

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

*"Розробка міжнародного
інвестиційного проекту у сфері туризму та
стратегії його просування"*

Виконав: здобувач II курсу, групи МЕВ-20 вчОПП з міжнародних економічних відносин
Спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини

Білик В.О.

Керівник: Лимонова Ельвіна Миколаївна,
к.е.н., доц.

Дніпро
2022

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Освітній ступінь МАГІСТРА

ООП з міжнародних економічних відносин

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

Затверджую:

Зав. кафедри Задоя Анатолій Олександрович
професор, доктор економічних наук

(підпис, прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

“ ____ ” _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Білик Валерія Олегівна

1. Тема роботи: Розробка міжнародного інвестиційного проекту у сфері туризму та стратегії його просування

2. Керівник роботи: Лимонова Ельвіна Миколаївна, кандидат економічних наук

Затверджені наказом від “ ____ ” _____ 20__ р., № ____

3. Термін здачі здобувачем закінченої роботи _____

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Розробка та реалізація проекту відкриття туристичного агентства в Швеції.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретико-методологічні засади розробки і просування туристичних продуктів

2. Перспектива використання економічних можливостей обраної країни для створення на її території туристичного агентства

3. Розробка міжнародного інвестиційного проекту та стратегії його просування

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Лимонова Е.М., к.е.н., доц.		
2	Лимонова Е.М., к.е.н., доц.		
3	Лимонова Е.М., к.е.н., доц.		

7. Дата видачі завдання _____

8. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Закріплення керівника кваліфікаційної роботи	01.09.21	
2	Вибір теми роботи	15.09.21	
3	Підготовка завдання	25.09.21	
4	Узгодження плану	01.10.21	
5	Підготовка першого розділу	01.11.21	
6	Підготовка другого розділу	25.11.21	
7	Підготовка третього розділу	20.12.21	
8	Оформлення висновків і рекомендацій	24.12.21	
9	Оформлення роботи, одержання відзиву	05.01.22	
10	Попередній захист роботи	12.01.22	
11	Захист роботи	20.01.2022	

Здобувач _____ Білик В.О.
підпис

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Лимонова Е.М.
підпис

АНОТАЦІЯ

Білик В.О."Розробка міжнародного інвестиційного проекту у сфері туризму та стратегії його просування "

В даній роботі було розкрито сутність туризму, розглянуто сучасний стан міжнародного туризму, а також проаналізовано економічний стан країни. Виявлено, що Швеція має досить привабливу місцевість для організації туристичних послуг. Швеція є багатонаціональною державою з широким етнокультурним, релігійним, расовим і національним різноманіттям. Швеція посідає восьме місце у світі в переліку країн з найвищим номінальним валовим внутрішнім продуктом на особу та дуже високі місця в інших рейтингах, зокрема якості життя, здоров'я, освіти, захисту громадських і політичних прав, конкурентоспроможності, рівності, процвітання, людського розвитку. Це створює сприятливі умови для організації підприємства. У роботі розроблено міжнародний інвестиційний проект по створенню туристичного агентства у місті Гетеборг за рахунок створення спільного підприємства зі шведським партнером. Наведені розрахунки потреби в інвестиційних ресурсах, обґрунтовано організаційно-правову форму створюваного підприємства, а також проведено розрахунки основних показників, які дали змогу оцінити інвестиційну привабливість запропонованого проекту.

Ключові слова: міжнародний туризм, економіка Швеції, чиста теперішня вартість проекту, індекс рентабельності проекту, дисконтований період окупності, внутрішня норма прибутковості

SUMMARY

Bilyk V.O. "Development of an international investment project in the field of tourism and strategies for its promotion"

This paper examines the essence of tourism, the current state of international tourism and analyzed the economic condition of the country. It was found that Sweden has a very attractive area for the organization of tourist services. Sweden is a multinational country with a wide ethnocultural, religious, racial and national diversity. Sweden ranks eighth in the world in the list of countries with the highest nominal gross domestic product per capita and very high in other rankings, including quality of life, health, education, protection of civil and political rights, competitiveness, equality, prosperity, human development. This creates favorable conditions for the organization of the enterprise. In this paper developed an international investment project to establish a travel agency in Gothenburg by establishing a joint venture with a Swedish partner. The calculations of the need for investment resources are given, the organizational and legal form of the created enterprise is substantiated, as well as the calculations of the main indicators, which allowed to estimate the investment attractiveness of the proposed project.

Keywords: *international tourism, Swedish economy, net present value, profitability index, discounted payback period, internal rate of return*

Зміст

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ	9
1.1.Сутність поняття туристичних продуктів та їх класифікація.....	9
1.2.Сучасний стан міжнародного туризму.....	18
1.3.Фактори, що впливають на туризм та інвестиції у нього	27
РОЗДІЛ 2.ЕКОНОМІКА ШВЕЦІЇ: АНАЛІЗ, ПРОБЛЕМИ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ	36
2.1. Аналіз економічного стану країни та її міжнародної економічної діяльності	36
2.2. Аналіз інвестиційної привабливості країни та оточення міжнародного проекту	51
2.3. Обґрунтування основної ідеї інвестиційного проекту	63
РОЗДІЛ 3.РОЗРОБКА МІЖНАРОДНОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ТА СТРАТЕГІЇ ЙОГО ПРОСУВАННЯ	70
3.1.Розрахунок витрат на реалізацію проекту	70
3.2. Розрахунок економічного ефекту інвестиційного проекту	72
3.3.Аналіз ризиків проекту та стратегії просування туристичного агентства	76
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86

ВСТУП

У сучасних умовах інвестиційна діяльність має досить важливе значення для будь-якого суб'єкта економічної діяльності, що має намір вийти за межі своєї країни, оскільки без неї неможливо здійснити значні зрушення в діяльності його підприємства, підвищити конкурентоспроможність та досягти сталого розвитку.

Інвестиційний проект є комбінацією всіх документів, якими можна охарактеризувати певний проект від початкової ідеї до кінцевого втілення (коли у документації будуть досягнені визначені показники ефективності бізнесу). Зазвичай, таким проектом охоплюються декілька стадій реалізації – передінвестиційна, безпосередньо інвестиційна, стадія експлуатації та ліквідації.

Актуальність даної роботи обумовлюється тим, що інвестиційна діяльність є однією з необхідних умов сталого зростання економіки країни, ефективності її діяльності, конкурентоспроможності та розвитку.

Так само вагомим елементом реалізації інвестиційного проекту є його обґрунтування доцільності та ефективності. Обґрунтування інвестиційних проектів складається з комплексу методичних і практичних прийомів розробки, аналізу й оцінки доцільності реалізації проекту. Для оцінки ефективності проекту використовують різні показники, серед яких можна виділити: суму першочергових інвестицій, грошовий потік, чиста теперішня вартість (NPV) проекту, індекс рентабельності проекту (PI), дисконтований період окупності (DPB) та внутрішня норма прибутковості (IRR). Завдяки ним можливо визначити, чи можна проект рекомендувати для фінансування, чи доцільний він в якості об'єкту інвестування для самого інвестора.

В даній кваліфікаційній роботі розглядаються загальні засади туризму, його сучасний стан, економічні можливості Швеції для створення на її території туристичного агентства та шляхи втілення міжнародного інвестиційного проекту відкриття туристичного агентства в цій країні.

Метою роботи є розробка, обґрунтування та аналіз ефективності й доцільності втілення міжнародного інвестиційного проекту відкриття туристичного агентства.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних завдань:

- розкрити сутність туризму;
- розглянути сучасний стан міжнародного туризму;
- розглянути фактори, що впливають на туризм та інвестиції у нього;
- проаналізувати економічний стан країни та її міжнародну економічну діяльність;
- охарактеризувати оточення міжнародного проекту та обґрунтувати його основну ідею;
- оцінити потреби у інвестиційних ресурсах;
- оцінити ефективність реалізації міжнародного інвестиційного проекту.

Об'єктом дослідження є процес розробки та оцінювання ефективності інвестиційного проекту у сфері туризму в місті Гетеборг.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних, організаційних питань, що стосуються створення, обґрунтування та аналізу ефективності даного інвестиційного проекту.

Наукова новизна полягає в узагальненні теоретичної бази сучасного туризму та розкритті актуальних проблем міжнародного туризму. Проект, представлений в кваліфікаційній роботі, може бути втілено для створення туристичного агентства в місті Гетеборг.

Робота пройшла апробацію публікацією тез у збірнику наукових робіт XVI Всеукраїнської наукової конференції «Проблеми розвитку соціально-економічних систем у національній та глобальній економіці».

У процесі написання кваліфікаційної роботи магістра застосовувалася сукупність загальних та специфічних наукових методів. Зокрема, методи системного підходу, статистичного та економічного аналізу, а також групування. З метою отримання аналітичної інформації було використано дані світової статистичної звітності та статистичної звітності обраної країни.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

1.1.Сутність поняття туристичних продуктів та їх класифікація

Туризм і гостинність, які нерозривно пов'язані один з одним, є одними з основних видів підприємництва, що приносять дохід у світі. Вони також входять до числа найкращих роботодавців. Останні кілька десятиліть у туризмі спостерігалася елітна тенденція, оскільки подорожі стали досить поширеним явищем. Люди подорожують у справах, у відпустку, на відпочинок, у пригоди чи навіть на лікування.

Різносторонню характеристику туристичних продуктів було надано в своїх працях такими вченими як Кифяк В.Ф., Кіптенко В.К., Левчук К.В., Любіцева О. О., Миронов Ю. Б.,Путенцейло П.Р. та іншими. Їх увага зосереджена на дослідженні сутності та основних складових туристичних продуктів, особливостях їх розробки, просуванні та функціонуванні, а також методиках розробки та класифікації турів беручи до уваги різні ознаки тощо.

Кіптенко Вікторія Костянтинівна у своєму підручнику «Менеджмент туризму» наводить такі види туристичних продуктів як: туристичні продукти-предмети, туристичні продукти-події, туристичні продукти-послуги, туристичні продукти-заходи, туристичні продукти-об'єкти, туристичні продукти-маршрути, туристичні продукти-місця[1]. Така класифікація за елементами, якими визначається сутність продуктів являє собою досить цікавий погляд на досліджуваний туристичний продукт.

Завдяки кільком видам діяльності, пов'язаної з бізнесом, пов'язаним з туризмом, галузь має величезний потенціал створення робочих місць, а також отримання іноземної валюти. У світі є багато країн, таких як Маврикій, Малайзія, Сінгапур, Фіджі та країни Карибського басейну, економіка яких залежить від туризму.

Згідно Закону України про туризм туристичним продуктом є заздалегідь підготовлений комплекс туристичних послуг, яким поєднано мінімум дві послуги, що є необхідними для повноцінного задоволення потреб та бажань клієнтів (туристів) під час їх подорожей. До його складу відносять такі послуги як перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, які не стосуються перевезення та розміщення. Наприклад, можуть бути організовані відвідування культурних об'єктів, розважальні заклади та заклади відпочинку, реалізація сувенірної продукції тощо. Туризм відноситься до бізнесу з надання житла та супутніх послуг людям, які відвідують місця[2].

Бейдиком Олександром Олексійовичем у словнику з географії туризму визначається, що туристичним продуктом є набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням [3, с. 94].

На думку Олександра Дуровича, туристичний продукт являє собою сукупність різнопланових елементів, таких як:

- природні ресурси, історична, культурна, архітектурна спадщина;
- обладнання, житло, ресторани, інвентар;
- можливості пересування (транспорту).

Автор дає визначення туристичного продукту якбудь-якої послуги, що задовольняє потреби туристів під час подорожі та підлягає їх оплаті[4, с. 150]. О. Дурович також визначає туристичний продукт як комплекс матеріальних та нематеріальних елементів, що складається з товарів та послуг, співвідношення яких у туристському продукті відповідає 25% та 75%, що обумовлено особливим характером та обставинами споживання[4, с. 16-22].

Згідно думки МартиМальської, туристичним продуктом є набір туристських послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його туристичної поїздки, здійснюваної у певні терміни і за певним маршрутом[5, с. 12].

Надія Жукова вважає, що туристичний продукт є специфічним продуктом, який являє собою сукупність складових елементів, вироблення яких

відбувається одночасно з його споживанням і вони є результатом зусиль туроператорів, що задовольняють нематеріальні потреби споживачів [6, с. 7-8].

Від кожного туристичного продукту вимагається виконання наступних вимог:

- безпечність;
- комфорт;
- достатність послуг;
- відповідність категорій (обов'язковість відповідності всіх послуг турів обраним туристами класам);
- конкурентоспроможність [7].

В ужитку туристичний продукт розуміється в плані трьох основних видів можливої пропозиції на ринку. Основною є тури чи комплексні туристичні послуги. Взагалі, згідно думки Кифяка Василя Федоровича послуга є будь-якою дією чи вигодою, яку одна сторона надає іншій. В порівнянні з товаром їй властиві специфічні, лише їй притаманні характерні риси [8].

Згідно думки Олесі Леонідівни Дишко «туристична послуга – це комплексне поняття, яке включає в себе усі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складові» [9, с. 40]. Інші дослідники, Корнієнко Ольга Миколаївна та Валентина Миколаївна Зайцева вважають туристичну послугу «...цілеспрямованою виробничою діяльністю підприємств для задоволення специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання» [10, с. 57].

Фірмами-туроператорами пропонується широкий спектр програм туристичних подорожей, які надалі можуть бути продані наступними способами: споживачам для задоволення їх особистих потреб, тобто роздрібно чи оптово таким покупцям як фірми-посередники, туристичні агентства, метою яких є отримання економічної вигоди від цього.

Не менш важливими є окремі туристичні послуги. До даних послуг відносяться: надання допомоги в процесі отримання закордонного паспорту,

перевезення, подальше розміщення, страхування, організація програм екскурсій, сприяння наданню в прокат автомобіля та інші.

Крім того можна надавати товари туристичного призначення, які будуть досить корисними для туристів з будь якою метою. Такими товарами можуть бути різноманітні інформаційні матеріали - довідники, карти, каталоги, словники та багато іншого.

Отже, туристичні продукти містять декілька складових: тур, окремі туристичні послуги, товари туристичного призначення[7].

Стосовно життєвого циклу туристичного продукту слід зазначити, що товар у сфері туризму відрізняється, так як туризм належить до сфери послуг. Він надає продукти, які являють собою нічого іншого, як досвід та послуги. Сервісний продукт відноситься до діяльності або набору дій, які потрібно виконувати. Це призводить до задоволення потреб клієнта або цільового ринку за гроші. Продукти, які задовольняють усі потреби та бажання туристів у сфері розваг, відпочинку чи бізнесу у місцях, відмінних від місця їх походження, називаються туристичними продуктами.

