

DOI: 10.31388/2519-884X-2023-49-40-51

УДК 339.486(477)

*Демко В. С., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
valentyna.demko@tsatu.edu.ua
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6456-8795>*

*Свиноус І. В., д.е.н., професор
Білоцерківський національний аграрний університет
isvinous@ukr.net
ORCID <http://orcid.org/0000-0002-0346-1596>*

МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ

Анотація. У статті визначено ключові критерії для функціонального поєднання між макро- та мікро-регіональними системами, які об'єднують велику кількість виробників туристичних послуг. Ці системи можуть об'єднатися в єдину економічну модель, відновити активність туристичної галузі під час кризових умов розвитку та сприяти потенціалу міжнародного співробітництва України в геоекономічному просторі. В дослідженні проведено детальний аналіз розвитку туристичної галузі в Україні, із визначення обсягу масштабу туристичних потоків довоєнного та в період воєнного періоду. Проаналізовано поточний обсяг туристичного збору та темпи зростання (спаду) обсягу туристичного збору в Україні, визначена частка туристичних надходжень до держбюджету, проаналізовано обсяг податків суб'єктів туристичної діяльності, наведена динаміка сумарної вартості турпутівок, які були реалізованими туроператорами та турагенствами, а також розраховано темпи падіння послуг наданих суб'єктами туристичної галузі України на міжнародному ринку. Представлено структурну модель розвитку міжнародного ринку послуг під впливом рівня лібералізації та впровадження трансферних технологій франчайзингу в міжнародному співробітництві суб'єктів туристичної галузі.

Ключові слова: туристична сфера, туристичний потік, франчайзинг, міжнародний туристичний ринок, міжнародне туристичне співробітництво.

JEL code classification: Z 32

Постановка проблеми. Значення національних управлінських структур та державних суверенітетів поступово збільшується під впливом наддержавних регіонально-економічних організацій, які в стратегічній глобальній ієрархії займають значну позицію. Ці організації все більше утілюють геоекономічний простір, формуючи зовнішньоекономічну доктрину міжнародного співробітництва в туристичній галузі. Геоекономічний простір туристичної галузі, через систему економічних атрибутів, розширюється за межі національних рамок та стирає межу між внутрішньою і зовнішньою сферами суб'єктів туристичної діяльності. Це сприяє міжнародному співробітництву в процесі економізації суспільства за фінансово-економічних інструментів.

Економізація потенціалу міжнародного співробітництва в туристичній галузі виступає трансформаційним джерелом зовнішньоекономічних зв'язків держави з оточуючим світом. Ці зв'язки залежать від наднаціональних економічних організацій туристичної галузі та їх інтеграції в Північно-Американський Союз, Європейський Союз і Тихоокеанський

регіон (АПЕК) як зони нового процвітання. Регіональна інтеграція розглядається як важлива передумова для створення оптимального гео економічного простору туристичної галузі.

Єдність світової системи передбачає формування міжнародної туристичної структури на основі мондіалізму. Цей підхід передбачає неминучість повної інтеграції від великої кількості держав, національних економік, туристичних дестинацій та культур до єдиного уніфікованого туристичного простору із єдиними етнічними та традиційно-культурними кордонами. Тому, потенціал міжнародного співробітництва України в гео економічному просторі туристичної галузі виявляється не лише зростаючою взаємозалежністю у світі, але й відсутністю транскордонних бар'єрів на шляху розвитку міжнародних економічних відносин, регіоналізації економіки та інтенсифікації співпраці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням геополітики як науки та її впливу на розвиток туристичної галузі, як частини безпеки міжнародного співробітництва між країнами, займалися такі науковці, як: Д. Бондаренко [1], М. Mirela [14], Л. Ткачук [20], І. Smal [32], М. Vegesh, М. Palinchak, J. Holonic [34], - які розробили концептуальні положення єдності та взаємозв'язку світу, визначили пріоритет та верховенство суспільних та загальнолюдських цінностей над класовими та вузькогосподарськими національними цінностями, обґрунтували проміжні положення на свободу переміщення туристів між країнами та сформулювали принципи соціально-економічного вибору територій в площині комунікативної взаємодії макрорегіональних туристичних систем.

Проблематиці розвитку туристичної галузі присвячено праці вчених, зокрема: N. Boukas & V. Ziakas [2], V. S. Causevic & P. Lynch [3], D. Hall, M. Smith & B. Marciszewska [4], M. Ivaniš [8], J. Kamkhaji [15], Н. Трусова, С. Цвілий, В. Демко [23-28], які досліджували простором детермінанту, що здатна розширювати масштаби туристичного потенціалу в транскордонній регіональній дестинації.

Мета статті. Основною метою дослідження є проаналізувати розвиток туристичної галузі в Україні, із визначенням обсягу масштабу туристичних потоків довоєнного та в період воєнного періоду та розробити структурну модель розвитку міжнародного ринку послуг під впливом рівня лібералізації та впровадження трансферних технологій франчайзингу в міжнародному співробітництві суб'єктів туристичної галузі.

Виклад основного матеріалу. Туристична галузь, як глобальне явище, стає геополітичним феноменом, оскільки взаємодії між державами мають прямий або опосередкований вплив на світову індустрію туризму. Стан політичної ситуації визначає позиції держави на світовій арені та її інтеграцію у глобальну економіку. Безпека конкретної туристичної дестинації в значній мірі впливає на обсяг і географію міжнародного туристичного потоку. Зміни в геополітичному ландшафті світу швидко відображаються в туристичній галузі, яка є особливо чутливою до таких зрушень. Слід зазначити, що постійний моніторинг і аналіз геополітичних трендів є надзвичайно важливим, оскільки різке погіршення світової геополітичної ситуації може призвести до повного занепаду туристичної галузі в будь-якій країні.

Геополітичні чинники, що впливають на сучасне та майбутнє становище держави в світовій системі міжнародних відносин та на сам процес їх розвитку, можуть мати різноманітні вияви. З одного боку, вони можуть сприяти стабілізації ситуації у випадку зміцнення міжнародної співпраці та взаємодії. Держави, які знаходяться в схожих геополітичних умовах, часто мають подібні національні інтереси, що стимулює їхнє співробітництво, включаючи військову безпеку. Колективна співпраця такого роду сприяє сталому розвитку як на регіональному, так і на глобальному рівнях. З іншого боку, геополітичні чинники можуть породжувати конкуренцію між державами. Тут важливу роль грають територіальні претензії, геополітичні конфлікти та спроби поставити інші країни в невигідне положення на міжнародній арені. Такі дії та ситуації можуть призводити до напруженості та мати дестабілізуючий вплив на регіональні та глобальні процеси [14].

