туристичний продукт-місце -особливий географічно детермінований продукт, котрий складається з деяких елементів туристичного потенціалу або наявних простих продуктів цієї території, об'єднаних вищою ідеєю, яка визначає оригінальність, унікальність і ринкову привабливість такого продукту [5].

Отже, *регіональний туристичний продукт* можна розглядати як сукупність різноманітних туристичних послуг, які надаються споживачам (туристам) в межах певного регіону, на основі використання наявних тут економічних ресурсів.

Одним із ключових чинників розвитку міжнародного туризму в регіоні є соціально-економічні, які виражаються перш за все у вартості туристичних послуг, які надаються в межах регіону. Ключовими послугами в туризмі є: вартість проживання туриста, вартість послуг харчування та транспортні послуги. Співвідношення між цими показниками в різних туристичних регіонах світу створює певні конкурентні переваги для формування та розвитку міжнародних туристичних потоків. Можна допустити, що чим менші ціни на туристичні послуги при умові співмірності якості тим більшою популярністю серед туристів буде користуватись даний туристичний регіон.

Одним з ключових регіонів України в контексті розвитку міжнародного туризму є Одеська область. На туристичну спеціалізацію регіону істотно вплинули географічне положення та історико-культурна спадщина. Розташування регіону в межах помірно-континентального клімату та на узбережжі Чорного моря створюють сприятливі умови для розвитку купально-пляжного туризму. Наявність вагової історико-культурної спадщини (центр Одеси включено до попереднього списку ЮНЕСКО, Білгородська фортеця тощо) створює сприятливі умови для розвитку пізнавального туризму. Враховуючи розташування регіону, а також передумови розвитку міжнародного туризму основними конкурентами на ринку міжнародних туристичних послуг

е: Чорноморське узбережжя Румунії, Болгарії, Туреччини, Грузії, а також Середземноморське узбережжя Туреччини, Греції та Єгипту. Вагомий вплив мають курортні регіони Єгипту розташовані на узбережжі Червоного моря.

Основними напрямками розвитку туризму в зазначених регіонах є купально-пляжний та пізнавальний туризм. Тому пріоритетом в нашому дослідженні є вивчення соціально-економічних передумов розвитку міжнародного туризму у вище зазначених регіонах, які формують конкурентні переваги для розвитку міжнародного туризму в тих чи інших регіонах.

Формування соціально-економічних конкурентних переваг для розвитку міжнародного туризму залежить від наступних чинників: податкова політика країн, рівень доходів в країні, загальний стан економіки тощо.

Рівень податків істотно впливає на ціни, а отже і цінову привабливість туристичного регіону. В таблиці 1 наведено ставки ключових податків в досліджуваних країнах.

Необхідно зазначити, що в усіх країнах діють певні пільги в оподаткуванні. Для прикладу в Україні більшість туристичних підприємств (туроператори, турагенти, заклади харчування, готелі) працюють за спрощеною системою оподаткування. Однак отримані дані дозволяють виявити загальні тенденції податкової політики а отже і її вплив на формування соціально-економічних переваг туристичних регіонів на ринку міжнародних туристичних послуг.

Пересічний рівень оподаткування прибутку підприємств в досліджуваних країнах становить 19,1%. Нижчими за пересічні показники спостерігаються в Грузії, Румунії та Україні, що створює сприятливі умови для встановлення нижчих цін на туристичний продукт та сприяє залученню інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури. Найвищі показники податкового навантаження на прибуток підприємств спостерігаються в Греції та Єгипті.

Податок на дивіденди є не в усіх країнах і коливається від 5% в Румунії до 20% в Греції. Наявність даного податку істотно впливає на виплати за раніше інвестований капітал, що перешкоджає залученню іноземного капіталу та прискореному розвитку туристичної інфраструктури.