Продукти у туризмі можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними. Матеріальним може бути такий предмет як зручне сидіння в автобусі, поїзді або літаку, або їжа, що подається в ресторані чи літаку, а нематеріальним такий предмет як якість послуг, що надаються літаком, мальовнича краса на гірській станції тощо. Таким чином, можна сказати, що майже у всіх випадках туристичний продукт є сумішшю нематеріальних і матеріальних цінностей. Таке поєднання різних компонентів дає туристові повне задоволення від мандрівки.

Туристичний продукт представляє групу різних компонентів та елементів, які об'єднані разом для задоволення потреб та бажань споживачів. Продукт в індустрії туризму – це повний досвід туриста від пункту відправлення до пункту призначення та назад до пункту відправлення. У сфері туризму продукт можна визначити як «загальну суму фізичного та психологічного задоволення, яке він забезпечує туристу від пункту відправлення до пункту призначення та під час його подорожі[11].

Сировина в індустрії туризму – це природна краса, клімат, історія, культура та люди в місцях призначення, а також важливими елементами є існуючі об'єкти чи інфраструктура, такі як водопостачання, електрика, дороги, транспорт, зв'язок, послуги та інші допоміжні послуги. Якщо якийсь із цих елементів пропаде, це повністю зруйнує всі враження туриста. Туристичні продукти пропонуються на ринку за певну плату, тобто за гроші. Таким чином, продукт можна визначити за його трьома характеристиками:

- товар має бути запропоновано;
- він повинен задовольняти певні потреби або вимоги клієнтів;
- його потрібно обміняти на якусь цінність.

Отже, можна сказати, що якщо туристичний продукт, тобто сукупність туристичних визначних пам'яток країни, транспортних систем, гостинності, розваг та інфраструктури, добре спроектований та розвинений, а потім запропонований туристам, це зрештою призведе до задоволення потреб споживачів. Це не що інше, як різні послуги, які пропонують туристам, та які входять до категорії сервісного продукту. Туристичний продукт – основна причина вибору туристом наряду. Туристичний продукт допомагає в отриманні доходу для місця призначення. Тож весь туристичний продукт потрібно належним чином зберігати та популяризувати[12][13].

Єдина думка науковців стосовно кількості стадій життєвого циклу туристичного продукту відсутня. Наприклад, Карягін Ю.О. в своїй книзі виокремлює 4 класичні стадії життєвого циклу, а саме: впровадження, зростання, зрілість та спад. Проте стадію впровадження він ділить ще на дві фази: фазу розробки та запуску.

Початком фази впровадження вважається момент, коли туристична компанія вперше пропонує свій продукт ринку. Основною характеристикою цього етапу є повільний темп реалізації продукції і, як наслідок, повна відсутність прибутку або його незначна наявність. Туристична компанія має великі труднощі з впровадженням нового продукту, а інфраструктура недостатньо пристосована до потреб обраної клієнтури. На цьому етапі реалізації неминучі високі витрати.

Водночас відсутність конкуренції на даному етапі є основною перевагою компанії.

Тривалість фази впровадження може варіюватися в широких межах і визначається якістю товару, його відповідністю потребам споживачів, правильно обраною маркетинговою стратегією та її послідовною реалізацією.

Фаза розвитку, або зростання, характеризується швидким зростанням обсягу продажів і, відповідно, прибутку. Хоча витрати на маркетинг залишаються досить високими, їх частка в загальних витратах компанії значно зменшується. На цій фазі туристична компанія прагне розширити збут своєї продукції та проникнути в нові сегменти ринку.

Фаза розвитку залежить від рівня конкурентоспроможності компанії. Характерною особливістю цього етапу є те, що компанії, які почали розробляти цей продукт раніше інших, мають значні конкурентні переваги. Проте головна турбота для них – подальше покращення туристичного обслуговування. «Пізні» компанії будуть всіляко намагатися вдосконалювати і розвивати представлений продукт, намагаючись залишити лідерів поза бортом.

Фаза зрілості характеризується уповільненням зростання продажів та його стабілізацією. Це пов'язано з тим, що:

- змінюються потреби клієнтів;
- на ринок виходять нові та кращі продукти;
- посилюється конкуренція;
- продукт без достатньої рентабельності.

На даній фазі коло споживачів практично не розширюється. Збільшення кількості туристів може відбутися за рахунок підвищення доходів або вигіднішого курсу валют, а також туристів, у яких залишилися хороші враження від попередньої поїздки і які вирішили знову скористатися послугами цієї туристичної компанії. Прибутки на даній фазі починають дещо знижуватися, хоча вони все ще досить високі. Туристична компанія (як на стадії зростання) зацікавлена в максимізації фази зрілості. Основні зусилля спрямовані на збереження своєї частки ринку шляхом вдосконалення цього продукту. Якщо

цього не відбудеться, товар може втратити свої позиції на ринку і опинитися у фазі занепаду.

Фаза занепаду, або спаду, означає, що туристичний ринок насичений цим продуктом. Спостерігається падіння обсягів продажу та зменшення прибутку. Перехід туристичного продукту в стадію занепаду може бути викликаний появою на ринку нових товарів, зникненням потреби в цьому продукті тощо. Однак ця фаза може тривати тривалий час. За відсутності конкуренції туристична компанія усуває потребу у великих витратах, а в деяких випадках навіть дозволяє підвищувати ціни. Однак це не свідчить про рентабельність даного продукту для підприємства, оскільки обсяг продажів на фазі занепаду стає низьким. Це явище свідчить про необхідність своєчасної переорієнтації на нові потреби[14].

Кудла Назар Євгенович пропонує трохи іншу класифікацію, згідно з якою виділяються 5 стадій життєвого циклу. В його класифікації до чотирьох вищеперерахованих стадій додається ще одна - стадія проектування (здуму), яка є попередньою до всіх інших стадій життєвого циклу та є власне початком створення самого туристичного продукту (рис. 1.1.).

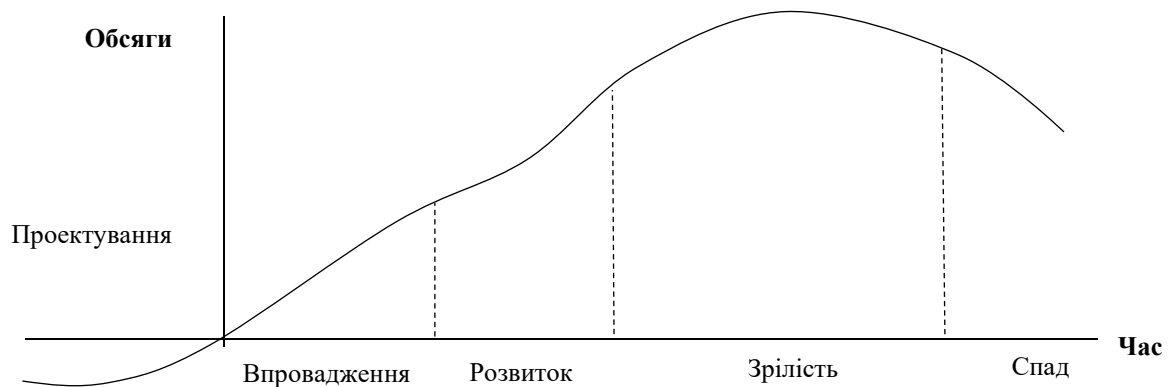


Рис.1.1. Життєвий цикл туристичного продукту згідно Кудла Н.Є. [15]

Можна сказати, що не зважаючи на відмінність у кількості стадій, класифікації життєвого циклу туристичного продукту вищезазначених експертів є схожими, так як по суті “фаза розробки” Карягіна Ю.О. є тотожною “стадії проектування”, яку пропонує Кудла Н.Є.

Необхідно ретельно проаналізувати як продукти з низькою рентабельністю протягом тривалого періоду, так і ті, які добре відомі на ринку, але потребують зміни іміджу, щоб поживавити продажі.

Цей аналіз дає змогу чітко встановити завдання та визначити основні напрямки та варіанти їх вирішення. В результаті розвивається спеціалізація туристичних підприємств, основні продукти стають більш оригінальними і менш взаємозамінними. Завдяки цьому легше утримувати конкретну клієнтуру.

Наявність життєвого циклу туристичного продукту дозволяє туристичному підприємству:

- вчасно знаходити нові продукти, щоб замінити ті, які знаходяться в занепаді;
- ефективно організувати роботу з наявними туристичними продуктами на кожному етапі;
- оптимізувати структуру пропонованих товарів, виходячи з їх належності до різних стадій життєвого циклу;
- постійно проводити маркетингові дослідження товару, оволодівати методологією та творчо застосовувати її відповідно до конкретної ситуації[16].

Є два типи туризму і досить багато форм, що ґрунтуються на меті візиту та альтернативних формах туризму[17].

В основному види туризму класифікуються за віком подорожуючих, за інтенсивністю туристичних потоків, походженням туристичних потоків, тривалістю, ціллю, суб'єктами та в залежності від способів подорожування і транспортних засобів (таблиця 1.1)

За походженням туристичних потоків туризм поділяється на міжнародний та внутрішній. Міжнародним туризмом називається ситуація коли людьми відвідується іноземна країна. Для такої поїздки потребується:

- дійсний паспорт;
- віза;

- нотаріально посвідчена згода другого з батьків із зазначенням у ній держави прямування та відповідного часового проміжку перебування у цій державі якщо подорожує дитина до 16 років з одним з батьків;
- необхідні медичні документи, наприклад, сертифікат ПЛР-тесту, свідоцтвом про вакцинацію і т.д.;
- іноземна валюта тощо.

Таблиця 1.1

Види туризму

Основні класифікації	Категорії туризму
За віком подорожуючих	дитячий; дорослий; молодіжний; для осіб похилого віку
За інтенсивністю туристичних потоків	постійний; сезонний (літній/зимовий/міжсезонний); разовий
Залежно від способів подорожування і транспортних засобів	віртуальний; автомобільний; автобусний; велосипедний; гірський; морський; пішохідний; підводний; річковий; лісовий; мотоциклетний; залізничний; лижний; кінний; спелеологічний; геотуризм; авіаційний; космічний; пляжний; водний; комбінований
За напрямком туристичного потоку	внутрішній (регіональний); міжнародний (іноземний)
За тривалістю	короткостроковий (тури «вихідного дня», поїздки терміном до 7 днів); середньостроковий (тури тривалістю від 9 до 12 днів); довгостроковий (тури терміном від 15 днів до 30 днів).
За джерелом фінансування	соціальний; комерційний
За ціллю/метою	науково-пізнавальний (конгресний); професійно-діловий туризм; культурно-пізнавальний; лікувально-профілактичний; спортивно-комплексний; екологічний (зелений); агротуризм; атомний; військовий; гастрономічний; генеалогічний; експериментальний; екстремальний (пригодницький); еготуризм (винний); етнічний; історичний; пригодницький; мисливський; продовольчий; промисловий; паломницько-релігійний; розважальний; ностальгічний
За організованістю	організований; неорганізований
За засобами розміщення	у готелях; у мотелях; у пансіонатах; у кемпінгах; в апартаментах; у наметах
За суб'єктами	індивідуальний; груповий; сімейний; корпоративний; для осіб з інвалідністю

Джерело: складено автором на основі [18] [19]

Варто зазначити, що Міжнародний туризм поділяється на в'їзний та виїзний. В'їзним туризм називається для країни, в яку люди подорожують. Виїзним туризм називається щодо туристів, які подорожують із країни походження до іншої країни. Під час подорожі туристу іноземним регіоном вона є виїзним туризмом для його власної країни, оскільки здійснюється виїзд за межі його країни. Наприклад, турист індійського походження, який подорожує до Японії, здійснює виїзний туризм для Індії та в'їзний туризм для Японії[20].

Також туризм може бути розділено на шість різних категорій в залежності від мети подорожі:

- Рекреаційний або розважальний туризм допомагає людині віддалитися від повсякденності. Під час такого туризму дозвілля проводиться на морських пляжах, пагорбах тощо.
- Культурним туризмом задовольняється культурна та інтелектуальна цікавість і передбачаються відвідування старовинних пам'яток, місць, що мають історичне чи релігійне значення тощо.
- Спортивні чи пригодницькі поїздки здійснюються людьми, які хочуть пограти в гольф, покататися на лижах, здійснити піші прогулянки тощо.
- Здоров'я. Цією категорією оплюються поїздки на лікування, відвідування місць, де є лікувальні можливості, наприклад, гарячі джерела, спа, йога тощо.
- Конвенційний туризм охоплює подорожі у межах країни чи за кордон задля відвідування конгресів, що стосуються їх бізнесу, професії чи інтересів.
- Заохочувальний туризм: туристичні поїздки пропонуються великими компаніями як стимул для дилерів та продавців, які досягають високих показників продажу. Це нове явище, що розвивається, в туризмі. Вони використовуються замість грошових заохочень чи подарунків.

Туризмом в економічній сфері охоплюється діяльність та досвід туристів й відвідувачів на відстані від їх домашнього середовища та обслуговується туристичною сферою та місцем проживання[21].

1.2.Сучасний стан міжнародного туризму

Міжнародний туризм - це туризм, що перетинає національні кордони. Глобалізація зробила туризм найпопулярнішим у всьому світі видом дозвілля. Всесвітня туристська організація визначає туристів як «людей, що подорожують і перебувають у місцях поза їх рідного звичного середовища , протягом не більш ніж року поспіль з метою відпочинку, бізнесу та інших цілей»[22].

У 2010 році обсяг міжнародного туризму досяг 919 мільярдів доларів США, збільшившись на 6,5% порівняно з 2009 роком, що відповідає збільшенню у реальному вираженні на 4,7%[23]. У 2010 році у всьому світі прибуло понад 940 мільйонів міжнародних туристів[24]. До 2016 року це число зросло до 1 235 мільйонів, що принесло 1 220 мільярдів доларів США у витрати на цілі призначення[25]. Криза covid-19 надала значний негативний вплив на міжнародний туризм, значно уповільнивши загальну тенденцію до зростання (рис.1.2).