Геополітичний вплив у сфері туризму визначається впливом різних політичних подій, таких як війни, перевороти чи терористичні акти, на туристичну галузь. Дії держав, такі як агресія, введення санкцій, посилення візового режиму, політичні нестабільності та терористичні події, мають негативний вплив на туристичний сектор, що призводить до зменшення туристичних потоків та великих економічних втрат. Крім того, певні геополітичні фактори, такі як військові конфлікти чи анексія територій, можуть призвести до повного зруйнування туристичної інфраструктури та виключити певні області з туристичних маршрутів [17]

Радикальні зміни в міжнародних економічних відносинах та глобальні структурні трансформації підсилюють необхідність відновлення туристичної галузі в Україні як катализатора розвитку потенціалу міжнародного співробітництва в геоekonomічному просторі. Цей процес нерівномірно розподіляється в країні порівняно з іншими світовими державами через тривалу пандемію та військові конфлікти. Такі обставини стали чинниками, які обмежили активність виробників туристичної продукції та послуг, а також ускладнили відновлення міжнародних зв'язків у сфері туризму та рекреації [24, 25]. Внаслідок цього Україна, перебуваючи в умовах воєнного стресу, розглядає можливості відновлення туристичної галузі, спрямовані на відновлення міжнародних зв'язків та зменшення ризиків інвестицій у цей сектор [29, 30, 31].

Незважаючи на втрати, які туристична галузь України зазнала через війну, протягом перших шести місяців 2022 року сума туристичного збору зросла і склала 2.39 млн. USD, що є практично на 28.8% більше, ніж у 2021 році (де було зареєстровано 1.86 млн. USD надходжень до бюджету). Місто Київ та чотири регіони входять до ТОП-5 лідерів за сплатою туристичного збору. Київ значно збільшив свої бюджетні надходження, додаючи понад 545 тис. USD. Львівський регіон зафіксував найбільший приріст бюджетних надходжень у 2022 році порівняно з 2021 роком, збільшивши їх в 1.93 рази (до 528 тис. USD). У Івано-Франківському регіоні сума туристичного збору зросла на 76.4%, досягнувши 252.98 тис. USD. Закарпатський регіон збільшив бюджет від розвитку туризму на 236.69 тис. USD, що становить 1.4 рази більше, ніж у 2021 році. Київський регіон у перші шість місяців 2022 року вніс до бюджету 125.34 тис. USD, що на 23% менше, ніж за аналогічний період 2021 року. (рис. 1-2).

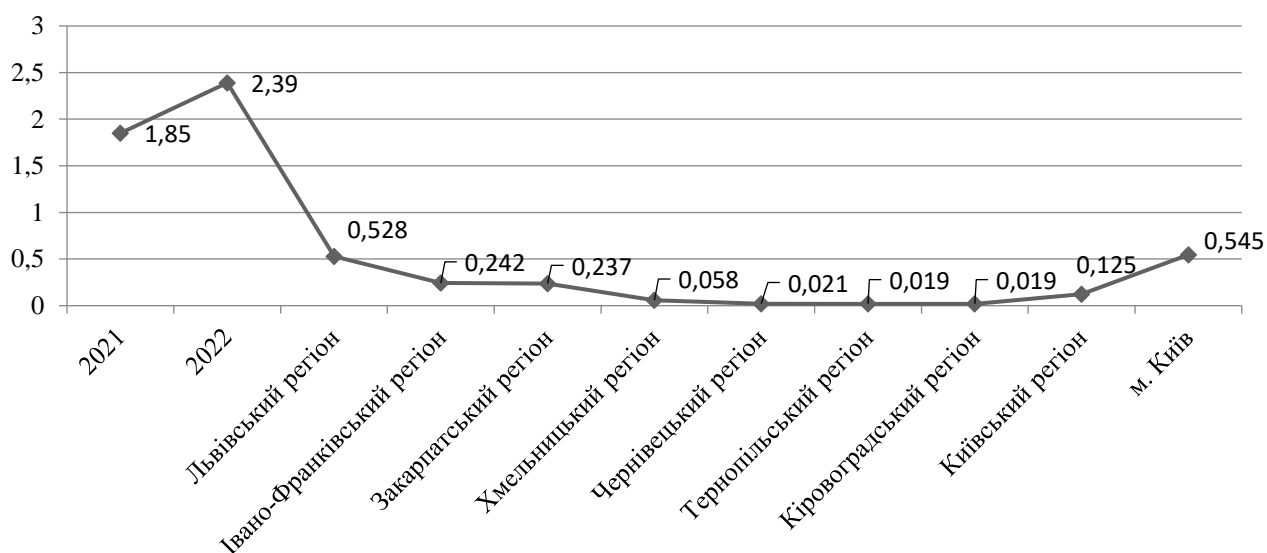


Рис. 1. Обсяг туристичного збору в Україні за 2021-2022 рр., млн. USD
Джерело: побудовано авторами за даними [19]