Практично в усіх країнах запроваджено сплату податку на додану вартість (ПДВ). Його розміри коливаються від 1% на товари широкого вжитку в Туреччині до 24% у Греції. Особливістю стягнення даного податку є те, що його сплачують кінцеві споживачі. Тому його розміри істотно впливають на ціни, а отже і на формування конкурентних переваг на міжнародному туристичному ринку.

Податок на прибуток фізичних осіб – присутній в податковій системі всіх країн. Його ставка коливається від 10% в Румунії та Болгарії і до 42% в Греції. Особливістю адміністрування даного податку є те, що часто ставка оподаткування залежить від розміру отриманих фізичними особами доходів. Зокрема в Греції ставка оподаткування при доході до 10 тис. євро становить 0%, однак при доході в понад 42 тис. євро ставка оподаткування буде становити 42%. Даний податок істотно впливає на рівень реальних (кінцевих) доходів населення, а отже і на формування попиту на міжнародний туристичний продукт.

Важливим податковим чинником формування конкурентних переваг є наявність в країні спеціальних туристичних податків та зборів. Необхідно зазначити, що особливості адміністрування та розміри таких податків в країнах можуть істотно відрізнятися. Так в Україні та Туреччині базою для сплати туристичного податку є вартість проживання, при цьому ставку оподаткування в Україні визначають місцеві органи влади. В Болгарії сплачують туристичний збір з окремого туриста: до 3 євро якщо вік туриста становить менше 12 років та 6 євро якщо турист старше 12 років. У Греції туристичний податок сплачується залежно від типу розміщення від 0,25 євро при проживанні в апартаментах до 4 євро при проживанні 5-ти зірковому готелі. В Єгипті туристичний податок сплачується при отриманні туристичної візи. Туристичні збори і податки включаються у вартість туристичного продукту та «непомітні» для туриста, однак вони можуть істотно впливати на рівень цін, а отже і на конкурентоздатність туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку.

Іншим важливим соціально-економічним чинником, який істотно впливає на формування соціально-економічних конкурентних переваг

Таблиця 1

## Розміри податкових ставок за країнами

Вид податку	Ставки податку за країнами (%)						
	Україна	Туреччина	Румунія	Болгарія	Грузія	Греція	Єгипет
Податок на прибуток підприємств	18	20	16	10-20	15	25	25
Податок на дивіденди	5-18	15	5	-	-	20	-
ПДВ	20	1; 8; 18 <sup>2)</sup>	19	20	18	24	-
Податок на прибуток фізичних осіб	18-22	15-35 <sup>3)</sup>	10	10	20	0-42 <sup>3)</sup>	11-14
Податок на нерухомість	1,5 <sup>1)</sup>	0,1-0,6	-	0,15	0,05-1,0	3,09	10,0
Туристичні податки та збори	0,5-5 <sup>6)</sup>	2 <sup>6)</sup>	-	3-6 Євро з особи	-	0,25-4 євро <sup>4)</sup>	25 дол. США <sup>5)</sup>

Примітки: 1) максимально можливий розмір від мінімальної заробітної за 1 м<sup>2</sup> нерухомості встановлюється місцевими органами влади; 2) залежить від виду діяльності; 3) залежить від розміру доходу; 4) залежить від типу закладу розміщення; 5) включено у вартість туристичної візи; 6) відсотків від вартості послуг розміщення.

Джерело: складено за даними [15; 17; 18; 19]