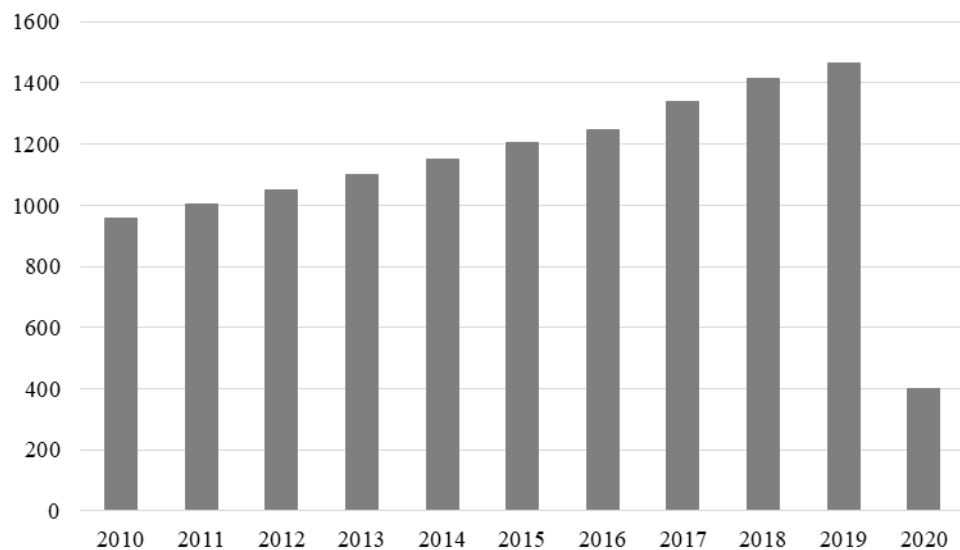


Рис.1.2.Кількість міжнародних туристів у світі, млн чол.

Джерело: складено автором на основі [26]

Внаслідок пандемії кількість міжнародних туристів у всьому світі знизилася приблизно на 73 відсотки порівняно з попереднім роком. Загалом, кількість міжнародних туристів, що прибули у 2020 році, становила близько 402 мільйонів людей – це найнижчий показник з 1989 року, після того, як у 2019 році він досяг майже 1,47 мільярда осіб.

З 2005 року Європа є глобальним регіоном, який приваблює найбільшу кількість іноземних туристів. Однак через пандемію covid-19 кількість туристів, що прибули до Європи, знизилася приблизно на 68 відсотків у 2020 році. У цьому регіоні Південна та Середземноморська Європа була найпопулярнішою областю для міжнародного туризму, де до пандемії було зареєстровано понад 300 мільйонів туристів та близько 88 мільйонів прибулих у 2020 році.

Подорожі та туризм опинилися серед галузей, які найбільше постраждали від кризи в галузі охорони здоров'я, оскільки країни світу обмежили несуттєві поїздки, щоб обмежити поширення вірусу. Згідно зі звітом Statista Mobility Market Outlook, виручка глобального ринку подорожей та туризму скоротилася у 2020 році, знизившись майже на 60 відсотків порівняно з 2019 роком. У цьому сенсі сегменти круїзів та путівок показали одне з найвищих падінь виручки у 2020 році[27].

Міжнародний туризм є не тільки популярним видом відпочинку, а й сферою світової економіки, що активно розвивається. За останні три десятиліття кількість туристів у світі збільшилася майже в 4 рази, а доходи від туризму – більш ніж у 25 разів. Туризм є високоприбутковою галуззю і входить до трьох найбільших експортних галузей, порівнянної за ефективністю інвестиційних вкладень з нафтогазовидобувною промисловістю та з автомобілебудуванням, питома вага яких у світовому експорті 11% та 8,6%, відповідно.

Становлення загальносвітового туристичного ринку супроводжується потужними процесами транснаціоналізації, які знаходять вираження у міжнародному переплетенні приватних капіталів, посиленні зв'язків між монополіями різних країн та широкому розвитку транснаціональних компаній у сфері туристичного бізнесу. Стан світової індустрії туризму, незважаючи на об'єктивні труднощі останніх допандемійних років, в цілому демонстрував стабільність і зберігав позиції найбільшого, високоприбуткового сектора світової економіки, що швидко розвивається. На долю туризму припадає приблизно 30% світової торгівлі послугами, близько 7% світових капіталовкладень і 10,5% світового валового внутрішнього продукту[26].

Міжнародний туризм - суттєва складова інноваційного розвитку будь-якої країни у довгостроковій перспективі, економічно вигідна та екологічно безпечна галузь економіки, джерело валютних надходжень та засіб для забезпечення зайнятості. Індустрія туризму (включаючи внутрішній) є найбільшою за кількістю зайнятих робочих місць у світі – 297 мільйонів чоловік.

Міжнародний туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, які обслуговують галузь туризму.

Міжнародний туризм у світі вкрай нерівномірний, що в першу чергу пояснюється різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів. Туризм не є товаром першої життєвої необхідності, тому він стає нагальною потребою людини лише за певного рівня її доходу та за певного рівня багатства суспільства[27].

Міжнародний туризм є дуже важливим. Він може допомогти економіці такими способами як:

- Валютний виторг. Важливість міжнародного туризму демонструється надходженнями в іноземній валюті. Витрати на туризм приносять дохід приймаючій країні. Гроші, які країна заробляє на туризмі, можна реінвестувати в економіку. Способи управління фінансами у різних країнах різняться. Деякі напрями можуть витратити ці гроші на подальший розвиток своєї індустрії туризму, деякі можуть витратити ці гроші на громадські послуги, такі як освіта або охорона здоров'я, а деякі напрямки сильно схильні до корупції, тому ніхто не знає, де зрештою гроші.

Деякі валюти коштують більше, ніж інші, тому деякі країни орієнтуватимуться на туристів із певних регіонів. Сильні валюти, як правило, є найбільш бажаними. Зазвичай це британський фунт, американський, австралійський та сінгапурський долар та євро.

Туризм входить до п'ятірки основних експортних категорій для 83% країн та є основним джерелом валютних надходжень принаймні для 38% країн.

- Внесок у державні доходи. Важливість міжнародного туризму також підтверджується грошима, які збираються та вносяться до державних доходів. Туризм може допомогти зібрати гроші, які держава потім вкладе до інших установ. Є два основні способи накопичення цих грошей: прямі та непрямі.

Прямі відрахування утворюються за рахунок податків на доходи від зайнятості у сфері туризму та туристичного бізнесу, а також таких речей як податки на виїзд.

Непрямі внески надходять від товарів та послуг, що надаються туристам, які не мають прямого відношення до індустрії туризму.

Є також дохід, що створюється за рахунок примусових внесків. До них належать гроші, витрачені людьми, зайнятими у сфері туризму. Сюди можуть входити, крім іншого, витрати на житло, харчування, одяг та дозвілля. Усе це сприятиме зростанню економічної активності у регіоні, де розвивається туризм.

- Створення робочих місць. Швидкий розвиток міжнародного туризму призвів до суттєвого створення робочих місць. Від менеджерів готелів до операторів тематичних парків та прибиральників – туризм створює безліч можливостей для працевлаштування. Туризмом підтримуються близько 7% робітників у світі.

У промисловості туризму є два типи зайнятості: пряма і непрям.

Пряма зайнятість включає робочі місця, безпосередньо з індустрією туризму. Сюди може входити персонал готелю, ресторан чи водії таксі, і це лише деякі з них.

Непряма зайнятість включає робочі місця, які лише технічно не пов'язані з індустрією туризму. Саме через ці непрямі взаємозв'язки дуже складно точно виміряти точну економічну цінність туризму, і можна припустити, що фактична економічна вигода від туризму може бути вдвічі більшою, ніж в зареєстрованих даних.

- Внесок у місцеву економіку.

Усі зібрані гроші, чи то офіційні, чи неформальні кошти, можуть зробити свій внесок у місцеву економіку. Якщо буде продемонстровано стійкий туризм, гроші будуть направлені в області, які принесуть найбільшу користь місцевій спільноті. Це можуть бути туристичні ініціативи на користь бідних (туризм, призначений для допомоги бідним) або волонтерські туристичні проекти. Уряд може реінвестувати гроші у громадські послуги, а гроші, зароблені туристичними працівниками, будуть витрачені у місцевій спільноті. Це відомо як ефект множення.

- Загальне зростання економіки.

Міжнародний туризм прискорює економіку у геометричній прогресії. Частково це пов'язано з вищезазначеними робочими місцями, які створюються туризмом, але також і з тимчасовим збільшенням кількості споживачів, яке відбувається, коли хтось переїжджає до нового місця.

Для деяких міст і навіть цілих країн значення міжнародного туризму більше, ніж для інших. У деяких випадках це є основним джерелом доходу[28].

Важливість міжнародного туризму визнається не тільки економічними чинниками, а й багатьма позитивними соціальними наслідками, які грають значну роль. Соціальними вигодами туризму є:

- Збереження місцевої культури.

Туристи часто відвідують місцеву культуру і це ще один спосіб продемонструвати важливість міжнародного туризму. Наприклад, туристи відвідують Пекін, щоб більше дізнатися про китайські династії. Туристи відвідують Таїланд, щоб скуштувати справжню тайську кухню. Туристи їдуть до Бразилії, щоб побувати на карнавалі в Ріо і т.д.

Багато напрямків докладають усіх зусиль, щоб зберегти та захистити місцеву культуру. Це часто сприяє збереженню та стійкому управлінню природними ресурсами, захисту місцевої спадщини та відродженню культур корінних народів, культурних мистецтв та ремесл.

- Зміцнення спільнот.

Важливість міжнародного туризму також можна продемонструвати через зміцнення співтовариств. Події та фестивалі, в яких місцеві жителі є основними учасниками та глядачами, часто оновлюються та розвиваються у відповідь на інтерес туристів.

Робочі місця, створені міжнародним туризмом, можуть стати великим стимулом для місцевого співтовариства. Крім економічних наслідків, створюваних покращеними перспективами працевлаштування, люди, які мають роботу, більш щасливі і товариські, ніж ті, хто не має доходу.

Місцеві жителі також можуть посилити свій вплив на розвиток туризму, а також покращити свої робочі місця та перспективи заробітку завдяки

професійному навчанню у сфері туризму та розвитку ділових та організаційних навичок.

- Надання соціальних послуг.

Важливість міжнародного туризму проявляється у наданні соціальних послуг у спільноті, що приймає.

Індустрія міжнародного туризму вимагає безлічі об'єктів й інфраструктури для задоволення потреб туристів. Це часто означає, що багато забудов в районі в результаті туризму будуть доступні для використання місцевим жителям.

Місцеві жителі нерідко отримують нові дороги, нові каналізаційні системи, нові дитячі майданчики, автобусні маршрути тощо через туризм. Це може значно підвищити якість їхнього життя і є чудовим прикладом позитивного соціального впливу туризму.

- Комерціалізація культури та мистецтва.

У міжнародному туризмі може з'явитися багато комерційних підприємств, що може мати позитивний соціальний вплив на туризм. Це допомагає зміцнити дух спільноти, оскільки в результаті люди зазвичай мають більший наявний дохід. Ці підприємства можуть також просувати місцеву культуру та мистецтво. Музеї, виставки та галереї - чудовий спосіб продемонструвати місцеві звичаї та традиції країни. Це може сприяти просуванню та збереженню місцевих традицій.

- Відродження культури та мистецтва.

Деякі напрямки можуть посприяти відродженню місцевої культури та мистецтва. Це може бути зроблено у формі музейних виставок, в оформленні ресторанів та магазинів та пропонованих розвагах тощо.

Збереження спадщини є ще однією причиною важливості міжнародного туризму. Багато туристів відвідають певні місця спеціально щоб побачити їх місцеву спадщину. Саме з цієї причини багато напрямів докладуть усіх зусиль, щоб зберегти свою спадщину. Це може включати встановлення різноманітних обмежень, наприклад, щодо кількості туристів за необхідності. Часто це приклад ретельного планування туризму та сталого управління ним.

- Розширення прав та можливостей спільнот.

У випадку правильного управління міжнародний туризм може розширити можливості співтовариств. Хоча в туризмі важливо враховувати автентичність і ставитись до деяких речей з часткою скепсису, слід знати, що туризм може розширити можливості спільнот. Невеликі села у далеких країнах можуть отримувати прибуток від продажу товарів ручної роботи. Це, в свою чергу, «кладе їжу на стіл». Це веде до більш здорових родин, більшої продуктивності та щасливішого населення[29].

Сучасна індустрія туризму одна із найбільших секторів світової економіки. Вона становить досить велику кількість доходу як для підприємства, так і в цілому для країни. У багатьох державах світу туризм розвивається як система, яка надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними та релігійними цінностями даної країни та її народу, та дає прибуток у скарбницю.

Крім значної статті доходу, туризм є ще й одним із потужних факторів посилення престижу країни, зростання її значення в очах світової спільноти та пересічних громадян. Туристична діяльність у розвинутих країнах є важливим джерелом підвищення добробуту держави.

Розвиток туризму допомагає глобалізації та розвитку партнерських ділових відносин у бізнесі та в багатьох інших галузях. Однак, у зв'язку з нестабільною ситуацією пандемії, індустрія зазнає величезних збитків, що призводить до знищення малого бізнесу в туризмі та різноманітності.

У секторі туризму зайнята кожна десята людина на Землі. «Перерва у міжнародних поїздках, викликана пандемією, з усією ясністю продемонструвала, наскільки туризм важливий для нашого суспільства», — вважає Генеральний секретар Всесвітньої туристичної організації Зураб Пололікашвілі[30].

Наприкінці 2019 року туристична галузь була на підйомі: будувалися готелі, відкривалися ресторани, авіакомпанії купували нові літаки. Подорожі стали новим культурним кодом міленіалів (покоління Y — люди, що народились в період з 1981 по 1994—2000), які звели їхню цінність на п'єдестал. Були навіть випадки,

коли у Парижі та Амстердамі обмежували відвідуваність деяких об'єктів. Ніхто не міг навіть припустити, що невдовзі індустрія подорожей опиниться у кризі.

У середині грудня 2020 року Всесвітня туристична організація опублікувала звіт, згідно з яким за перші десять місяців кількість міжнародних турів впала на 72% і відкотилася до рівня 1990 року. Обмеження на поїздки, низький рівень довіри клієнтів та глобальна боротьба зі стримування covid-19 призвели до того, що 2020 став гіршим роком в історії туризму[31].

У період із січня по жовтень кількість іноземних туристів знизилася на 900 млн. порівняно з тим же періодом 2019 року. Це означає втрату \$935 млрд доходів від міжнародного туризму, що у понад 10 разів перевищує збиток 2009 року в період світової економічної кризи[32].

В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні з найвищим рівнем туристичних обмежень за перші десять місяців 2020 року кількість поїздок скоротилася на 82%. На Близькому Сході зареєстровано спад на 73%, а в Африці - на 69%. Міжнародні поїздки до Європи та Америки знизилися на 68%.

Хоча чергова хвиля в Європі призвела до повторного введення обмежень, цей регіон залишається все ще найсприятливішим для туризму, оскільки в більшості випадків поїздки все ж таки дозволені, в основному серед держав-членів Шенгенської угоди.

Дані про витрати на міжнародний туризм, як і раніше, відображають дуже слабкий попит на закордонні поїздки. Однак на деяких великих ринках, таких як США, Німеччина та Франція, спостерігається поступове відновлення. Крім того, на деяких ринках, включаючи Китай та Росію, продовжує зростати попит на внутрішній туризм. У перспективі очікується, що активна вакцинація поступово підвищить довіру споживачів туроператорам[33].