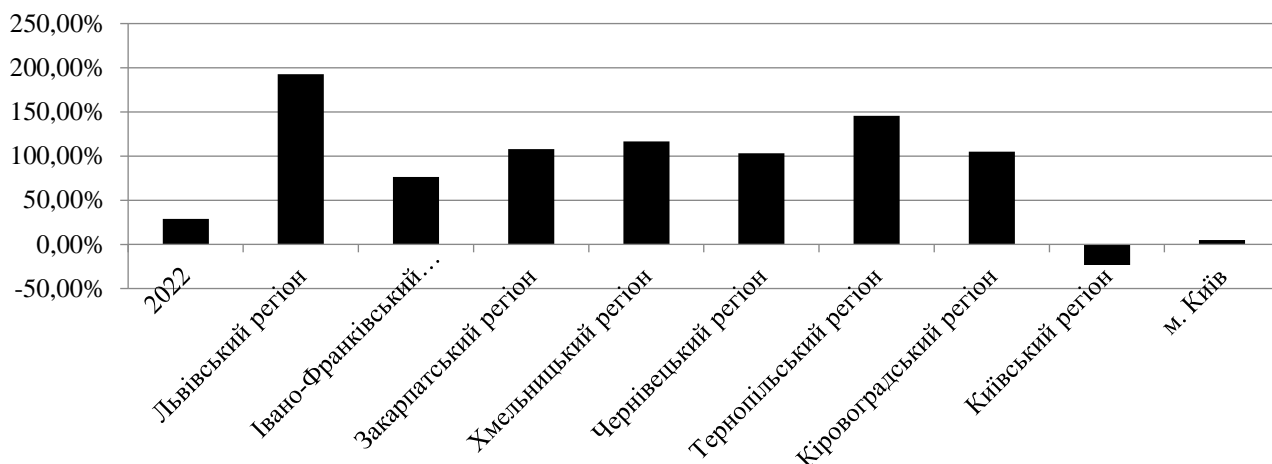


Рис. 2. Темпи зростання (спаду) обсягу туристичного збору в Україні у 2022 р. порівняно з 2021 р., %

Джерело: побудовано авторами за даними [19]

Семеро західних регіонів України, а саме Львівський (+192.7%), Івано-Франківський (76.4%), Закарпатський (107.9%), Тернопільський (+145.4%), Хмельницький (+116.5%), Кіровоградський (+105%) та Чернівецький (+103%), зафіксували найбільший ріст надходжень до бюджету від туристичного збору протягом першого півріччя 2022 року. За перші чотири місяці цього року спостерігалася зростаюча тенденція обсягу податків від туристичної галузі, досягаючи рівня 65%. Проте, в наступні два місяці обсяг туристичного збору впав на 28.8%. Це може бути пояснено тим, що багато українців, шукаючи укриття від бомбардувань та уникаючи можливості опинення під окупацією, були змушені залишити свої рідні місця в східних та південних регіонах та переїхати в безпечніші західні області. Загалом, через військові дії на території України надходження до державного бюджету від туристичної галузі за два перші квартали 2022 року зменшилися майже на 26% у порівнянні з аналогічним періодом 2021 року [19].

За перші шість місяців 2022 р. представники туристичної галузі України сплатили на 25.7% менше податків, ніж в 2021 р. Загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за цей період скоротилась на 17%, при цьому юридичних осіб – на 24.5%, фізичних – на 13.5%. Найбільша частка надходжень до держбюджету сплачена готелями та санаторіями – майже 12.3 млн. USD, проте її рівень на 30% менше показника 2021 р. [19] (рис. 3).

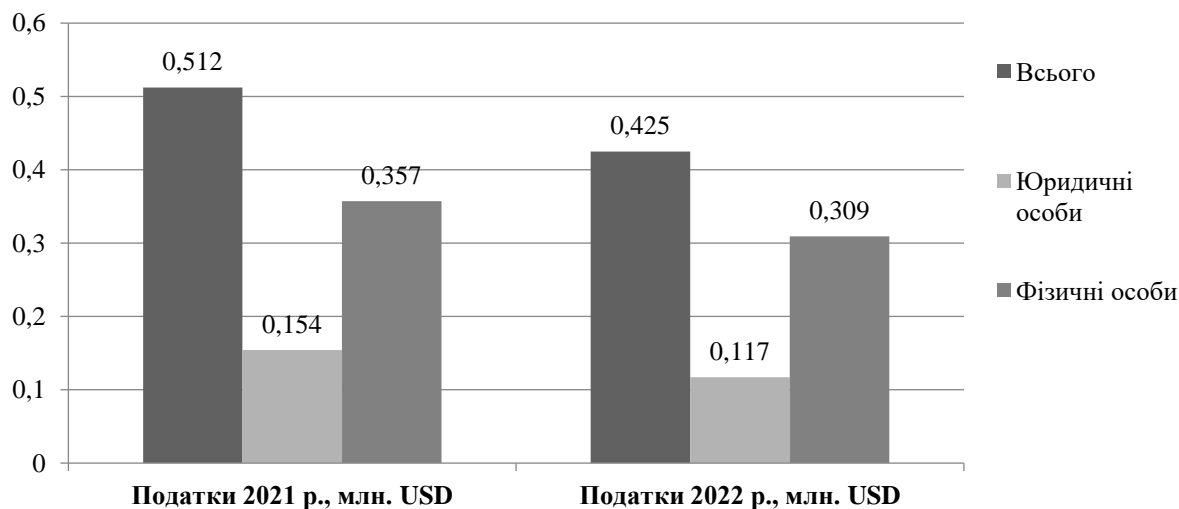


Рис. 3. Обсяг податків від туристичної галузі в Україні за 2021-2022 р., млн. USD

Джерело: побудовано авторами за даними [19]

У 2022 році спостерігався приріст у сплаченому податку на 39% від діяльності пансіонатів та гуртожитків, які використовувалися як тимчасові місця проживання для людей, що змушені були залишити свої домівки через військові дії. У той же час частка сплаченого податку від діяльності туристичних баз, кемпінгів та дитячих таборів відпочинку зменшилася на 59% (1,95 млн. USD) у порівнянні з 2021 роком. Відзначений приріст доходу також стосується туристичних агентств, які збільшили свій внесок у бюджет на 41%. Тим часом спостерігався спад на 21% (або 2,22 млн. USD) у сплачених податках від діяльності туристичних операторів порівняно з 2021 роком. За перше півріччя 2022 року найбільше податку сплатили Івано-Франківський (зріст на 63%), Львівський (зростання на 51%) та Київський (підвищення на 16%) регіони. У порівнянні з 2021 роком обсяг податків в Києві та Одеському регіоні скоротився відповідно на 34% та 82,3% [19]. (рис. 4).