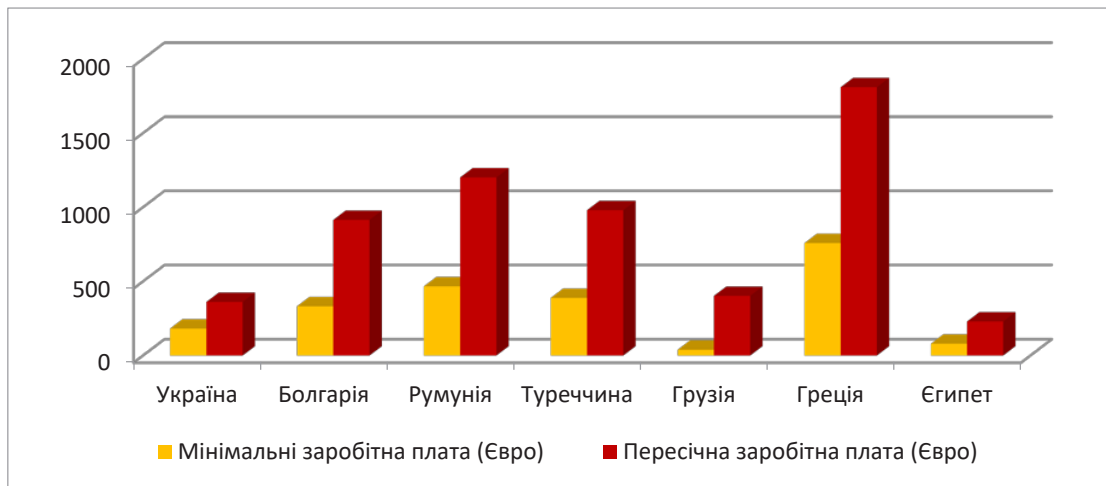


Рис. 1. Співвідношення мінімально та пересічної заробітних плат у 2021 році

е доходи населення. Цей вплив може як сприяти так і перешкоджати формуванню конкурентних переваг. З одного боку високий рівень доходів сприяє формуванню додаткового попиту на туристичні послуги, а з іншого високий рівень доходів засвідчує те, що туристичні підприємства змушені витратити більше коштів на оплату праці найманих працівників, що неодмінно призводить до зростання вартості туристичного продукту та зменшення його конкурентоздатності на міжнародному ринку.

Одним із ключових різновидів доходів для більшості населення країн світу є заробітна плата. Розміри мінімальної та максимальної заробітної плати в розрізі досліджуваних країн відображено на рис. 1.

Найвищий рівень доходів наразі спостерігається в Греції, де мінімальна оплата праці становить близько 760 євро в місяць при пересічних показниках понад 1810 євро в місяць. Такі показники доходів сприяють розвитку закордонного туризму, однак змушують місцеві туристичні підприємства істотно (в порівнянні з іншими країнами) підвищувати витрати на створення та реалізацію туристичного продукту. В Болгарії, Румунії та Туреччині спостерігається пересічний рівень доходів населення. В цих країнах мінімальна заробітна плата коливається в межах 330-450 євро в місяць, при пересічних значеннях 910-1200 євро в місяць. В той же час найнижчий рівень доходів спостерігається в Україні, Єгипті та Грузії. Мінімальна заробітна плата тут коливається від 39 до 180 євро в місяць. При цьому в Грузії (39,4 євро в місяць) даний показник не змінювався 20 років. Пересічні заробітні плати в зазначених країнах коливаються від 230 (Єгипет) до 386,7 (Грузія) євро за місяць. Таким чином пересічні доходи громадян співставні із мінімальними доходами в Румунії, Болгарії та Туреччині та в 2 рази менші за показники Греції.

Розподіл доходів дозволяє стверджувати що найкращі передумови для розвитку іноземного туризму формуються в Єгипті, Грузії та Україні. В цих країнах при створенні та реалізації туристичного продукту спостерігаються найнижчі показники витрат на оплату праці найманих пра-

цівників. В той же час розмір доходів громадян Греції дозволяє здійснювати їм більше закордонних подорожей.

В сумі вище перелічені чинники істотно впливають на формування економічних показників конкурентних переваг регіонів на ринку міжнародних туристичних послуг. Ключовими економічними показниками для формування конкурентних переваг є ціни найважливіших складових туристичного продукту: послуги розміщення; послуги харчування та транспортні послуги. Вартість даних послуг є визначальною при формуванні ціни на туристичний продукт, а отже і на його конкурентоздатність на міжнародному ринку туристичних послуг. Пересічні вартісні показники даних послуг відображено в таблиці 2.