Завдяки прогресу вакцинаційних кампаній і зняття низки обмежень у всьому світі, міжнародний туризм почав відновлюватися в липні, хоча показники далекі від тих, які були досягнуті до кризи.

Згідно з останніми даними, опублікованими Всесвітньою туристичною організацією, у липні 2021 року майже 54 мільйони міжнародних туристів

подорожували по всьому світу. Це найвищий показник, зафіксований з початку кризи охорони здоров'я, яка на багато місяців привела до зупинки світової туристичної індустрії. Ця цифра також є збільшенням приблизно на 58% порівняно з кількістю туристів у липні 2020 року. Тим не менш, це все ще далеко від кількості мандрівників у 2019 році, рекордному для туризму році[34].

1.3.Фактори, що впливають на туризм та інвестиції у нього

Коли більшість людей думають про туризм, вони думають про відпустку в новому місці, усамітнення на острові, красивому винограднику або поході в гори. Вони рідко думають про туризм як про джерело всеосяжного скорочення бідності в країнах, що розвиваються.

Туризм - це глобальна сила економічного зростання та розвитку, що приносить біля 1,7 трильйонів доларів США щороку; це становить близько 4% світового валового внутрішнього продукту та близько 29% експорту послуг. Його трудомісткість стимулює зайнятість. Справді, на туризм безпосередньо припадає одне з 10 робочих місць у світі: у 2019 році сектор туризму підтримав близько 300 мільйонів робочих місць у всьому світі[27].

Коронавірусна хвороба надала безпрецедентний та непередбачуваний вплив на світову економіку. Пандемія спонукала світ до адаптації до поточних обставин незалежно від бізнесу, сектору чи галузі. Епідемія коронавірусу вплинула на світову економіку та сектор послуг. Covid-19 пандемія справила різкий та значний вплив на здоров'я населення та світову економіку, а також призвела до різкої зупинки міжнародних поїздок.

За даними Всесвітньої туристичної організації кількість міжнародних туристів, що прибули у 2019 році становила близько 1,5 мільярда чоловік [35] і, як очікується, досягне 1,8 мільярда до 2030 року[36].Це становить близько 50 мільйонів додаткових прибутків на рік, що більше ніж на 150% в порівнянні з періодом з 1995 по 2010 роки. Близько 88% цих туристів приїжджають із Азії. Наприклад, у 2018 році близько 10% із 1,4 мільярда жителів Китаю

подорожували за кордон. За прогнозами, до 2027 року цей показник сягне 300 мільйонів, або 20% населення Китаю[37].

Прогнозуючи недалеке майбутнє(2030-2040 рр.), вкрай важливо розуміти демографію цього нового ринку, який переважно складатиметься з міленіалів та покоління Z. Вони єтак званими «цифровими аборигенами» і до 2040 року будуть представляти найбільшу частку населення світу – 2,3 та 2,6 мільярдів чоловік відповідно[38]. В залежності від соціально-економічних груп така поведінка може відрізнятися. Проте загальна тенденція зміщується у бік цифрових та інноваційних послуг, особливо мобільних. У той же час спостерігається рух від традиційного до більш персоналізованого досвіду. Більше того, враховуючи наслідки пандемії covid-19, зростає потреба в прозорості протоколів здоров'я, безпеки, даних та безпеки під час подорожей та в кінцевих пунктах призначення[39].

Отже, буде необхідним значний рівень інвестицій для підтримки збільшення кількості мандрівників та зміни поведінки та потреб споживачів. Це може надати кілька інвестиційних можливостей, що відкривають нові потоки інвестицій починаючи з інфраструктури розміщення та завершуючи цифровими рішеннями та допоміжними послугами, пов'язаними з досвідом та стійкістю в дійсності після covid-19.

Ці нові моделі поведінки споживачів формують туристичні ринки і є унікальною можливістю для впровадження інноваційних рішень. «Цифровим аборигенам» потрібні такі технології як 5G, базові хмарні сервіси або штучний інтелект. Все це забезпечує підвищену швидкість доступу до інформації, більшу інтуїтивність у взаємодії, а також можливість розширити туристичний досвід до та після подорожі[40].

За останні кілька десятиліть технології дозволили швидко розвиватися практично у всіх сферах взаємодії з людьми. Інформаційно-комунікаційні технології дозволили світові стати глобально пов'язаним. Це справило незабутнє враження на світовий ринок, особливо щодо торгівлі між розвиненими країнами та тими що розвиваються. Глобальний ринок доступний більшості людей,

зміцнюючи як економіку, так і індивідуальний рівень життя. Використання клієнтами інформаційних та комунікаційних технологій є дуже важливим у сьогоденішню епоху глобального ринку.

Хвилі covid-19 продовжують загрожувати здоров'ю та життю людей. Глобальні та місцеві уряди запровадили різні рівні та санкції щодо своїх громадян, включаючи заборони на поїздки, обмеження зборів, накази про перебування вдома, самостійний або обов'язковий карантин, закриття підприємств та інші обмеження. Країни, економіка яких ґрунтується на гостинності, відчули значний негативний вплив на свою економіку, оскільки припинилися подорожі, туризм та такі послуги, як авіація[41].

У той час як інші сектори, такі як охорона здоров'я, освіта, громадський транспорт, засоби масової інформації та готельний бізнес, починають знову відкриватися після обмежень через covid-19, сектор подорожей та туризму все ще перебуває у призупиненому стані через його крихкість щодо забаганок вірусу. Більше того, інші сектори різною мірою трансформують свою діяльність в онлайн-платформи через характер та адаптованість. Цей сектор стикається з проблемами при впровадженні електронної форми туризму: відсутність ІТ-інфраструктури та технічного прогресу, а також обмеження впровадження технологічного туризму. У цьому відношенні сектор подорожей та туризму поводить по-різному за своєю природою.

Кризи в туристичному секторі аж ніяк не нові, але з економічної точки зору covid-19 має більш руйнівний вплив, ніж попередні кризи в новітній історії. Як і всі історичні кризи, ця пандемія також завдає непоправної шкоди галузі. Незважаючи на те, що він обговорюється дослідниками, електронний туризм все ще не реалізований настільки щоб бути в змозі продемонструвати стійкість і боротися з такими пандеміями. Інформаційні технології та туризм завжди мали складні

Очікується, що в майбутню епоху після covid-19 туризм не буде таким, яким він був у часи до нього. Ситуація у туристичному секторі потребує тактичного підходу, щоб відновити соціально-економічну стабільність після covid-19.

Підсектори індустрії туризму також сильно постраждали, у тому числі авіація, автомобільні перевезення, відпочинок, розміщення та ланцюжок постачання продуктів харчування. Цифровізація індустрії туризму також передбачає серйозні зміни у цих підсекторах. Пропонуються інноваційні та технологічні рішення щодо безпеки та гігієни мандрівників.

Сучасна соціально-економічна система заснована на індустрії гостинності та туризму, оскільки багато країн переводять свою економіку з природних ресурсів на туризм. Коли кризи глибоко впливають на цю галузь, це навіть може перетворитися на руйнівний спад.

Індустрія туризму відрізняється за своєю природою від інших секторів, оскільки інформаційні технології не можуть багато чого з цим вдіяти, крім прискорення процесу бронювання, пошуку місць призначення та рекомендацій напрямків і т.д. Щоб підтримувати економіку індустрії туризму в період після covid-19, туристичні бренди вимушені впроваджувати інноваційну та сміливу IT-інфраструктуру та використовувати ширші масштаби технологій.

Технологічні та цифрові інновації - майбутнє туризму. Чат-боти, онлайн-бронювання та планувальники вже існують. Тим не менш, цей сектор зараз з нетерпінням чекає на впровадження віртуального туризму, сервісів на основі роботів, моніторингу емоцій та Інтернету всього. Це зовсім інакше визначить туризм. Багато готелів вже використовують роботів для надання готельних послуг та послуг з прибирання, щоб зменшити взаємодію між людьми[39].

Багато дослідників висувують творчі ідеї щодо скорочення взаємодії людей у сфері туризму та подорожей, щоб мінімізувати втрати. Буде регламентовано та перероблено нові стандарти прибирання приміщень, роботи ліфтів, замків, перемикачів та інших тактильних предметів.

Деякі дослідники працюють над безконтактними прийомами та книгами скарг та пропозицій клієнтів, керованими голосом. Інші IT-методи, такі як штучний інтелект, глибоке навчання та машинне навчання, дозволяють прогнозувати потреби клієнтів, моделі мобільності та поведінку. Рекреаційні місця, в яких соціальне дистанціювання не може бути ефективно реалізовано, та

місця, в яких розміщується багато людей, також будуть оцифровані з використанням турів у доповненій та віртуальній реальності.

Деякі дослідники запропонували методи віртуальної реальності для унікальної подорожі за тим самим сценарієм. Обмеження міграції для частих мандрівників і туристів змушували їх залишатися вдома; подорожі зараз не варіант, і невідомо, чи повернеться життя в нормальне русло і коли це станеться. Мандрівники незабаром знайдуть програми віртуальної реальності для вибору напрямків.

Програми для подорожей на основі віртуальної реальності також корисні у звичайному житті, як і у випадку з covid-19. Мандрівники можуть перевірити пункт призначення в 3D ще до прибуття, щоб уникнути турбот, пов'язаних з вимогами аеропорту, квитками та організацією свят[42].

За даними Всесвітньої туристичної організації до 2030 року загальна кількість туристичних поїздок досягне близько 37,4 мільярдів чоловік, з яких 17,4 мільярдів будуть міжнародними та внутрішніми (1,8 мільярда міжнародних/15,6 мільярда внутрішніх). У період з 2008 по 2018 рік обсяги готельного будівництва збільшилися на 17,7%, а по всьому світу у розробці 2,4 мільйони нових готельних номерів. Крім того, готельний сектор по всьому світу складається з майже 200 000 готелів з більш ніж 18 мільйонами номерів.

Стійкі інвестиції в туристичний сектор були орієнтовані на зелений перехід, пропонуючи основи для переходу від парадигми зростання до парадигми сталого розвитку в довгостроковій перспективі щоб розробити фінансові інструменти для забезпечення сталості та оновлення туристичного сектору. Отже, знадобиться значний рівень інвестицій для підтримки зростаючої кількості пасажирів та їх мінливих потреб[43].

Одна з найбільших проблем економіки туризму - це вимір його результатів. Відповідно до Конференції ООН з торгівлі та розвитку, туризм як економічна діяльність включає кілька підсекторів починаючи з інфраструктури нерухомості закінчуючи індивідуальними послугами.

Національні рахунки немістять офіційної галузевої класифікації, що ускладнює кількісну оцінку розміру та важливості туристичних активів, доходів чи зайнятості. Крім того спостерігається дедалі більше застосування супутникового рахунку туризму як статистичного підходу, який визначає 12 окремих галузей національних рахунків як характеристику туристичної діяльності(табл. 1.2).

Методологія не розмежовує іноземні та вітчизняні підприємства. Таким чином, багатовимірний характер туризму у поєднанні з динамічним характером інвестиційного капіталу представляє складну картину, ускладнює розуміння та вимірювання інвестицій у туризм[44][45].

Таблиця 1.2

Концентрація прямих іноземних інвестицій у галузях туризму

Діяльність	Частота ПІІ		
	Часті	Час від часу	Рідко
Готелі і тому подібне	+		
Ресторани і тому подібне	+		
Другі будинки	+		
Оренда обладнання для пасажирських перевезень	+		
Послуги залізничного пасажирського транспорту		+	
Послуги авіаційного пасажирського транспорту		+	
Послуги автомобільного пасажирського транспорту			+
Послуги водного пасажирського транспорту			+
Супровід пасажирських перевезень			+
Туристичні агентства тощо			+
Культурні послуги			+
Спортивні та інші розважальні послуги			+

Ці заходи створили методологічні проблеми в секторі туризму щодо володіння акціями або створення фірм за кордоном, але також створюють проблеми при збиранні даних про інвестиції.

Фінансові дані про прямі іноземні інвестиції в туризм для вимірювання міжнародної інвестиційної позиції (запасів) показують 10 основних підсекторів, у яких на частку житла припадало понад 55% прямих іноземних інвестицій у будівництво та розвиток (матеріальних інвестицій), а близько 31% - це інвестиції, пов'язані з послугами та платформами (нематеріальні). Також використовується вторинна інформація для відстеження активності глобальних іноземних інвестицій.

Трудомістка природа туризму сприяє зайнятості. На нього безпосередньо припадає одне з 10 робочих місць у світі: у 2019 році сектор туризму підтримав близько 300 мільйонів робочих місць у всьому світі[36].

Примітно, що у туризмі зайнято більше жінок і молоді, ніж у будь-якому іншому секторі. У країнах Організації економічного співробітництва та розвитку жінки становлять 60% працівників туризму. Близько 32% людей, що працюють у сфері туризму, віком від 15 до 34 років. Існують свідчення того, що на кожен долар США туристичного експорту створюється 89 центів внутрішньої доданої вартості[37]. Понад 30% цієї вартості пов'язано з непрямою дією на місцевий ланцюжок створення вартості, тобто через зв'язки з іншими підсекторами, такими як: пасажирський транспорт (21%), проживання (19%), продукти харчування та напої (16%) та інші послуги (44%), у тому числі туристичні агенції, розваги, фінансові послуги та цифрові стартапи. Близько 85% усіх цих підприємств становлять малі та середні підприємства[36].

Ланцюжки доданої вартості у туризмі розвиваються. З традиційної точки зору, результати підсектора туризму включають: рекреаційні послуги, розміщення, харчування, послуги, житло, торгівлю, будівництво, серед іншого, створення інвестиційних можливостей у ланцюжку створення вартості. Крім того, з нетрадиційної точки зору, існують інші результати підсектора туризму, що виникають з потоків капіталу, що спрямовуються на інновації у сфері туристичних технологій. За підсумками інвестиційного дослідження Всесвітньої туристичної організації можна виділили дві основні групи підсекторів з урахуванням залученого капіталу. Перша група пов'язана з підсекторами

туристичних технологій, які не мають мобільності, які включають: альтернативне житло, управління готелями та готельним господарством, штучний інтелект та аналітику, тури та заходи, програмне забезпечення для управління підприємством, оплату та зв'язок тощо.

Друга група пов'язана з результатами підсектора мобільності технологій подорожей, такими як: виклик пасажирів та спільне використання автомобілів, електромобілі та автономне керування, літаки та польоти, мікромобільність, оренда та спільне використання автомобілів, міжміська / міська мобільність, послуги таксі.