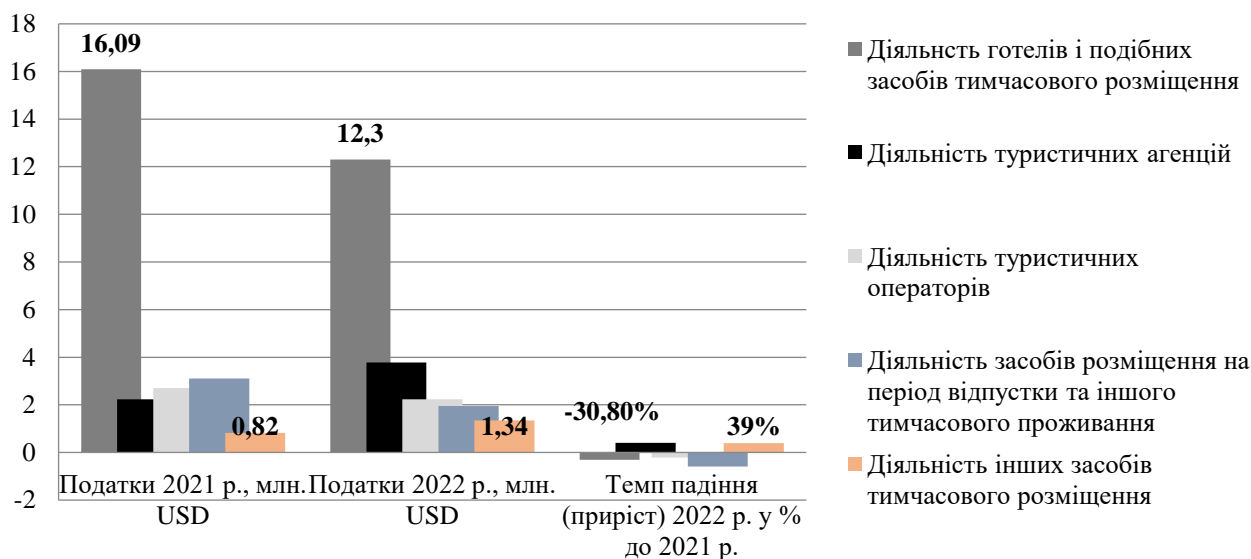


Рис. 4. Обсяг податків суб'єктів туристичної діяльності, млн. USD

Джерело: побудовано авторами за даними [19]

В 2021 р. в країні відбулось поступове відновлення туристичних потоків, шляхом переосмислення туристичних маршрутів та підвищення рівня поїздок по всьому світу. Приріст кількості відвідувачів до України склав 9% (прийнято 1.5 млн. осіб з різних країн) в порівнянні з другим півріччям 2020 р. Однак цей показник на 75% менше рівня 2019 р. В 2019 р. кількість іноземних гостей в країні дорівнювала майже 6 млн. осіб. Значний приріст туристів відбувся в II квартал 2021 р., їхня кількість в 4.0 разів перевищила цей же період в 2020 р. та досягла 3.4 млн. осіб [21, 22].

У 2021 році кількість туристів із Саудівської Аравії, які відвідали Україну, зросла в 40 разів і склала 14 тисяч осіб, порівняно з 2020 роком, коли країну відвідало лише 350 громадян. Кількість туристів із США зросла на 69,6% (34 тисячі осіб), із Ізраїлю — на 26% до 26,6 тисяч туристів. Кількість туристів із Вірменії зросла на 100% (7 тисяч осіб), із Грузії — майже на 40% до 15,5 тисяч осіб, і із Азербайджану — на 67% до 16 тисяч осіб. Молдова (368 тисяч осіб), Румунія (109 тисяч осіб) та Туреччина (93 тисячі осіб) залишаються привабливими ринками туристичних послуг для українських туристів. Зокрема, серед іноземців, які відвідують Україну, 70% європейців (в 2021 році їх кількість порівняно з 2020 роком зменшилась на 10%), 24% представників країн Азійського регіону (на 8% більше, ніж в 2020 році), 2,8% громадян Північної Америки та лише 1,7% громадян Африканського континенту [21, 22].

Протягом перших шести місяців 2021 року кількість українських туристів, які подорожували за кордон, зросла на 15% (5,7 мільйонів осіб) у порівнянні з 2020 роком. Серед популярних туристичних напрямків для українців виділяються Туреччина (з 774 тисячами осіб) та Єгипет (збільшення на 88% до 705 тисяч осіб). До нових туристичних

центрів для українців входить Домініканська Республіка (зростання в 2,4 рази). Серед інших країн можна відзначити Катар (11,5 тисяч осіб), Мальдіви (10 тисяч відвідувачів, що дорівнює кількості українців, які відвідали Францію), Танзанію (7 тисяч відвідувачів), Шрі-Ланку (2,5 тисяч відвідувачів) та інші [21, 22].

У новій реальності туризму 2021 року на перший план висуваються не лише вартість туру та особисті вподобання, але й карантинні обмеження, правила в'їзду до країни та ситуація з поширенням COVID-19.(рис. 5).

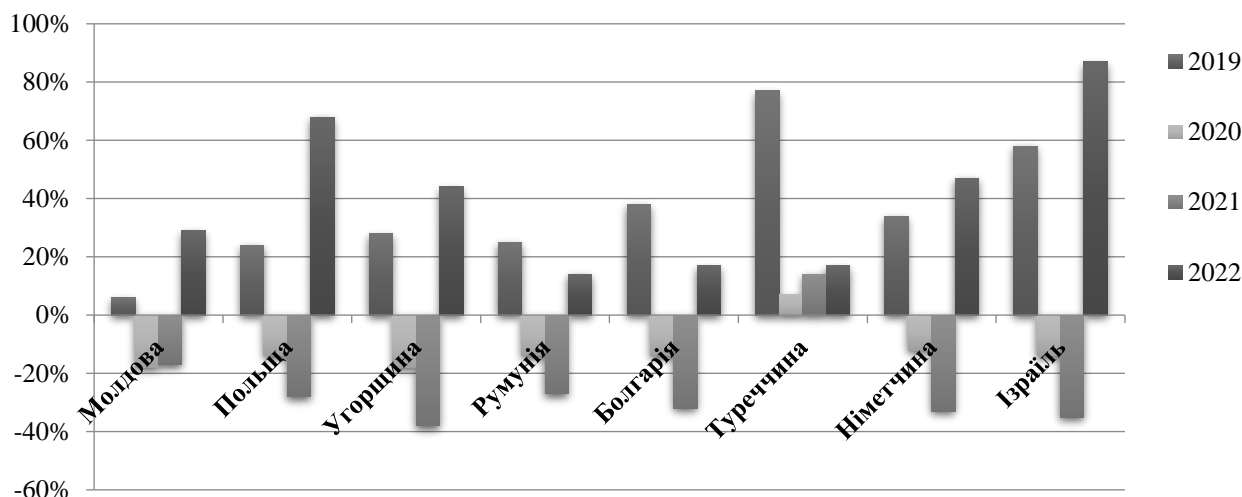


Рис. 5. Темпи падіння послуг наданих суб'єктами туристичної галузі України на міжнародному ринку за 2019-2022 рр., %