Найвищі витрати на основні туристичні послуги спостерігаються в Греції, що істотно підвищує ціну місцевого туристичного продукту, а отже і його доступність для туристів із порівняно низьким рівнем доходів. Такі соціально-економічні процеси істотно знижують конкурентоздатність на світовому туристичному ринку. В Болгарії, Румунії та Туреччині спостерігається пересічний рівень цін на основні туристичні послуги. Відповідно вони мають кращі конкурентні переваги у порівнянні з Грецією, однак поступаються в конкурентній боротьбі із країнами з меншим рівнем цін на туристичні послуги. Найменші ціни можна спостерігати в Грузії, Єгипті та Україні.

Враховуючи отримані дані пропонується провести рейтингову оцінку туристичних регіонів відносно цін на основні туристичні послуги. При цьому перше місце в рейтингу буде займати регіон із найнижчими цінами, а отже вищими конкурентними перевагами. Для визначення рейтингових показників у формуванні соціально-економічних конкурентних переваг нами було використано пересічні показники вартості проживання в 4-ох зірковому готелі, в орендованих квартирах, пересічну вартість харчування, а також вартість транспортних послуг (таксі та громадський транспорт). Рейтингову оцінку соціально-економічних передумов формування конкурентних переваг відображено в таблиці 3.

**Пересічні вартісні показники формування конкурентних переваг регіонів  
(станом на 2021 рік)**

Регіон	Вартість розміщення в (грн/доба)		Вартість харчування в ресторані (на 1 особу)	Вартість транспортних послуг		Примітка
	Готель (4*)	Квартири		Таксі	Громадський транспорт	
Україна (Одеська область)	1857	1000	185 грн	7 грн/км	7 грн	-
Болгарія (Чорноморське узбережжя)	3286	2142	205 грн	11 грн/км	24 грн	-
Румунія (Жудец Констанца)	2857	2024	195 грн	12 грн/км	14 грн	-
Туреччина (Іл Трабзон)	3200	2050	229 грн	9 грн/км	7,9 грн	-
Греція (Аттика)	4286	3142	510 грн	32 грн/км	41 грн	-
Єгипет (Мухафаза Александрія)	1714	1 171	207 грн	6,4 грн/км	9,1 грн	-
Грузія (Аджарія)	1314	944	235 грн	5 грн/км	4,7 грн	-

Джерело: складено за матеріалами: [www.hikersbay.com](http://www.hikersbay.com)

Найкращі конкурентні переваги за соціально-економічними показниками розвитку займає Аджарія (Грузія). Тут спостерігаються найнижчі показники вартості проживання та надання транспортних послуг. У той же час, для даного регіону вартість харчування для одного туриста пересічно становить 235 грн. За цим показником регіон випереджає тільки Грецію.

Одеська область займає друге місце за соціально-економічними передумовами формування конкурентних переваг. У регіоні найменша пересічна вартість харчування для одного туриста (185 грн), а також низькі показники вартості оренди квартири та користування громадським транспортом. За вартістю проживання в 4-ох зірковому готелі та вартістю транспортних послуг (таксі) регіон поступається окрім Грузії ще і Єгипту.

Аналіз соціально-економічних конкурентних переваг Одеської області на міжнародному туристичному ринку засвідчує те, що на разі регіон в порівнянні з більшістю регіонів конкурентів має більш сприятливі для розвитку міжнародного туризму передумови. Це зумовлено перш за все із сприятливою податковою політикою (спрощена система оподаткування) та низьким рівнем

оплати праці в Україні в порівнянні з іншими державами-конкурентами. Це істотно знижує витрати на створення регіонального туристичного продукту, а отже і сприяє зменшенню її ціни на міжнародному туристичному ринку. В перспективі зазначені чинники можуть істотно змінитись (відміна пільг в оподаткуванні, зростання оплати праці) тому виникає необхідність завчасної розробки заходів спрямованих на сприяння розвитку міжнародного туризму в регіоні. До таких заходів можна віднести:

1) налагодження тісної співпраці між суб'єктами туристичної діяльності в регіоні з метою створення спільного міжнародного туристичного продукту та уникнення внутрішньої конкуренції;

2) після воєнна відбудова та розвиток регіональної туристичної інфраструктури повинна відповідати кращим світовим тенденціям з метою підвищення якості регіонального туристичного продукту;

3) запровадження інноваційних технологій в туризмі та істотне зменшення споживання ресурсів (електроенергії, палива, води тощо). Цього можна досягти використанням зеленої енергетики (сонячні, вітрові електростанції), енергію

**Рейтингова оцінка соціально-економічні передумови  
формування конкурентних переваг**

Регіон	Рейтингова оцінка соціально-економічних конкурентних переваг за:										ПРБ	РСЕ
	Вартістю проживання в готелі		Вартістю найму квартири		Вартістю харчування		Вартістю проїзду на таксі		Вартістю проїзду на громадському транспорті			
	МР	РБ	МР	РБ	МР	РБ	МР	РБ	МР	РБ		
Одеська область	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2	2,2	2
Болгарія	5-6	5,5	6	6	2	2	5	5	6	6	4,9	6
Румунія	4	4	4-5	4,5	3-4	3,5	6	6	5	5	4,3	4
Туреччина	5-6	5,5	4-5	4,5	5	5	4	4	4	4	4,6	5
Греція	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6,8	7
Єгипет	2	2	3	3	3-4	3,5	2	2	3	3	2,7	3
Грузія	1	1	1	1	6	6	1	1	1	1	2,2	1

Примітки: МР – місце в рейтингу; РБ – рейтинговий бал; ПРБ – пересічний рейтинговий бал; РСЕ – рейтинг регіонів за соціально-економічними показниками (рейтингове місце регіону).

від яких не продавати, а використовувати для потреб створення туристичного продукту. Значна увага повинна приділятися впровадженню енерго- та матеріалозберігаючих технологій. Прикладом таких технологій може бути очищення та повторне використання води в технічних та побутових цілях;

4) проведення активної маркетингової політики на міжнародному ринку туристичних послуг. Зокрема необхідно використовувати і зацікавленість Україною серед іноземців, яка неодмінно зростає після закінчення російської агресії.

**Висновки та пропозиції.** Соціально-економічні чинники є одними із найважливіших чинників які істотно впливають на вартість регіонального туристичного продукту та його конкурентних переваг на міжнародному туристичному ринку. Соціально-економічні процеси, які відбувались в Одеській області у 2021 році загалом сприяли підвищенню конкурентоспроможності її туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг. Це зумовлено порівняно низькими показниками податкового навантаження на підприємства туристичної галузі, а також низьким рівнем заробітних плат в Укра-

їні, що сприяє меншими витратам на створення туристичного продукту. В результаті вартість основних туристичних послуг в регіоні є досить низькою, що створює сприятливі умови для просування місцевого туристичного продукту на світовий ринок.

Після закінчення російської агресії в Україні та початком відбудови нашої держави можна очікувати істотного дефіциту трудових ресурсів у сфері послуг наслідком чого стане зростання витрат на заробітну плату найманим працівникам. В результаті може відбутись істотне зниження соціально-економічних конкурентних переваг Одеського регіону на ринку міжнародних туристичних послуг, що буде погіршуватись необхідністю відбудови після війни відповідної туристичної інфраструктури. Тому вже зараз необхідно розробляти програми відновлення туристичної галузі в регіоні, вживати заходів щодо покращення якості туристичних послуг, проводити активну маркетингову політику на міжнародному ринку туристичних послуг, використовуючи зацікавленість іноземних громадян Україною для збільшення чисельності іноземних туристів в регіоні.