Результати обох цих підгруп дуже важливі з погляду накопичення капіталу, представляючи близько 450 мільярдів доларів інвестицій у технології подорожей з 2014 до 2019 року. Але вони також актуальні з погляду інновацій та їхнього взаємозв'язку з туристичною екосистемою. Вони намагаються зруйнувати поточні бізнес-моделі за допомогою технологій та надають нові можливості для інвесторів, зацікавлених у секторі туризму у новій реальності після covid-19. Інтеграція туристичної екосистеми та зацікавлених сторін, які є частиною кожного підсектора, як традиційного, так і нетрадиційного, має важливе значення[46].

Прямі іноземні інвестиції в туризм досягли 61,8 млрд доларів США у всьому світі, що, у свою чергу, призвело до створення понад 135 000 робочих місць у 2019 році. Це відповідає 715 проектам прямих іноземних інвестицій у 2019 році порівняно з 648 проектами прямих іноземних інвестицій у 2018 році та 347 проектами прямих іноземних інвестицій у 2017 році. Ці дані показували стійкість туристичного сектора серед інших секторів, які знижувалися у той самий період. Тим не менш, пандемія covid-19 сильно вдарила по туристичному сектору. Дані показують, що глобальні прямі іноземні інвестиції у туризм впали на 73,2% у першій половині 2020 року порівняно з 2019 роком, поклавши край рекордним рокам для цього сектора[40].

Існують свідчення того, що основні світові джерела прямих іноземних інвестицій у туризм розташовані в розвинених країнах (до 90%). Менше 10% від

загального обсягу прямих іноземних інвестицій, пов'язаних з виїзним туризмом, зосереджено в країнах, що розвиваються[36][37][47]. Проте спостерігається тенденція до активізації зусиль, особливо у Латинській Америці та Карибському басейні, де прямі іноземні інвестиції досягли нових рекордних рівнів. У період з 2015 до 2019 року завдяки туризму створено понад 56тисяч робочих місць у Мексиці. Прямі іноземні інвестиції у туризм також були сильними на Близькому Сході та в Африці, де вони виростили до найвищого рівня за десятиліття[48].

Пандемія covid-19 ясно показала, що стійкий туризм потребує стійких інвестицій у нові рішення, а не лише традиційних інвестицій, які сприяють та підтримують економічне зростання та продуктивність. Вона також наголосила на важливості нетрадиційних інвестицій, які сприяють інноваціям за рахунок створення та поширення нових рішень щодо сектора. Щоб використати переваги інвестицій, дуже важливо, щоб уряди просували політику, а також нові інвестиційні інструменти для відновлення, утримання та залучення прямих іноземних інвестицій[49]. Тільки так можна переосмислити туризм та посилити позитивний вплив сектора на людей та планету у міру прискорення досягнення глобальних цілей сталого розвитку[50].

РОЗДІЛ 2.

ЕКОНОМІКА ШВЕЦІЇ: АНАЛІЗ, ПРОБЛЕМИ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ

2.1. Аналіз економічного стану країни та її міжнародної економічної діяльності

Швеція, офіційна назва — Королівство Швеція, є нордичною країною в Північній Європі на Скандинавському півострові. Дана країна з населенням 10,1 мільйона чоловік є найбільш густонаселеною країною Скандинавії. На заході вона межує з Норвегією, на північному сході - з Фінляндією. Країна має морські кордони з Данією, Німеччиною, Польщею, Росією, Литвою, Латвією та Естонією, а також з'єднана з Данією на південному заході мостом-тунелем через протоку Ересунн. Займаючи площу 450 295 квадратних кілометрів (173 860 квадратних миль) країна є найбільшою країною в Північній Європі, третьою за площею країною в Європейському союзі і п'ятою за величиною країною в Європі. Столицею Швеції є Стокгольм, який має населення 1,5 мільйона чоловік та є найбільшим містом країни[51].

Населення Швеції представлено різними етнічними групами: крім шведів (86,7%) в країні проживають фіни (2%), саами, цигани, євреї, датчани і норвежці. В останні роки спостерігається приплив іммігрантів зі Східної Європи та арабських країн (за приблизними підрахунками, їх сьогодні близько 1 млн).

Швеція, будучи ще в XX столітті країною еміграції, в даний час перетворилася в країну, перш за все, імміграції. Історично Швеція завжди була етнічно гомогенною країною, більшу частину населення становили шведи і етнічна меншина - саами, які в XVIII-XIX століттях кочували по території Північної Європи, а зараз живуть на півночі країни.

Станом на 2021 рік, Швеція є багатонаціональною державою з широким етнокультурним, релігійним, расовим і національним різноманіттям. У 2020 році на осіб іноземного походження доводилося 98,8% приросту населення Швеції, а

на осіб шведського походження лише 1,2% приросту населення. Станом на 2020 рік кожен четвертий житель країни (25,9% населення) був іммігрантом, а станом на 2017 рік у кожного третього жителя країни (32,3% населення) хоча б один з батьків народився закордоном[52]. Завдяки цим «новим» шведам перш мономовне шведське суспільство з гомогенною етнічної структурою стало суспільством багатонаціональним й інтернаціональним.

Під впливом імміграційних потоків з різних куточків світу змінюється саме суспільство, а також економічна ситуація в Швеції, з одного боку біженці можуть бути споживачами соціальних допомог та державного бюджету, а з іншого збільшення населення, особливо молодого і працездатного, збільшує: споживання в країні і споживчу активність, динамізм на ринку праці та в економіці в цілому, і зростання валового внутрішнього продукту країни, а також запобігає застійним процесам в економіці країни, виникненню стагнації і дефляції.

З одного боку, надання притулку біженцям створює значне навантаження на бюджет. Більш того в Швеції спостерігається великий розрив в рівні зайнятості між шведами та мігрантами[53]. Це, на думку дослідників, негативно позначається на соціальному забезпеченні в країні, а також підриває віру в державні інститути[54].

З іншого боку, мета-аналіз наукової літератури про імміграцію в Швеції свідчить про позитивний ефект цього явища для економічного зростання країни, особливо за рахунок високоосвічених мігрантів[55]. Більш того, на думку видання Bloomberg, саме імміграція послужила одним з ключових чинників економічного буму в Швеції в 2015 році. Зростання сфери послуг з надання допомоги рекордній кількості біженців під час Європейської міграційної кризи сприяло зниженню рівня безробіття всередині країни[56].

Рівень безробіття в Швеції з 2013 року знизився, коли він становив 8 відсотків, до 6,3 відсотка в 2018 році. Рівень безробіття серед чоловіків протягом багатьох років був вищим, ніж у жінок, але в 2020 році він становив 8,3 відсотка для обох статей (рис.2.1). За даними Державної служби зайнятості, гендерних відмінностей серед тривало безробітних не спостерігається, більше половини з

цієї категорії безробітних народилися за межами Європи. Найвищий рівень безробіття у Швеції за досліджуваний період склав 8,6 відсотка, що сталося у 2010 році та було результатом фінансової кризи 2008 року.

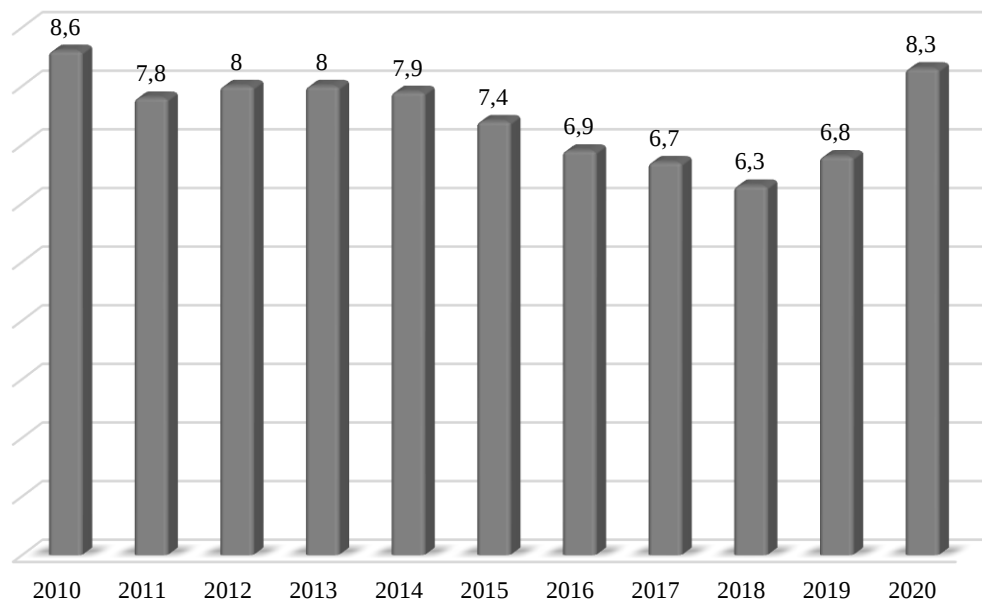


Рис.2.1. Рівень безробіття в Швеції

Джерело: складено автором на основі [57][58]

Взагалі в Швеції робоча сила станом на кінець 2020 року складала 5 503 812. Серед них 1,604% зайняті в сільському господарстві 17,71% - у промисловості та 80,69% у сфері послуг.

Число безробітних в Швеції збільшилася на 80 тисяч осіб до 449 тисяч. Якщо найближчим часом підприємства та компанії не запрацюють в повному обсязі, кількість безробітних зросте до 17%, прогнозують експерти Bloomberg[56].

В даний час уряд обговорює реформу трудової системи країни. Пропонований проект дозволить роботодавцям з більшою легкістю звільняти співробітників. Дані поправки викликали обурення найбільших профспілок країни і опозиційних політичних партій. Вони загрожують повалити прем'єр-міністра Стефана Левена, якщо поправки будуть прийняті.

У безробітних в Швеції, існує можливість отримувати допомогу по безробіттю. Для того щоб отримати цю допомогу, безробітна особа повинна бути зареєстрована в Шведській державній службі зайнятості, бути готовою прийняти роботу в будь-який час і мати роботу протягом щонайменше шести місяців

протягом останнього року. У 2020 році понад 340 тисяч осіб у Швеції отримали цю допомогу по безробіттю.

Система допомоги по безробіттю у Швеції управляється 27 різними системами страхування, заснованими на професії зайнятого чи безробітного. Unionens - це страховка на випадок безробіття, яка виплачувала допомогу внаслідок безробіття більшості одержувачів у 2020 році і становила близько 66,3 тисяч[59].

Шведський уряд також заперечує негативний вплив імміграції на ситуацію в країні, посиляючись на факти, які свідчать: економіка знаходиться на підйомі, а рівень довгострокового безробіття - один з найнижчих в Європейському Союзі. Шведська влада також спростовує поширений стереотип, згідно з яким нібито через мігрантів в Швеції відзначається зростання злочинності[60].

Уряд вживає заходи щодо поліпшення обстановки в країні, вдосконалюючи законодавство, створюючи спеціалізовані структури, що займаються даною проблематикою, виробляючи стратегії толерантності між етнічними і культурними групами всередині держави. Уряд Швеції декларує своєю метою досягнення згоди, дійсного політичного, культурного, соціального рівноправ'я і рівності різних груп населення. Для цього і здійснюється політика мультикультуралізму, але її здійснення супроводжується низкою соціальних проблем, що призводить до перегляду імміграційної політики держави, її цілей і напрямів. У зв'язку з цим посилюється законодавство в імміграційній сфері, приймаються нові законопроекти і вносяться поправки до чинних законів. Змінюється процедура прийняття іммігрантів в країну, отримання статусу біженця, видачі посвідки на проживання, працевлаштування і т. д.

Швеція посідає восьме місце у світі в переліку країн з найвищим номінальним валовим внутрішнім продуктом на особу та дуже високі місця в інших рейтингах, зокрема якості життя, здоров'я, освіти, захисту громадських і політичних прав, конкурентоспроможності, рівності, процвітання, людського розвитку.

Країна є членом Європейського Союзу з 1 січня 1995 року, однак на загальнонаціональному референдумі відмовилась від приєднання до Єврозони.

Швеція є членом Організації Об'єднаних Націй, Північної ради, Ради Європи, Світової Організації Торгівлі, Організації Економічного Співробітництва та Розвитку[61].

Швеції притаманна північна модель економічного розвитку, яку ще називають скандинавською. Дана модель також властива для таких країн як Норвегія, Данія, Фінляндія та Ісландія.

Скандинавська модель являє собою поєднання соціального захисту і економічних систем, прийнятих в північних країнах. Вона поєднує в собі риси капіталізму, такі як ринкова економіка і економічна ефективність, з соціальними пільгами, такими як державні пенсії і розподіл доходів.

Завдання шведської моделі - забезпечити зростання добробуту та рівномірний розподіл між громадянами. Високий і зростаючий добробут залежить від динамічного сектору бізнесу, який сприяє високому зростанню продуктивності та зайнятості.

Однією з цілей шведської моделі є захист автономії та незалежності громадян та запобігання дисбалансу влади. Це питання стосунків між працівниками та роботодавцями, а також між приватними особами та їхніми сім'ями. Завдяки системі соціального забезпечення та регулюванню різних владних структур модель має на меті створити суспільство, в якому люди можуть підтримувати гарний рівень життя та сприятливі можливості для розвитку, незалежно від сім'ї та з міцною позицією стосовно своїх роботодавців[62].

Швеція належить до країн, які з чітко продуманою політикою та добре продуманими установами знаходяться біля кордону і виділяються досягненням як високих доходів, так і високого рівня власного капіталу.

Шведська модель базується на трьох фундаментальних «стовпах»:

1. Ринок праці, що сприяє пристосуванню до змін, базується на скоординованому формуванні заробітної плати, активній політиці ринку праці та ефективному страхуванні на випадок безробіття.

2. Політика соціального забезпечення: базується на універсальних принципах, за якими всі громадяни мають доступ до високоякісних соціальних послуг.

3. Економічна політика: характеризується відкритістю та прийняттям міжнародної конкуренції. Економічна політика також повинна забезпечувати економічну стабільність.

Надійні державні фінанси є основною передумовою роботи шведської моделі. Це має важливе значення для забезпечення того, щоб фінансова політика була стійкою у довгостроковій перспективі та щоб існував фінансовий простір для проведення політики стабілізації. Структура фінансової політики з надлишковими цілями, обмеженнями видатків, муніципальним збалансованим бюджетом та суворим бюджетним процесом є важливими інструментами для досягнення цієї мети. Інші аспекти стійкої фінансової політики включають те, що вона сприяє рівномірному розподілу ресурсів у часі.

Довіра є найважливішим фактором успішного встановлення та дотримання загальних норм, які вигідні більшості людей. Фінансування загального добробуту та використання державних ресурсів повинні сприйматися як чесні та ефективні. Якщо громадяни не вірять, що ресурси, від яких вони відмовляються при сплаті податків чи зборів, використовуються належним чином, може виникнути серйозний опір сприянню загальному благу[63].