Джерело: побудовано авторами за даними [9-12, 21, 22, 29-31]

Загальна вартість путівок, які були реалізованими турагенствами та турагенствами у 2021 р. становила 1.19 млн. USD, що на 53% нижче ніж порівняно з 2020 р., вартість в якому становила 2.54 млн. USD (рис. 6).

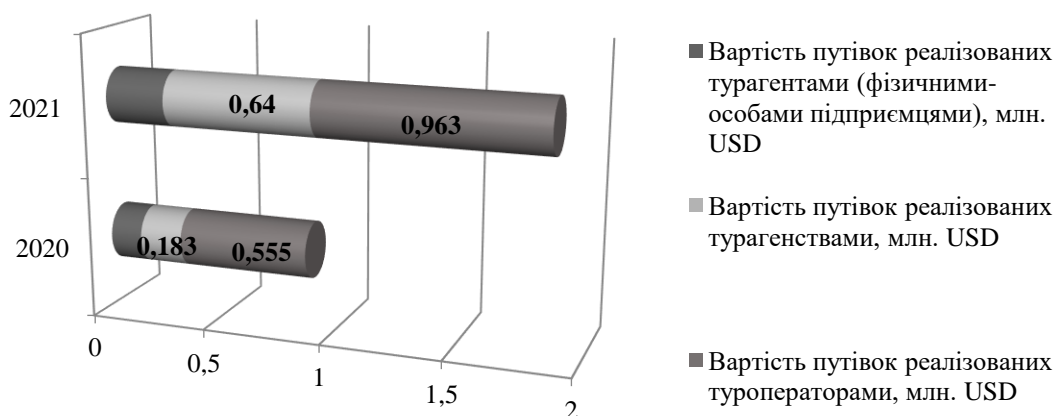


Рис. 6. Динаміка сумарної вартості турпутівок, які були реалізованими туроператорами та турагенствами за 2019-2020 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [9-12, 21, 22, 29-31]

Отже, через військові події в Україні розвиток економічної моделі потенціалу міжнародного співробітництва ускладнюється, призводячи до зменшення можливостей для розширення територіального охоплення локально-регіональних систем. Коли гео економічний простір туристичної галузі досягає своєї межі, спостерігається деградація, що проявляється в скороченні займаної території.

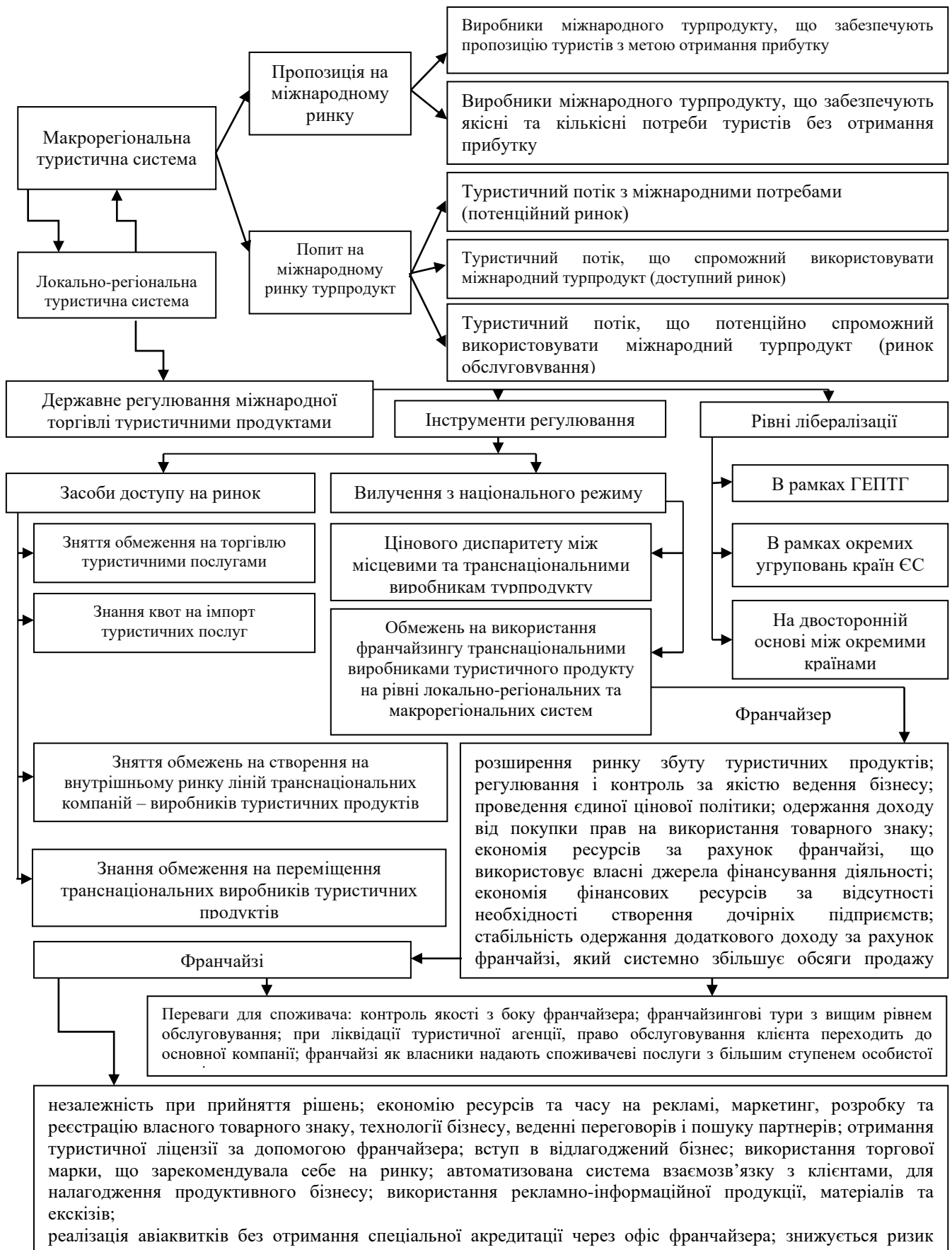


Рис. 7. Модель функціонального симбіозу макрорегіональної та локально-регіональної туристичної системи із застосуванням технологічного франчайзингу між суб'єктами туристичної галузі України і міжнародної туристичної спільноти.