## Список літератури:

1. Безуглий І. В., Стеченко Д. М. Концептуальні засади використання системного підходу у дослідженнях рекреаційно-туристичного природокористування. *Регіональна економіка*. 2008. Вип. 4. С. 72–80.
2. Безуглий В. В., Костащук І. І., Яворська В. В. Географія всевітньої спадщини (туристичні атракції). Дніпро : ЛІРА, 2021. 528 с.
3. Воробйова О. А. Оцінка техніко-економічного стану об'єктів туристичної інфраструктури в Одеській області. URL: [http://irbis-nbu.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe](http://irbis-nbu.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe)
4. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту : підручник. Київ : Кондор, 2009. 394 с.
5. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник. Київ : Знання, 2010. 502 с.
6. Ковальчук В., Запотоцький С. Чинники впливу на формування конкурентоспроможності сучасного регіону. URL: [http://www.maptimes.inf.ua/CH\\_04/9.pdf](http://www.maptimes.inf.ua/CH_04/9.pdf)
7. Костащук В. І. Динаміка основних показників розвитку іноземного туризму в Чернівецькій області на початку XXI століття. *Науковий вісник Чернівецького національного університету : збірник наукових праць*. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2016. Вип. 775–776 : Географія. С. 200–205.
8. Костащук В. І., Костащук М. І., Лакуста В. В. SWOT-аналіз перспектив розвитку лікувально-оздоровчого туризму (на прикладі санаторію «Брусниця»). *Науковий вісник Чернівецького національного університету : збірник наукових праць*. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2017. Вип. 793 : Географія. С. 55–64.
9. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід : монографія. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2010. 254 с.
10. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. Київ : Альтерпрес, 2006. 436 с.
11. Макаренко М. В. Методологічні принципи управління конкурентоспроможним регіональним розвитком. *Актуальні проблеми економіки : наук. економічний журнал / Національна академія управління*. 2011. № 11. С. 182–188.
12. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.
13. Мінімальна заробітна плата станом на 01.01.2021. URL: <https://smartfin.ua/ru/blog/minimalna-zarplata-v-evropi-v-2021-rotsi>
14. Нестеренко С. Конкурентне середовище як одна з ключових категорій конкурентних відносин. URL: <http://sophus.at.ua/publ/201111516kampodilsk/section>
15. Оподаткування підприємств в Єгипті. URL: <http://www.ukrexporth.gov.ua/ukr/zakonkrperebu/egy/1431.html>
16. Правик Ю. М. Конкурентне середовище на внутрішньому туристичному ринку та управління каналами збуту / Маркетинг туризму : підручник. Частина 1. Київ : Знання, 2008. 303 с.
17. Податки в Україні. URL: [https://ips.ligazakon.net/document/situation-doc/SB\\_TREF](https://ips.ligazakon.net/document/situation-doc/SB_TREF)
18. Податки в Греції. URL: <https://visasam.ru/russia/goroda/nalogi-v-grecii.html>
19. Податки в Румунії, Туреччині. URL: <https://migranty.com/news/1050>
20. Романко О. П. Поняття конкурентоспроможності регіону та його ознаки. *Ефективна економіка*. 2015. № 3.
21. Світовий досвід оподаткування: Болгарія. URL: <https://tax.gov.ua/arhiv/modernizatsiya-dps-ukraini/arkhiv/mijnarodniy-dosvid-rozvitk/svitovui-dosvid/bulgaria>
22. Середня заробітна плата. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/world/>
23. Суханова А. В. Конкурентні переваги і стратегія регіонів у сукупності відносин конкурентоспроможності. *Інвестицій: практика та досвід*. 2015. № 21. С. 103–107.
24. Ткаченко Т. І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. *Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України*. 2012. № 2(79). С. 96–104.
25. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. Київ : КНТЕУ, 2009. 463 с.