Для міжнародного порівняння Швеція відрізняється високою участю робочої сили та високим рівнем зайнятості. Рівень зайнятості найвищий в Європейському Союзі й особливо високий серед жінок (64,5%)[64].

Що стосується науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), Швеція доводить свою відданість, інвестуючи, як правило, більше 3% зростання внутрішнього валового продукту країни в НДДКР. Це більше, ніж у багатьох інших країнах (рис.2.2).

Швеція є одним зі світових лідерів в області інновацій з високими витратами на НДДКР і сильною стабільною економікою. Нові технології

сприймаються і широко впроваджуються в організаціях, що веде до рентабельного і актуального для клієнтів шляху цифровий трансформації.

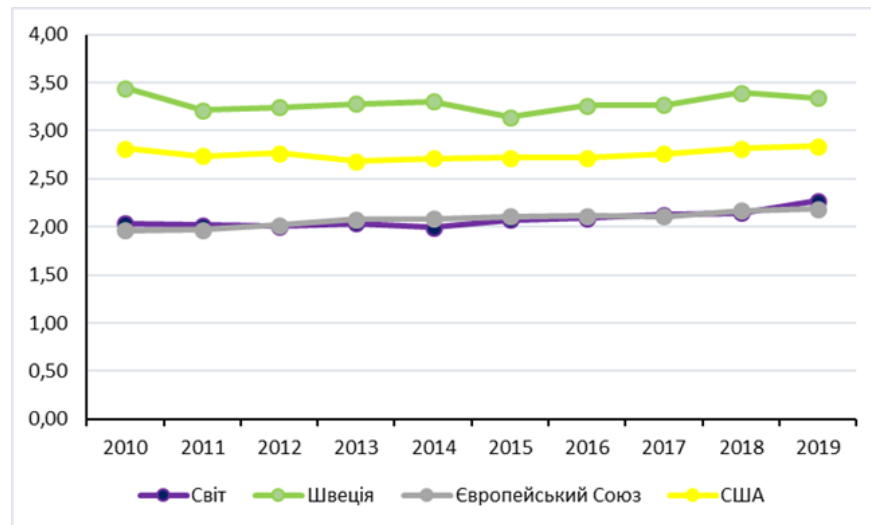


Рис.2.2.Витрати на дослідження та розробки (% ВВП) [65]

Нові технології з високими темпами цифрового зростання включають в себе цифровізацію зовнішнього інтерфейсу, інтернет речей і когнітивні системи. Швеція разом з іншими скандинавськими країнами очолюють інновації в галузі технологій та послуг інтернету речей.

Зелені технології і науки про життя - дві області, в яких шведські дослідники і компанії процвітають. Уряд створив відділ наук про життя, присвячений розробці національної стратегії наук про життя з метою подальшого розвитку цієї галузі[59].

Державне агентство Віннова грає центральну роль в шведських дослідженнях. Інноваційне агентство просуває і фінансує дослідницькі проекти в широкому спектрі областей, від охорони здоров'я і транспорту до промислових матеріалів і розумних міст.

Щоб підвищити конкурентоспроможність Швеції, Фонд знань фінансує дослідження і розвиток компетенцій в університетських коледжах і нових університетах Швеції.

Шведське агентство економічного і регіонального зростання також посилює конкурентоспроможність і сприяє підприємництву навколо Швеції.

Швеція також має інновацію з глобальним охопленням - «Vision Zero», яка є шведською концепцією безпеки дорожнього руху. Дана концепція є заснованою

на ідеї, що ніхто не повинен загинути або отримати серйозні травми в результаті дорожньо-транспортних пригод[66].

Частіше за все вважається, що закладенню основи для Швеції як зразка для наслідування в області безпеки дорожнього руху та для розробки Vision Zero сприяли три події:

1. Перехід Швеції на правосторонній рух в 1967 році, який був складним маневром.
2. Створення Управління безпеки дорожнього руху в 1968 році, яке привернуло велику увагу міжнародної громадськості.
3. Той факт, що шведський виробник автомобілів Volvo на самому ранньому етапі зробив акцент на безпеці. Це те, що з тих пір перейняли й інші виробники автомобілів.

З огляду на те, що шведи складають всього 0,13 відсотка населення світу, скандинавська нація має непропорційно великий вплив на глобальні інновації. Швеція очолює рейтинг European Innovation Scoreboard, опублікований Європейською комісією. Він оцінює сильні і слабкі сторони національних інноваційних систем і допомагає країнам визначити області, в яких вони повинні працювати[67].

Швеція також досягла високих позицій в оглядах інновацій, таких як Global Innovation Index і Legatum Prosperity Index.

Валовий національний продукт на душу населення в Швеції є одним з найвищих в світі, як і її податки. Більшість підприємств знаходяться в приватній власності і орієнтовані на ринок, але з урахуванням трансфертних виплат, таких як пенсії, допомоги на випадок хвороби і допомога на дітей, приблизно три п'ятих валового внутрішнього продукту проходить через державний сектор. Витрати на освіту, охорону здоров'я і догляд за дітьми в основному покриваються за рахунок податків.

Оскільки вартість експорту становить близько однієї третини її валового внутрішнього продукту, Швеція в значній мірі залежить від вільної міжнародної торгівлі для підтримки свого рівня життя.

Швеція має розвинену експортно-орієнтовану економіку, яка спирається на деревину, гідроенергетику та залізну руду. Вони складають ресурсну базу економіки, орієнтованої на зовнішню торгівлю. Основні галузі промисловості включають автомобільний транспорт, телекомунікації, фармацевтику, промислові машини, хімічні товари, товари для дому та побутову техніку, лісове господарство, залізо та сталь.

Менше однієї десятої території Швеції обробляється. Велика частина орних земель знаходиться на півдні Швеції, але є орні ділянки до Полярного кола. На півдні переважають пшениця, ячмінь, цукровий буряк, олійні культури, картопля і основні овочі, а на півночі - сіно і картопля. У Швеції тваринництво має більше значення, ніж вирощування зернових. Корови важливі у всіх частинах країни, в той час як свилярство і птахівництво зосереджені на крайньому півдні. Урожайність шведських ферм - одна з найвищих в світі. Однак екологічні проблеми змусили скоротити використання добрив.

Близько половини шведських лісових угідь знаходиться в приватній власності, близько чверті - у власності компаній і близько чверті - в державній власності. Лісові роботи були додатковим заняттям в зимовий період для дрібних фермерів, які використовують своїх коней; сьогодні лісове господарство ведеться круглий рік невеликою робочою силою і великим сучасним обладнанням. Майже три чверті всіх шведських ферм мають лісові угіддя. Середній час відростання і збору врожаю ялини і сосни становить близько 50 років на півдні і приблизно 140 років на півночі. З кінця 19 століття лісництво в Швеції ведеться на основі стійкої врожайності, яка встановлює строге дотримання співвідношення між вирубкою і новим приростом[68].

Деревина, металеві руди і гідроенергетика становлять історичну основу індустріальної економіки Швеції. Країні не вистачає викопного палива, і вона повинна покладатися на імпорту для задоволення своїх потреб. Гідроелектроенергія використовується в значній мірі, але забезпечує лише близько половини необхідної електроенергії; велика частина решти доводиться на ядерну енергетику.

Швеція багата мінеральними ресурсами. Величезні державні родовища залізної руди в Кіруні в Лапландії були відкриті для експорту наприкінці XIX століття. В районі Боліден в Норрланді видобувається широкий спектр металів, включаючи золото, мідь, свинець і цинк. Родовища міді, срібла і залізної руди в центральній Швеції або в значній мірі виснажені, або їх добувати не вигідно.

Виробництво орієнтоване на експорт і забезпечує більшу частину експортних доходів Швеції. Проте, кількість працівників, зайнятих в приватному секторі менше, ніж кількість державних службовців.

Швеція - великий світовий експортер лісової продукції. Ліс транспортується по щільній автомобільній та залізничній мережі. Лісопильні і целюлозно-паперові комбінати переробляють лісову продукцію. Шведські виробники виробляють різні вироби з дерева, в тому числі папір, дошки, збірні будинки та меблі. Спочатку целюлозно-паперова промисловість розвивалася в гірлах річок Ботнічної затоки і озера Венер. Зовсім недавно заводи було розташовано на узбережжі південної Швеції[59].

Металургійна промисловість Швеції все ще слідує моделі, встановленої в ті дні, коли гідроенергетика та лісові угіддя (що дають деревне вугілля) визначали місце розташування металургійних комбінатів. Таким чином, Металургійна промисловість як і раніше в основному зосереджена в регіоні Бергслеген в центральній Швеції. Металургійні заводи, побудовані в 20 столітті в Окселесунді та Лулео, розташовані на узбережжі.

В даний час приватні фірми виробляють близько дев'яти десятих промислової продукції. Машинобудування, включаючи автомобільну промисловість, на сьогоднішній день є найбільшою галуззю обробної промисловості, що виробляє близько половини промислової доданої вартості. Основні підприємства автомобільної та аерокосмічної промисловості розташовані на півдні центральної частини Швеції.

Електротехнічна і електронна промисловість зосереджена в Стокгольмі і Вестеросі. Стокгольм - провідний центр з виробництва комунікаційного обладнання. Невеликі підприємства по переробці металів і пластмас з центрами в

лісистих районах на півдні Швеції, як і скляна промисловість, зберегли свою життєздатність завдяки гнучкості та постійній творчості. Стенунгсунд на західному узбережжі - центр нафтохімічної промисловості. Фармацевтична і біотехнологічна галузі досить швидко розвиваються та розташовані поруч з провідними медичними дослідницькими центрами. Будівельний сектор і харчова промисловість також відіграють все більш важливу роль. Швеція також має розвинену промисловість військового матеріалу[68].

У Швеції є багато ринкових можливостей для компаній, особливо в сфері передових технологій та послуг. Швеція має давні традиції в галузі виробництва та інжинірингу, гірничодобувної промисловості, суднобудування та наук про життя, що робить її дуже сприйнятливим ринком до нових передових технологій.

Існує великий попит на нові проривні технології, що підвищують продуктивність та покращують можливості підключення. Сюди входять рішення та послуги з цифровізації, які знижують виробничі витрати та підвищують ефективність, а також обладнання та послуги в галузі безпеки й захисту, включаючи кібербезпеку.

У Європейському індексі цифрової економіки та суспільства Швеція посідає друге місце з двадцяти восьми держав-членів Європейського Союзу. Країни оцінюються за ступенем підключення (друге місце), людським капіталом (друге місце), використанням інтернету (друге місце), інтеграцією цифрових технологій (шосте місце) та цифровими державними послугами (десяте місце).

Оскільки шведи першими впроваджують нові технології, Швеція вважається ідеальним випробувальним ринком, хоч і дорогим. У 2017 році уряд запустив програму під назвою Test Bed Sweden для залучення інноваційних технологій у країну для розробки та пілотування..

Прихильність Швеції до забезпечення стійкості в усіх галузях промисловості стимулює ринковий попит на продукти та послуги в галузі відновлюваних джерел енергії, з низьким чи нульовим викидом вуглецю, зелених технологій та енергоефективності.

Швидкий розвиток Швеції в галузі інтелектуальних мереж, альтернативної енергетики, кібербезпеки та електронної охорони здоров'я робить країну критично важливим ринком для компаній, які пропонують інноваційні технології[61].

Експорт становить близько однієї третини ВВП Швеції. Акцент змістився з експорту сировини і напівфабрикатів (целюлоза, сталь, пиломатеріали) на готову продукцію, в якій переважають машинобудівні продукти (автомобілі, телекомунікаційне обладнання, обладнання для гідроелектростанцій) і, у все більшій мірі, високі технології, хімічні та біотехнології. Німеччина, Великобританія, Норвегія, Фінляндія та Данія становлять близько двох п'ятих експортного ринку Швеції.

Імпорт більш диверсифікований, ніж експорт. До 1980-х років нафта була єдиним найбільш важливим імпортомна яку припадало більше чверті загальної вартості. У 1990 році нафта становила менше 5 відсотків від загального обсягу. Майже половина припадає на імпорт машинобудівної продукції (включаючи автомобілі, бізнес-машини і комп'ютерне обладнання). Серед імпортних продуктів харчування - кава, чай, фрукти та риба. Інші групи імпортних товарів - хімічна промисловість і текстиль. Німеччина є основним постачальником імпорту Швеції, за нею йдуть Нідерланди, Норвегія, Данія, Великобританія і Бельгія.

Таблиця 2.1

Зовнішньоторговельний баланс Швеції(млрд. дол. США)*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Експорт	221,52	259,90	248,77	249,57	251,79	221,07	220,14	236,61	253,75	249,62	241,18
Імпорт	196,19	232,62	222,40	224,70	230,85	201,82	204,35	222,90	241,34	230,75	216,19
Торгове сальдо	25,33	27,28	26,37	24,87	20,94	19,24	15,79	13,71	12,41	18,87	24,69

*розраховано за даними [69] [70]

Сальдо торгового балансу Швеції протягом 2010-2020 років було позитивним (табл.2.1), оскільки імпорт падав швидше, ніж експорт. Імпорт склав 216,19 млрд доларів США в 2020 році в порівнянні з 230,75 млрд доларів США роком раніше, тоді як експорт знизився до 249,18 млрд доларів США з 249,62

млрд доларів США за той же період. Позитивне сальдо торговельного балансу свідчить про високу конкурентоспроможності економіки країни. Це зміцнює зацікавленість інвесторів у місцевій валюті, підвищуючи її обмінний курс.

Економіка країни зросла на 1,1% у першому кварталі 2021 року з урахуванням сезонних показників в квартальному обчисленні, згідно з попередніми даними, оприлюдненими статистикою Швеції. Результат був вище на 0,5%, ніж зафіксований у 4 кварталі 2020 р., і значно перевищив очікування ринку. У річному вираженні, з календарним коригуванням, ВВП відповідав показникам відповідного кварталу 2020 року, відзначивши поліпшення порівняно з падінням на 2,1% у річному вимірі, зафіксованому в четвертому кварталі, і швидке повернення до рівня допандемічного виробництва.

Щоквартальне прискорення відбулося завдяки покращенню споживання домогосподарств, позитивному настрою бізнесу та споживачів та посиленню динаміки попиту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Валовий внутрішній продукт Швеції загалом збільшився за останнє десятиліття (рис.2.3), за винятком 2020 року, коли він трохи зменшився через пандемію коронавірусу.