Джерело: побудовано авторами за даними [6, 7, 18]

Для відновлення макрорегіональної системи туристичної галузі в Україні необхідно впроваджувати стабілізаційні заходи, спрямовані на розвиток потенціалу міжнародного співробітництва країни на світовій арені. Це може бути досягнуто шляхом формування високої динаміки обсягу експорту та імпорту туристичних продуктів, а також шляхом зменшення обмежень і сприяння лібералізації та трансферту технологій франчайзингу при співпраці суб'єктів туристичних дестинацій (рис. 7).

О.Ф. Ногачевський визначає франчайзинг як "форму довгострокового ділового співробітництва, в процесі якої велика компанія надає індивідуальному підприємцю або групі підприємців ліцензію (франшизу) на виробництво продукції або надання послуг під торговою маркою цього товариства на обмеженій території, на строк і на умовах, визначених договором". Водночас, він також розглядає франчайзинг як "процес створення, підтримки та розвитку франчайзингової системи за допомогою власників незалежних підприємств" [16]. А.М. Махомедова подає інше визначення: "франчайзинг – це організація бізнесу, при якій компанія (франчайзер) передає певній особі або компанії (франчайзі) право на продаж продукції та послуг цієї компанії" [13]. Важливо зауважити, що в Україні система управління туристичним і готельним бізнесом на основі договорів франшизи стає все більш популярною. Серед готельних підприємств, що діють на внутрішньому ринку, можна виділити такі франчайзингові мережі, як Hyatt, Ramada, Radisson Hotels, Holiday Inn, Accor, Premier Palace Hotel. Також отримують велику популярність мережі туристичних агентств, такі як "Coral Travel", "Hot Travel Agency", "TUI", "Go with us".

Привабливість франчайзингу полягає в наявності значних переваг для обох учасників франчайзингових відносин. Для нових туристичних агентств це стабільний прибуток, для відомих фірм і компаній – можливість розширити та зміцнити свої позиції на ринку. Цим пояснюється велика популярність франчайзингу в Канаді, Західній Європі, Японії, країнах Тихоокеанського регіону та Австралії.

Висновки. Отже, розвиток франчайзингу на туристичному ринку України може стати однією з найбільш ефективних форм підтримки малого бізнесу в регіональних туристичних напрямках. З урахуванням особливостей територіальної організації потенціалу міжнародного співробітництва в Україні та різноманітних рівнів розвитку туристичних напрямків, запропоновано узагальнену полікультурну форму функціонування туристичної галузі в гео економічному просторі міжнародного туристичного ринку. Для кожного туристичного макрорегіону визначено відповідне інтеграційне ядро, що представляє собою державу або групу країн, що соціально-економічно об'єднані в туристичні продукти на перетині локально-регіональних та макрорегіональних систем.

Створення стратегічного управління в локально-регіональних системах України, орієнтованого на раціональне використання залучених прямих іноземних інвестицій від партнерів макро-регіональних систем Європи, може виявитися ключовим для підвищення продуктивності праці, зміцнення економічного зростання та розширення міжнародного співробітництва в туристичній галузі. Це має на меті наблизити співпрацю з європейськими туристичними компаніями та створити близько 4.3 млн. робочих місць, що становитиме 5% від загальної зайнятості в країні. Такий підхід може призвести до зростання просування українських туристичних продуктів на міжнародних ринках на 21% та збільшення доданої вартості послуг в цих країнах на 19%. Важливим аспектом буде забезпечення безпечного функціонування макро-регіональної туристичної системи України, що сприятиме призупиненню зниження попиту на туристичні продукти та швидкому отриманню прибутку суб'єктами туристичного ринку.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Д. Геополітика Центральної та Східної Європи і Перша світова війна. *Revista Română de Studii Eurasiatice*. 2022. Т. XVIII(1-2). С. 65-84.