26. Трегубов А. С. Особливості конкуренції в туризмі. *Економіка і організація управління*. 2016. № 2 (22). С. 101–107.
27. Фаріон І. Д. Стратегічне управління розвитком туризму в регіоні / Цифрової репозиторій ХНАІХ. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/31590/>
28. Федоренко Т. М. Дослідження конкурентного середовища суб'єктів ринку туристичних послуг України в контексті формування стратегії сталого розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 2. С. 68–75.
29. Юринець З. В. Дослідження конкурентного середовища туристичних послуг України. *Ефективна економіка*. 2015. № 1.
30. Crouch G. I. (2014) Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre's Monograph series, Australia, Queensland, 2007. Available at: [http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/book-shop/Crouch\\_modelDestnComp-web.pdf](http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/book-shop/Crouch_modelDestnComp-web.pdf) (accessed 5 October 2014).
31. Krugman P. The Role of Geography in Development. *International Regional Science Review*. 1999. № 2. Vol. 22. P. 142–161.
32. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New-York : The Free Press, 1985. 18 p.

## References:

1. Bezuhlyi I. V., Stechenko D. M. (2008) Kontseptualni zasady vykorystannia systemnoho pidkhotu u doslidzhenniakh rekreatsiino-turystychnoho pryrodokorystuvannia. *Rehionalna ekonomika*, vol. 4, pp. 72–80.
2. Bezuhlyi V. V., Kostashchuk I. I., Yavorska V. V. (2021) Heohrafiia vsesvitnoi spadshchyny (turystychni atraktsii). Dnipro: LIRA, 528 p.
3. Vorobiova O. A. Otsinka tekhniko-ekonomichnoho stanu ob'ektiv turystychnoi infrastruktury v Odeskii oblasti. Available at: [http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe](http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe)
4. Kariahin Yu. O., Tymoshenko Z. I., Demura T. O., Munin H. B. (2009) Marketynh turproduktu: pidruchnyk. Kyiv: Kondor, 394 p.
5. Kiptenko V. K. (2010) Menedzhment turyzmu: pidruchnyk. Kyiv: Znannia, 502 p.
6. Kovalchuk V., Zapototskyi S. Chynnyky vplyvu na formuvannia konkurentospromozhnosti suchasnoho rehionu. Available at: [http://www.maptimes.inf.ua/CH\\_04/9.pdf/](http://www.maptimes.inf.ua/CH_04/9.pdf/)
7. Kostashchuk V. I. (2016) Dynamika osnovnykh pokaznykiv rozvytku inozemnoho turyzmu v Chernivetskii oblasti na pochatku XXI stolittia. *Naukovi visnyk Chernivetskooho natsionalnoho universytetu: zbirnyk naukovykh prats. Chernivtsi: Chernivetskyi nats. un-t, vol. 775–776: Heohrafiia*, pp. 200–205.
8. Kostashchuk V. I., Kostashchuk M. I., Lakusta V. V. (2017) SWOT-analiz perspektiv rozvytku likuvalno-ozdorovchoho turyzmu (na prykladi sanatoriiu „Brusnytsia”). *Naukovi visnyk Chernivetskooho natsionalnoho universytetu: zbirnyk naukovykh prats. Chernivtsi: Chernivetskyi nats. Un-t, vol. 793: Heohrafiia*, pp. 55–64.
9. Kuzyk S. (2010) Teoretychni problemy turyzmu: suspilno-heohrafichni pidkhid: monohrafiia. Lviv: LNU im. I. Franka, 254 p.
10. Liubitseva O. O. (2006) Rynok turystychnykh posluh. Kyiv: Alterpres, 436 p.
11. Makarenko M. V. (2011) Metodolohichni pryntsyipy upravlinnia konkurentospromozhnym rehionalnym rozvytkom. *Aktualni problemy ekonomiky: nauk. ekonomichnyi zhurnal / Natsionalna akademiia upravlinnia*, no. 11, pp. 182–188.