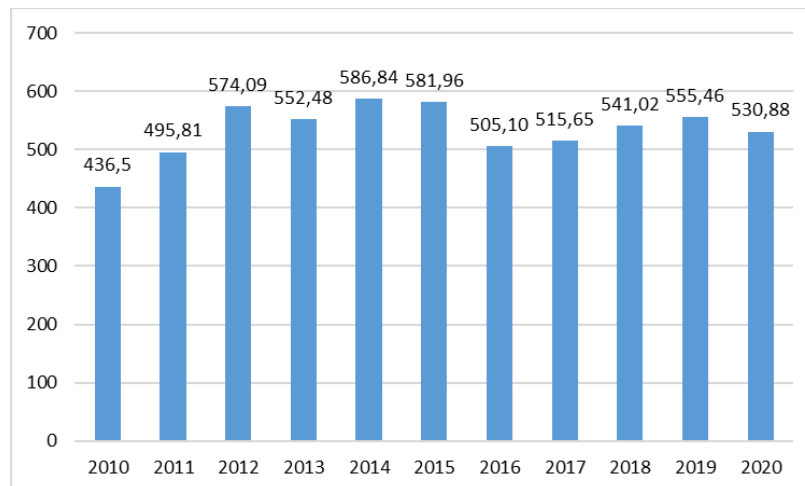


Рис.2.3. ВВП Швеції, млрд.дол.

Джерело: складено автором на основі [71]

Низькі показники 2010 року були спричинені фінансовою кризою 2008 року. Зниження темпів зростання становило -4,3 відсотка у 2009 році порівняно з попереднім роком, що було найбільшим падінням темпів зростання валового внутрішнього продукту у Швеції з часів Другої світової Війни[68].

Щодо інфляції в даній країні слід зазначити, що вивчаючи розвиток в часі, стає очевидно, що з середини 1990-х років інфляція пішла набагато спокійнішим шляхом, ніж це було раніше. З одного боку, інфляція коливається менше, а з іншого - вона залишається на значно нижчих рівнях (рис.2.4).

Зростання стабільності, звичайно, в основному зумовлене введенням цільового рівня інфляції, але інші фактори також внесли свій внесок. Наприклад, Ріксбанк, центральний банк Швеції, став більш незалежним по відношенню до Риксдагу (парламенту) та уряду, що додало підвищеної довіри до цільової інфляції. Ще одним фактором, який сприяв, є те, що формування заробітної плати працювало значно краще, ніж протягом 1970-х та 1980-х років. Не в останню чергу завдяки Промисловій угоді (1997 р.), яка означала, що саме міжнародна конкурентоспроможна галузь виробництва визначає, наскільки можуть зростати витрати на заробітну плату і в інших галузях. Поставивши галузі таким чином "позначку", вдалося уникнути збільшення заробітної плати, зумовленої інфляцією.

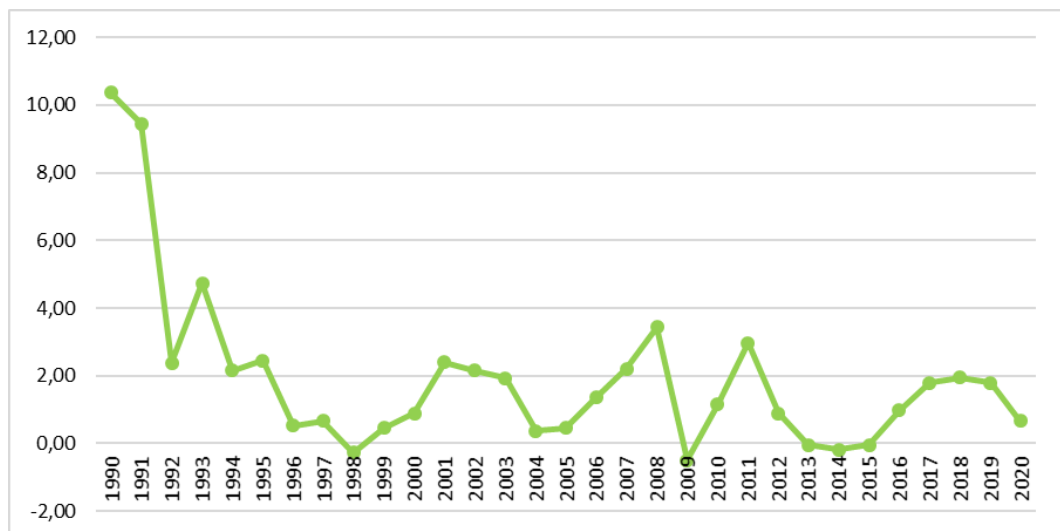


Рис.2.4. Рівень інфляції в Швеції, %

Джерело: складено автором на основі [72]

В останні роки інфляційний тиск був низьким, і тому Ріксбанк проводив дуже експансивну монетарну політику, що призвело до тиску на крону, яка за останні роки значно ослабла.

Платіжний баланс описує становище Швеції на світовому ринку. Він ілюструє всі транзакції Швеції з зовнішнім світом і вимірює, серед іншого, зміни

фінансових активів і зобов'язань по відношенню до зовнішнього світу. Таким чином, платіжний баланс - корисний інструмент для політиків, осіб, які приймають рішення, та дослідників.

Швеція - невелика частина великого світового ринку. Щодня відбувається ряд транзакцій, в яких як внутрішні гравці (гравці на шведському ринку), так і іноземні гравці (гравці, що знаходяться за межами Швеції) торгують один з одним.

Платіжний баланс реєструє всі транзакції, які відбуваються між вітчизняними та іноземними гравцями. Платіжний баланс, який складається з трьох частин, поточного рахунку, балансу капіталу і фінансового балансу, описує, серед іншого, чи достатньо заощаджень країни, щоб мати можливість фінансувати інвестиції в країні [73].

Так як Швеція експортує більше, ніж імпортує, вона має профіцит поточного рахунку, тобто позитивне сальдо платіжного балансу (рис.2.5). Отже, країна оплачує власне споживання, маючи можливість зберігати, інвестувати і позичати капітал за кордон.

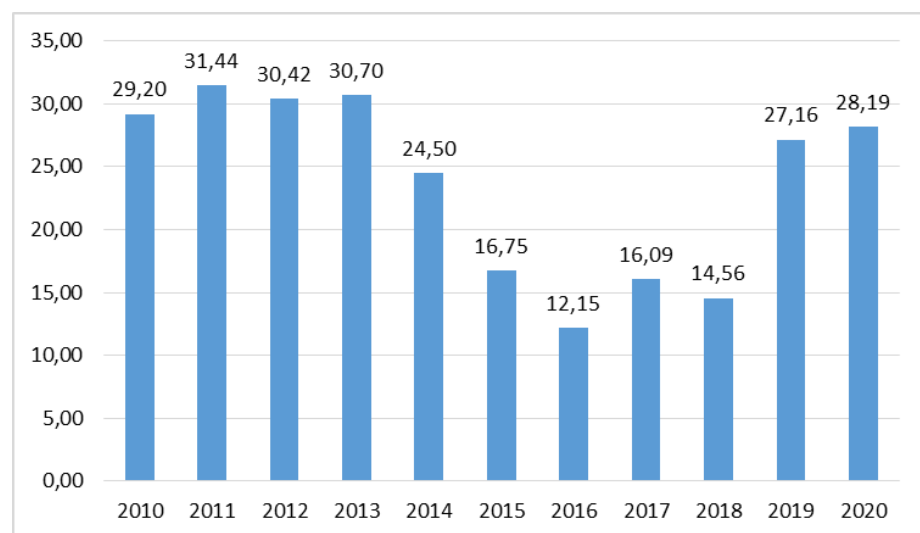


Рис.2.5. Платіжний баланс Швеції, млрд.дол.

Джерело: складено автором на основі [74]

Ще з 1994 року платіжний баланс Швеції є позитивним. Швеція є нетто-експортером, оскільки нею виробляється більше, ніж споживається, що надає їй можливість економити та інвестувати. Як торговий баланс, так і баланс послуг

показують профіцит. Торговий баланс - з 1983 року, а баланс послуг змістився з дефіциту на профіцит в 2006 році.

Міжнародне становище Швеції показує, що в даний час вона воліє інвестувати свої надлишки за кордон у формі прямих інвестицій, інших інвестицій, валютних резервів і похідних фінансових інструментів[75].

2.2. Аналіз інвестиційної привабливості країни та оточення міжнародного проекту

Унікальна увага Швеції до інновацій, стійкості, спільної творчості та рівності створила дуже динамічну економіку. Це робить країну надійною платформою для компаній, на якій вони можуть розширювати свій бізнес і використовувати її як бренд, що відповідає вимогам світу, який все більш цілеспрямований.

Швеція зазвичай є дуже вигідним місцем для інвестицій. Швеція пропонує конкурентоспроможну, відкриту економіку з доступом до нових продуктів, технологій, навичок та інновацій. Швеція також має добре освічене середовище, відмінне комунікаційне середовище та стабільне політичне середовище. Низький рівень корпоративного податку, відсутність утримуваного податку на дивіденди є додатковими стимулами для бізнесу у Швеції[61].

У цілому нині інвестиційні умови залишаються переважно сприятливими. Швеція зайняла десяте місце у Звіті Світового банку про ведення бізнесу за 2020 рік, в якому загальне ділове середовище Швеції вважається одним із найсприятливіших для бізнесу[77]. У Звіті про конкурентоспроможність Всесвітнього економічного форуму за 2020 рік Швеція посіла восьме місце зі 137 країн за загальною конкурентоспроможністю та продуктивністю. У звіті наголошуються сильні сторони Швеції: людський капітал (здоров'я, рівень освіти та навички населення), макроекономічна стабільність, а також технічна та фізична інфраструктура[78]. Також у 2020 році Швецію було оцінено як одну з найвільніших від корупції країн у світі – вона зайняла третє місце зі 180[79].

Немає жодних законів чи практики, які дискримінують чи нібито дискримінують іноземних інвесторів шляхом заборони, обмеження чи обумовлення іноземних інвестицій у будь-який сектор економіки. До середини 1980-х років підхід Швеції до прямих інвестицій з-за кордону був досить обмежувальним та регулювався складною системою законів та нормативних актів. Вступ Швеції до Європейського Союзу 1995 року значно зняло всі обмеження. Обмеження на інвестиції зберігаються у оборонному та інших чутливих секторах.

Уряд Швеції визнає необхідність подальшого покращення ділового клімату для підприємців, освіти та потоку досліджень із лабораторії на ринок. Влада Швеції провела низку реформ, спрямованих на покращення нормативно-правової бази для ведення бізнесу та залучення додаткових іноземних інвестицій.

Існує дуже мало обмежень щодо того, де і як іноземні підприємства можуть інвестувати, і немає жодних обмежень на власний капітал, обов'язкових вимог до спільних підприємств чи інших заходів, спрямованих на обмеження іноземного володіння чи доступу на ринок. Тим не менш, Швеція зберігає деякі обмеження в окремих випадках:

- Бухгалтерський облік: інвестиції у бухгалтерський сектор нерезидентами Європейського союзу не можуть перевищувати 25 відсотків.
- Повітряний транспорт: доступ іноземних підприємств до міжнародних повітряних маршрутів може бути обмежений, якщо інше не передбачено двосторонніми міжурядовими угодами.
- Повітряний транспорт: каботаж (набір законів, прийнятих урядом країни для запобігання або обмеження перевезення вантажів або людей в межах країни іноземними транспортними засобами, кораблями або літаками)[80] зарезервований для авіакомпаній.
- Морський транспорт: каботаж призначений для кораблів, що плавають під національним прапором.
- Оборона: Обмеження поширюються на іноземне володіння компаніями, що працюють у оборонній промисловості та інших чутливих галузях.

1 січня 2020 року Швеція ввела в дію нові правила, які дають шведським збройним силам та службам безпеки право відмовляти в ліцензіях або відкликати ліцензії на експлуатацію операторам мобільного радіозв'язку, які загрожують національній безпеці[81].

Швеція уклала угоди про захист інвестицій з такими країнами як: Албанія, Алжир, Аргентина, Вірменія, Білорусь, Болгарія, Чилі, Китай, Кот-д'Івуар, Хорватія, Чехія, Еквадор, Єгипет, Естонія, Ефіопія, Грузія, Гватемала, Гонконг, Угорщина, Індія, Індонезія, Іран, Казахстан, Кувейт, Киргизстан, Лаос, Латвія, Ліван, Литва, Македонія, Мадагаскар, Малайзія, Мальта, Маврикій, Мексика, Монголія, Марокко, Мозамбік, Нікарагуа, Нігерія, Оман, Пакистан, Панама, Філіппіни, Польща, Республіка Корея, Румунія, Росія, Саудівська Аравія, Сенегал, Сербія, Словаччина, Південна Африка, Шрі-Ланка, Танзанія, Таїланд, Туніс, Туреччина, Україна, Об'єднані Арабські Емірати, Уругвай, Узбекистан, Ємен і Зімбабве.

Швеція уклала договори про уникнення подвійного оподаткування з такими країнами: Албанія, Аргентина, Австралія, Австрія, Бангладеш, Барбадос, Бельгія, Білорусь, Болівія, Боснія та Герцеговина, Ботсвана, Бразилія, Болгарія, Канада, Чилі, Китай, Хорватія, Кіпр, Чехія, Данія, Єгипет, Естонія, Фінляндія, Франція, Гамбія, Німеччина, Греція, Угорщина, Ісландія, Індія, Індонезія, Ірландія, Ізраїль, Італія, Ямайка, Японія, Казахстан, Кенія, Корея, Латвія, Литва, Люксембург, Македонія, Малайзія, Мальта, Маврикій, Мексика, Чорногорія, Намібія, Нідерланди, Нова Зеландія, Норвегія, Пакистан, Філіппіни, Польща, Португалія, Румунія, Росія, Сербія, Сінгапур, Словаччина, Словенія, Південна Африка, Швейцарія, Тайвань, Танзанія, Таїланд, Туніс, Туреччина, Україна, Великобританія, США, Венесуела, В'єтнам, Замбія та Зімбабве.

Як член Європейського союзу Швеція змінила своє законодавство, щоб відповідати суворим правилам Європейського союзу щодо конкуренції. Країна внесла значні зміни до своїх законів та постанов, щоб привести їх у відповідність до практики Євросоюзу, щоб уникнути спотворень чи перешкод для ефективної мобілізації та розподілу інвестицій.

У 1990-х роках Швеція провела значне дерегулювання своїх ринків. У ряді областей, включаючи ринки електроенергії та телекомунікацій, Швеція була на передньому краї реформ, результатом яких стали більш ефективні сектори та нижчі ціни. Тим не менш, низка практичних перешкод для прямих інвестицій зберігається. До них відносяться досить велика, хоча й недискримінаційна система дозволів, необхідних для участі в багатьох видах діяльності, і домінування кількох дуже великих гравців у певних секторах, таких як будівництво та оптова торгівля продуктами харчування. Іноземним банкам, страховим компаніям, брокерським фірмам і кооперативним іпотечним установам дозволяється відкривати філії у Швеції нарівні з місцевими фірмами, хоча для цього потрібен дозвіл[82].