2. Букас Н., Зякас В. Теорія хаосу з точки зору кризи дестинації та сталого розвитку туризму на островах: Випадок Кіпру. *Планування та розвиток туризму*. 2014. Вип. 11(2). С. 191-209. URL: <https://www.researchgate.net/publication/268147116> (дата звернення 21.10.2023).
3. Causevic S., Lynch P. Політична (не)стабільність та її вплив на розвиток туризму. *Менеджмент туризму*. 2013. Вип. 34. С. 145-157. URL: <https://econpapers.repec.org/article/eetouman/v> (дата звернення 17.10.2023).
4. Hall, D., Smith, M., Marciszewska, B. *Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*. Wallingford, Oxfordshire; Boston, MA: CABI CAB International, 2006. 158 с.
5. Гончаренко Н. І., Склярєнко Я. П. Теоретико-методологічні засади дослідження туристичної політики Європейського Союзу. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Туризм"*. 2017. Т. 6. С. 161-166.
6. Григоренко Т. М. Формування франчайзингових роздрібних торговельних мереж. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. Вип. 12(115). С. 147-153.
7. Гусєв Ю. В. Формування стратегій розвитку підприємництва на основі франчайзингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. Вип. 9(112). С. 181-184.
8. Іваниш М. Загальна модель розвитку малого підприємництва в туристичних дестинаціях Хорватії. *Менеджмент туризму і готельного господарства*. 2011. Вип. 17(2). С. 231-250.
9. Міжнародний туризм, витрати. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND> (дата звернення 19.10.2023).
10. Міжнародний туризм, витрати на пасажирський транспорт. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.TRNX.CD> (дата звернення 19.10.2023).
11. Міжнародний туризм, витрати на предмети подорожей. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.TVLX.CD> (дата звернення 19.10.2023).
12. Міжнародний туризм, надходження. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.XP> (дата звернення 19.10.2023).
13. Магомедова А. М. Франчайзинг в Україні: проблеми теорії та практики. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. Вип. 11. С. 52-56.
14. Мірела М. Геополітичні аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2016. Вип. 2(17). С. 257-273.
15. Камхаджі Я. К. Криза, навчання та зміна політики в Європейському Союзі. *Європейська публічна політика*. 2016. Вип. 24(10). С. 714-734.
16. Ногачевський О. Ф. Франчайзинг в Україні: вибір та придбання франшиз. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. Т. 12. С. 63-69.
17. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2015. Вип. 126(1). С. 12-23.
18. Пивоваров М. Г. Франчайзинг та перспективи його розвитку в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2007. № 2. С. 192-195.
19. Розмір податків суб'єктів туристичної діяльності. URL: <https://visitukraine.today/blog/1789/> (дата звернення 19.10.2023).
20. Ткачук Л. М. Сучасна геополітична ситуація як чинник розвитку регіонального туризму. *Регіональна політика: політико-правові засади, містобудування, територіальне планування, архітектура*. 2019. Вип. 2(5). С. 169-173.
21. Туристичний портал України. URL : <http://www.stejka.com/ukr> (дата звернення 22.10.2023).
22. Туристичні потоки. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/> (дата звернення 22.10.2023).
23. Трусова Н. В., Кирилов Ю. Ю., Грановська В. Г., Пристемський О. С., Сакун А. Ж. Туристичні потоки в Україні. Імперативи розвитку ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації регіональної туристичної системи. *Географічний журнал туризму та геосайтів*. 2020. Вип. 29(2). С. 565-582.
24. Трусова Н. В., Чернявська Т. А., Пасєка С. Р., Грановська В. Г., Пристемський О. С., Демко В. С. Інноваційна кластеризація регіону в контексті підвищення конкурентних позицій підприємств туристично-рекреаційної сфери. *Географічний журнал туризму та геоінформатики*. 2020. Вип. 33(3). С. 1126-1134.
25. Трусова Н. В., Танклевська Н. С., Чернявська Т. А., Пристемський О. С., Єременко Д. В., Демко В. С. Фінансове забезпечення інвестиційної діяльності суб'єктів світової індустрії туристичних послуг. *Вісник природокористування та туризму*. 2020. Вип. 4(44). С. 890-902.
26. Трусова Н. В., Краснодєд Т. Л., Демко В. С., Захарченко О. Г., Морозова Я. В., Кацемір О. С. Гарантія безпечної інноваційного розвитку туристичної галузі України. *Географічний журнал туризму та геосайтів*. 2022. Вип. 41(2). С. 422-432.
27. Трусова, Н.В., Цвіль, С.М., Михайлик, Д.П., Оглобліна, В.О., Марусей, Т.В. Інноваційне стимулювання туристичної галузі в період постконфліктного відновлення України. *Огляд економіки та фінансів*, 21, 2023. С. 1237-1248.

28. Трусова Н., Цвілій С., Гурова Д., Демко В., Самсонова В. Бюджетні інструменти стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної галузі в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. Вип. 68(01s). С. 253-269.
29. Інформаційна панель даних з туризму ЮНВТО. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard> (дата звернення 26.10.2023).
30. Туристична інформаційна панель ЮНВТО - Інформація про ключові показники ефективності в'їзного та виїзного туризму на глобальному, регіональному та національному рівнях. Інформаційна панель ЮНВТО з туризму. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> (дата звернення 26.10.2023).
31. UNWTO. Барометр світового туризму, 20(5), 2022. С. 1-5. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022> (дата звернення 26.10.2023).
32. Смаль, І.В. Геополітичний фактор у розвитку міжнародного туризму. 2007. URL:<http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/> (дата звернення 26.10.2023).
33. Вереш М. Геополітика. *Актуальні проблеми політичної науки*. 2017. Вип. 1. С. 121-143.
34. Вереш М., Палінчак М., Холонік Я. Геополітика: Україна, Європа, світ (соціально-політичний погляд). Київ: Фейрмонт, 2020. 306 с.

References

1. Bondarenko, D. (2022). Geopolitics of Central and Eastern Europe and World War I. *Revista Română de Studii Eurasiatice*, XVIII, 1-2, 65-84 [in Ukrainian].
2. Boukas, N., Ziakas, V. (2014). A chaos theory perspective of destination crisis and sustainable tourism development in Islands: The case of Cyprus. *Tourism Planning & Development*, 11(2), 191–209. URL: <https://www.researchgate.net/publication/268147116> [in Ukrainian].
3. Causevic, S., Lynch, P. (2013). Political (in) stability and its influence on tourism development. *Tourism Management*, 34, 145–157. URL: <https://econpapers.repec.org/article/eeetouman/v> [in Ukrainian].
4. Hall, D., Smith, M., Marciszewska, B. (2006). *Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*. Wallingford, Oxfordshire; Boston, MA: CABI CABI.
5. Honcharenko, N. I., Skliarenko, Ya. P. (2017). Theoretical and methodological foundations of the study of tourism policy of the European Union. *V.N. Karazina Bulletin of Kharkiv National University. Series "International Relations. Economy. Tourism"*, 6, 161-166 [in Ukrainian].
6. Hryhorenko, T. M. (2010). Formation of franchised retail trade networks. *Formation of market relations in Ukraine*, 12(115), 147–153 [in Ukrainian].
7. Husiev, Yu. V. (2010). Formation of entrepreneurship development strategies on the basis of franchising. *Formation of market relations in Ukraine*, 9(112), 181–184[in Ukrainian].
8. Ivaniš, M. (2011). General Model of Small Entrepreneurship Development in Tourism Destinations in Croatia. *Tourism and Hospitality Management*, 17(2), 231-250. URL: <https://www.academia.edu/3601525/> [in Ukrainian].
9. International tourism, expenditures. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/> [in Ukrainian].
10. International tourism, expenditures for passenger transport items. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.TRX.CD> [in Ukrainian].
11. International tourism, expenditures for travel items. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.TVLX.CD> [in Ukrainian].
12. International tourism, receipts. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.XP> [in Ukrainian].
13. Mahomedova, A. M. (2011). Franchising in Ukraine: problems of theory and practice. *Formation of market relations in Ukraine*, 11, 52–56 [in Ukrainian].
14. Mirela, M. (2016). Geopolitical aspects of the development of international tourism in Ukraine. *Geopolitics of Ukraine: history and modernity*, 2 (17), 257-273 [in Ukrainian].
15. Kamkhaji, J. C. (2016). Crisis, learning and policy change in the European Union. *European Public Policy*, 24(10), 714–734 [in Ukrainian].
16. Nogachevsky, O. F. (2010). Franchising in Ukraine: choice and purchase franchises. *Actual problems of economics*, 12, 63–69 [in Ukrainian].
17. Parfinenko, A. Yu. (2015). International tourism in Ukraine: geopolitical aspects of a global phenomenon. *Current problems of international relations*, 126(1), 12–23[in Ukrainian].
18. Pyvovarov, M. H. (2007). Franchising and the prospect of its development in Ukraine. *State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*, 2, 192–195 [in Ukrainian].
19. The amount of taxes of the subjects of tourist activity. URL: <https://visitukraine.today/blog/1789/> [in Ukrainian].
20. Tkachuk, L. M. (2019). The current geopolitical situation as a factor in the development of regional tourism. *Regional policy: political and legal foundations, urbanism, spatial planning, architecture*, 2(5), 169-173 [in Ukrainian].
21. Tourist portal of Ukraine. URL : <http://www.stejka.com/ukr> [in Ukrainian].
22. Tourist streams. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/> [in Ukrainian].