12. Malska M. P., Antoniuk N. V., Hanych N. M. (2008) Mizhnarodnyi turyzm i sfera posluh: pidruchnyk. Kyiv: Znannia, 661 p.
13. Minimalna zarobitna plata stanom na 01.01.2021. Available at: <https://smartfin.ua/ru/blog/minimalna-zarplata-v-evropi-v-2021-rotsi>
14. Nesterenko S. Konkurentne seredovyshe yak odna z kliuchovykh katehori konkurentnykh vidnosyn. Available at: <http://sophus.at.ua/publ/2011111516kampodilsk/section>
15. Opodatkuvannia pidpriemstv v Yehypti. Available at: <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/zakonkrperebu/egy/1431.html>
16. Pravyk Yu. M. (2008) Konkurentne seredovyshe na vnutrishnomu turystychnomu rynku ta upravlinnia kanalamy zbutu / Marketynh turyzmu: pidruchnyk. Chastyna 1. Kyiv: Znannia, 303 p.
17. Podatky v Ukraini. Available at: [https://ips.ligazakon.net/document/situation-doc/SB\\_TREF](https://ips.ligazakon.net/document/situation-doc/SB_TREF)
18. Podatky v Hretsii. Available at: <https://visasam.ru/russia/goroda/nalogi-v-grecii.html>
19. Podatky v Rumunii, Turechchyni. Available at: <https://migranty.com/news/1050>
20. Romanko O. P. (2015) Poniattia konkurentospromozhnosti rehionu ta yoho oznaky. *Efektivna ekonomika*, no. 3.
21. Svitovyi dosvid opodatkuvannia: Bolhariia. Available at: <https://tax.gov.ua/arhiv/modernizatsiya-dps-ukraini/arkhiv/mijnarodniy-dosvid-rozvitk/svitovui-dosvid/bulgaria>
22. Serednia zarobitna plata. Available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/world/>
23. Sukhanova A. V. (2015) Konkurentni perevahy i stratehiia rehioniv u sukupnosti vidnosyn konkurentospromozhnosti. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 21, pp. 103–107.
24. Tkachenko T. I. (2012) Konkurentospromozhnist v turyzmi yak providnyi napriam staloho rozvytku. *Naukovo-informatsiyni visnyk Akademii nauk vyshchoi osvity Ukrainy*, no. 2(79), pp. 96–104.
25. Tkachenko T. I. (2009) Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu: monohrafiia. 2-he vyd., vypr. ta dopovn. Kyiv: KNTEU, 463 p.
26. Trehubov A. S. (2016) Osoblyvosti konkurentsii v turyzmi. *Економіка і орhanizatsiia upravlinnia*, no. 2 (22), pp. 101–107.
27. Farion I. D. Stratehichne upravlinnia rozvytkom turyzmu v rehioni / Tsyfrovoi repozytori KhNAHKH. Available at: <http://eprints.kname.edu.ua/31590/>
28. Fedorenko T. M. (2020) Doslidzhennia konkurentnoho seredovyshecha sub'ektiv rynku turystychnykh posluh Ukrainy v konteksti formuvannia stratehii staloho rozvytku. *Інвестиції: практика та досвід*, no. 2, pp. 68–75.
29. Iurynets Z. V. (2015) Doslidzhennia konkurentnoho seredovyshecha turystychnykh posluh Ukrainy. *Ефektivna ekonomika*, no. 1.
30. Crouch G. I. (2014) Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes. Sustainable Tourism Cooperative Research Centres Monograph series, Australia, Queensland, 2007. Available at: [http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/book-shop/Crouch\\_modelDestnComp-web.pdf](http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/book-shop/Crouch_modelDestnComp-web.pdf) (accessed 5 October 2014).
31. Krugman P. (1999) The Role of Geography in Development. *International Regional Science Review*, no. 2, vol. 22, pp. 142–161.
32. Porter M. (1985) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New-York: The Free Press, 18 p.