23. Trusova, N. V., Kyrylov, Yu. Y., Hranovska, V. Hr., Prystemskyi, O. S., Sakun, A. Zh. (2020). The imperatives of the development of the tourist services market in spatial polarization of the regional tourist system. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 29(2), 565-582 [in Ukrainian].
24. Trusova, N. V., Cherniavska, T. A., Pasiaka, S. R., Hranovska, V. Hr., Prystemskyi, O. S., Demko, V. S. (2020). Innovative clustering of the region in the context of increasing competitive positions of the enterprises of the tourist-recreational destination. *GeoJournal of Tourism and Geosite*, 33(3), 1126-1134 [in Ukrainian].
25. Trusova, N. V., Tanklevska, N. S., Cherniavska, T. A., Prystemskyi, O. S., Yeremenko, D. V., Demko, V. S. (2020). Financial Provision of Investment Activities of the Subjects of the World Industry of Tourist Services. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 4(44), 890-902 [in Ukrainian].
26. Trusova, N. V., Krasnodied, T. L., Demko, V. S., Zakharchenko, O. H., Morozova, Ya. V., Katsemir, O. S. (2022). Guarantee of safe innovative development of the tourist industry of Ukraine. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 41(2), 422-432 [in Ukrainian].
27. Trusova, N. V., Tsviliy, S. M., Mykhailik, D. P., Ogloblina, V. O., Marusei, T. V. (2023). Innovative Incentives of the Tourism Industry in the Period of Post-Conflict Reconstruction of Ukraine. *Review of Economics and Finance*, 21, 1237-1248 [in Ukrainian].
28. Trusova, N., Tsviliy, S., Gurova, D., Demko, V., Samsonova, V. (2023). Budget Instruments for Stimulating the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry in Ukraine. *Economic Affairs*, 68(01s), 253-269 [in Ukrainian].
29. UNWTO Tourism Data Dashboard. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard> [in Ukrainian].
30. UNWTO Tourism Dashboard – Insights on key performance indicators for inbound and outbound tourism at the global, regional and national levels. UNWTO Tourism Dashboard. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> [in Ukrainian].
31. UNWTO. (2022). World Tourism Barometer, 20(5), 1-5. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022> [in Ukrainian].
32. Smal, I.V. (2007). Geopolitical factor in the development of international tourism. URL:<http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/> [in Ukrainian].
33. Vegesh, M. (2017). Geopolitics. *Actual problems of political science*, 1, 121-143 [in Ukrainian].
34. Vegesh, M., Palinchak, M., Holonic, J. (2020). Geopolitics: Ukraine, Europe, World (socio-political view). Kyiv: Fairmont [in Ukrainian].

Demko V. S., PhD, assistant professor

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

valentyna.demko@tsatu.edu.ua

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6456-8795>

Svynous I. V., Doctor of Economics, professor

Bila Tserkva National Agrarian University

isvinous@ukr.net

ORCID <http://orcid.org/0000-0002-0346-1596>

MACROECONOMIC ANALYSIS OF UKRAINE'S TOURISM POTENTIAL IN INTERNATIONAL COOPERATION

Abstract: *The study conducts a detailed analysis of the development of the tourism industry in Ukraine, determining the scale of tourist flows in the pre-war and wartime periods. The current volume of tourist tax and the growth (decline) rates of tourist tax in Ukraine are analyzed, the share of tourist revenues to the state budget is determined, the volume of taxes of tourism entities is analyzed, the dynamics of the total cost of tourist trips sold by tour operators and travel agencies is presented, and the rate of decline in services provided by the tourism industry entities of Ukraine in the international market is calculated. **Research results.** The article presents a structural model of development of the international market of services under the influence of the level of liberalization and introduction of franchising transfer technologies in the international cooperation of tourism industry entities. flows in the macro-regional systems of Europe, America, Asia, Africa and Australia are analyzed. **Conclusion.** The development of franchising in the tourism market of Ukraine can become one of the most effective forms of*

support for small businesses in regional tourist destinations. Taking into account the peculiarities of the territorial organization of the potential for international cooperation in Ukraine and different levels of development of tourist destinations, a generalized multicultural form of functioning of the tourism industry in the geo-economic space of the international tourism market is proposed. For each tourist macro-region, the corresponding integration core is defined, which is a state or a group of countries that are socio-economically united in tourist products at the intersection of local-regional and macro-regional systems. The creation of strategic management in the local-regional systems of Ukraine, focused on the rational use of attracted foreign direct investment from partners of macro-regional systems in Europe, may be key to increasing labor productivity, strengthening economic growth and expanding international cooperation in the tourism industry.

Keywords: *tourism industry, international cooperation, geoeconomics, international tourist market, tourist flows, tourist products.*