Через податкові пільги на приріст капіталу та дивідендів, а також інші конкурентні податкові правила, такі як низькі ефективні ставки корпоративного податку, відраховуванні процентні витрати для податкових цілей, відсутність утримуваного податку на відсотки, гербового збору чи мита на основний капітал, та великої мережі Договорів про уникнення подвійного оподаткування, Швеція є однією з найсприятливіших в Європі для холдингових компаній. Акції, що не котируються на біржі, завжди звільнені від податків, що означає відсутність кваліфікаційного терміну чи мінімального володіння голосами чи капіталом. Акції, що котуються, звільняються від податку, якщо володіння є не менше 10 відсотків прав голосу (або залежить від бізнесу власника) і акції утримуються не менше одного року.

Дивіденди, що виплачуються іноземними дочірніми компаніями у Швеції своїй материнській компанії, не підлягають оподаткуванню у Швеції. Дивіденди, що розподіляються серед інших іноземних акціонерів, оподатковуються тридцятивідсотковим утримуваним податком відповідно до внутрішнього законодавства, за винятком випадків, коли дивіденди звільняються від податку або оподатковуються за нижчою ставкою відповідно до податкової угоди. Податкові зобов'язання також можуть бути усунені відповідно до Директиви Європейського союзу щодо материнських та дочірніх компаній. Прибуток

шведської філії іноземної компанії може бути переведено за кордон, не оподатковуючись іншими податками, крім звичайного корпоративного прибуткового податку. Немає податку на виїзд і немає особливих правил щодо оподаткування акційопціонів, отримані до переїзду до Швеції. Натомість випадки подвійного оподаткування вирішуються шляхом застосування податкових угод та охоплюють не лише дії в межах Європейського союзу[83].

Як член Європейського союзу Швеція змінила своє законодавство, щоб відповідати його суворим правилам щодо конкуренції. Правила антимонопольного законодавства містяться у шведському Законі про конкуренцію, який набув чинності у листопаді 2008 року. Основні положення антимонопольного законодавства залишаються незмінними з 1993 року. Управління з конкуренції Швеції є основним правоохоронним органом відповідно до Шведського закону про конкуренцію. Управління дотримується прозорих норм і процедур, доступних на його домашній сторінці. Його рішення можуть бути оскаржені в адміністративних судах. Це можна зробити, подавши письмову апеляцію до Шведського управління конкуренції протягом трьох тижнів з дня отримання заявником початкового рішення управління[84][85].

Приватна власність відчужується лише для суспільних цілей недискримінаційним чином, зі справедливою компенсацією та відповідно до встановлених принципів міжнародного права[86].

Швеція є членом Міжнародного центру з врегулювання інвестиційних суперечок при Світовому банку та включає арбітраж інвестиційних суперечок центру до багатьох своїх двосторонніх інвестиційних договорів. Швеція підписала Нью-Йоркську конвенцію про визнання і виконання іноземного арбітражного права.

Щодо врегулювання суперечок між інвестором і державою варто зауважити, що останніми роками не було серйозних суперечок щодо інвестицій у Швецію. У історії позасудових дій проти іноземних інвесторів немає[59].

Шведське арбітражне право є розвиненим і відповідає сучасній передовій практиці міжнародного арбітражу. Основним джерелом арбітражного права у

Швеції є Шведський Закон про арбітраж, який містить як процесуальні, так і матеріально-правові норми.

Арбітражне рішення вважається остаточним і підлягає розгляду шведських судів по суті. Однак арбітражні рішення можуть бути оскаржені з причин, викладених у Законі про арбітраж. Наприклад, компенсація може бути скасована після заперечення через процедурні помилки, які, ймовірно, вплинули на результат[87].

Шведський уряд пропонує певні стимули для створення бізнесу у цільових депресивних районах. Кредити надаються на вигідних умовах від Шведського агентства економічного та регіонального зростання та від фондів регіонального розвитку. Доступний ряд регіональних програм підтримки, включаючи гранти на розміщення та працевлаштування, промислові парки з низькою орендною платою та вільні економічні зони. Підтримка регіонального розвитку зосереджена на малонаселених північних двох третинах країни. Крім того, програми грантів та субсидій Європейського союзу, як правило, доступні лише для громадян та компаній, зареєстрованих у Євросоюзі, частіш за все, на основі національного режиму[82].

Швеція дотримується режиму плаваючого обмінного курсу, а курс національної валюти коливається.

Швеція не накладає жодних обмежень на переказ прибутку, доходів від ліквідації інвестицій або виплат роялті та ліцензійних зборів. Дочірня компанія чи філія може переводити плату материнської компанії поза Швеції за управлінські послуги, Витрати дослідження тощо. буд. Кошти, пов'язані з будь-якою формою інвестицій, може бути вільно конвертовані у будь-яку світову валюту. Як правило, доходи від інвестованих коштів, такі як дивіденди та відсоткові надходження, можуть передаватися вільно. Фірма з іноземним капіталом може також залучати позики в іноземній валюті як від материнської корпорації, і від зарубіжних кредитних організацій. Останнім часом немає жодних змін або планів щодо зміни політики грошових переказів інвестицій. На грошові перекази немає обмежень у часі[88].

Швеція ефективно та справедливо забезпечує дотримання внутрішнього законодавства щодо прав людини, трудових прав, захисту споживачів, захисту навколишнього середовища, а також інших законів/ухвал, спрямованих на захист людей від несприятливого впливу на бізнес. Швеція запровадила стандарти корпоративного управління, бухгалтерського обліку та винагороди керівників для захисту акціонерів[81].

Проект являє собою комплекс заходів, які направлені на досягнення цілей, протягом певного часу за певних ресурсів. Проект має початок і завершення, коли цілі досягаються, або з'являється розуміння, що ці цілі не можуть бути досягнуті. Протягом проектних робіт зазвичай виникає необхідність послідовного уточнення характеристик того, що створюється.

Управління проектами - це застосування знань, навичок, інструментів та прийомів, що застосовуються до проектної діяльності для задоволення вимог проекту. Управління проектами - це процес, що включає планування, введення в дію плану проекту та вимірювання прогресу та ефективності.

Середовище проекту складається з внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на проект. При управлінні проектом його керівник повинен враховувати не лише сам проект. Активне управління проектом передбачає розуміння середовища, в якому проект повинен функціонувати[76].

Внутрішнє середовище організації відноситься до подій, факторів, людей, систем, структур та умов всередині організації, які, як правило, знаходяться під безпосереднім контролем компанії.

Корпоративна місія, корпоративна культура та стиль керівництва - фактори, які, як правило, пов'язані з внутрішнім середовищем організації.

Зміни в стилі керівництва, корпоративній місії чи культурі можуть мати значущий вплив на організацію. Ефективне керівництво - це здатність об'єднати людей з різними навичками та досвідом та координувати їх для досягнення спільної мети. Функція керівника полягає у формуванні організаційного бачення, розробці корпоративної стратегії та мотивації працівників у досягненні організаційної мети. Стратегічна роль, яку відіграє керівництво в організації,

означає, що загальний успіх проекту залежить від стилю керівництва в організації. Це пов'язано з тим, що він встановлює темп виконання організаційних результатів, визначає тип проекту, який компанія проводить, і спосіб його реалізації.

Організаційна структура підкреслює ланцюг командування в компанії. Хто кому звітує та підпорядковується? Яким є середовище проекту? Хто є акціонери компанії? і т.п. Зазначені питання та багато інших допомагають у визначенні структури організації. Метою знання організаційної структури є розуміння командного ланцюга, розпізнавання зацікавлених сторін на різних рівнях, реалізація їх зацікавленості та розробка плану задоволення інтересів різних зацікавлених сторін. Організаційна політика, з іншого боку, допомагає пояснити причину, через яку приймаються деякі рішення.

Керівник проектів у мультикультурних проектах повинен оцінювати культурні виміри та намагатися вивчити відповідні звичаї, ввічливість та ділові протоколи, перш ніж брати на себе відповідальність за управління міжнародним проектом. Керівник проекту повинен взяти до уваги різність культурних впливів та те, як вони можуть вплинути на завершення проекту, графік, обсяг та вартість[89].

Люди у внутрішньому середовищі складаються з проектної команди на чолі з керівником проекту. Слід ефективно використовувати енергію та компетенцію персоналу проекту. Їх слід мотивувати до досягнення вищої продуктивності й слід ефективно керувати конфліктами.

Керівник проекту повинен виконувати наступні ролі для ефективного управління людськими ресурсами:

- **Лідерська роль:** спрямовувати та впливати на діяльність людей у проекті. Лідерство - це здатність мотивувати та надихати людей працювати на досягнення очікуваних результатів. Лідери надихають бачення і об'єднують людей навколо спільних цілей. Хороший менеджер проекту може спонукати та надихнути команду проекту усвідомити бачення та цінність проекту. Менеджер

проекту як керівник може надихнути команду проекту на пошук рішення подолання сприйнятих перешкод для виконання роботи.

- Інформаційна роль. Менеджери проектів витрачають близько 90% свого часу на спілкування. Тому вони змушені бути хорошими комунікаторами, що сприяють чіткому і недвозначного обміну інформацією. Робота менеджера проекту- тримати в курсі ряд людей. Дуже важливо, щоб співробітники проекту знали, чого від них чекають: що вони повинні робити, коли вони повинні це зробити, і над якими бюджетними і тимчасовими обмеженнями та вимогами якості вони працюють. Якщо співробітники проекту не знають, в чому полягають їх завдання або як їх виконувати, весь проект зупиниться. Якщо менеджер не знає, що роблять (або часто не роблять) співробітники проекту, він не зможе відслідковувати хід проекту. Нарешті, якщо він не впевнений в тому, чого від нього чекає замовник, то проект навіть не зрушиться з мертвої точки. Таким чином, комунікацію в рамках проекту можна охарактеризувати як знання того, «кому і коли якась інформація потрібна», і забезпечення її наявності.

- Вирішення проблем. Розв'язання проблем - це здатність зрозуміти суть проблеми, знайти життєздатне рішення, а потім визначити шляхи щодо його реалізації. Відправною точкою для вирішення проблеми є її визначення.. Визначення проблеми - це здатність зрозуміти причини та наслідки проблеми; це зосередження на аналізі першопричин. Якщо керівник проекту лікує тільки симптоми проблеми, а не її причину симптоми будуть зберігатися протягом усього життя проекту. Більш того, лікування симптому може призвести до більш серйозної проблеми. Після виявлення кореня проблеми необхідно прийняти рішення щодо її ефективного вирішення.

Рішення можуть бути представлені постачальниками, проектною командою, менеджером проекту або різними зацікавленими сторонами. Життєздатне рішення зосереджується не лише на проблемі - воно розглядає причину та наслідки самого рішення. Крім того, потрібно своєчасне рішення, або вікно можливостей може пройти, і тоді буде потрібно нове рішення для вирішення проблеми. Як і в більшості випадків, найгірше, що можна зробити - це нічого не робити. Всі ці

міжособистісні навички актуальні для використання у всіх сферах управління проектами[90].

До чинників зовнішнього середовища проекту відносяться:

1. Політико-правові. Швеція - конституційна монархія. Це дійсно одна з найстаріших монархій у світі. Монарх - глава держави; однак виконує в основному церемоніальні обов'язки. Глава уряду - прем'єр-міністр. Соціал-демократи, Партія зелених, Партія поміркованих, Партія центру, Нова демократія, Ліберальна народна партія, Християнські демократи і Ліва партія є одними з ключових політичних партій в країні.

Швеція є членом Організації Об'єднаних Націй, Північної ради, Ради Європи, Світової Організації Торгівлі, Організації Економічного Співробітництва та Розвитку[61]. Вона відома своєю зовнішньою політикою неприєднання у мирний час і нейтралітету під час війни. Це дійсно одна з найбільш пацифістських країн в світі. Її політична стабільність дуже хороша і сприяє безперебійному веденню бізнесу.

2. Економічні. Економіка країни зросла на 1,1% у першому кварталі 2021 року з урахуванням сезонних показників в квартальному обчисленні, згідно з попередніми даними, оприлюдненими статистикою Швеції.

Валовий національний продукт на душу населення в Швеції є одним з найвищих в світі, як і її податки. Більшість підприємств знаходяться в приватній власності і орієнтовані на ринок, але з урахуванням трансфертних виплат, таких як пенсії, допомоги на випадок хвороби і допомога на дітей, приблизно три п'ятих валового внутрішнього продукту проходить через державний сектор. Витрати на освіту, охорону здоров'я і догляд за дітьми в основному покриваються за рахунок податків[20].

Швеція має розвинену експортно-орієнтовану економіку, яка спирається на деревину, гідроенергетику та залізну руду. Вони складають ресурсну базу економіки. Експорт становить близько однієї третини ВВП Швеції.

Імпорт більш диверсифікований, ніж експорт. Майже половина припадає на імпорт машинобудівної продукції (включаючи автомобілі, бізнес-машини і комп'ютерне обладнання)[69][70].

3. Соціо-культурні. Населення Швеції представлено різними етнічними групами: крім шведів (86,7%) в країні проживають фіни (2%), саами, цигани, євреї, датчани і норвежці. В останні роки спостерігається приплив іммігрантів зі Східної Європи та арабських країн (за приблизними підрахунками, їх сьогодні близько 1 млн).

Станом на 2021 рік, Швеція є багатонаціональною державою з широким етнокультурним, релігійним, расовим і національним різноманіттям. У 2020 році на осіб іноземного походження доводилося 98,8% приросту населення Швеції, а на осіб шведського походження лише 1,2% приросту населення. Станом на 2020 рік кожен четвертий житель країни (25,9% населення) був іммігрантом, а станом на 2017 рік у кожного третього жителя країни (32,3% населення) хоча б один з батьків народився закордоном[52].

Швеція має великий розрив в рівні зайнятості між шведами та мігрантами, що може негативно впливати на соціальне забезпечення в країні[53].

Фінансування загального добробуту є дорогим. Обов'язок кожної людини працювати відповідно до своїх можливостей є центральним компонентом соціального договору серед громадян, за який відповідає держава, і яка також надає кожному індивіду право на соціальні послуги. Відповідно, модель сильно орієнтована на створення високої зайнятості та сталого трудового життя для чоловіків та жінок. Для міжнародного порівняння Швеція відрізняється високою участю робочої сили та високим рівнем зайнятості. Рівень зайнятості найвищий в Європейському Союзі й особливо високий серед жінок (64,5%)[63].

Довгострокова орієнтація Швеції на освіту і дослідження також мала великий вплив на здатність до інновацій. У 1842 році в країні введено обов'язкову шкільну освіту для дітей від 7 до 13 років. Це змінило правила гри, оскільки підвищило загальний рівень освіти населення і стало життєво важливим компонентом на шляху Швеції від бідної сільськогосподарської нації до

процвітаючому інноваційному лідеру. Сьогодні близько третини населення має вищу освіту.

Рівень безробіття в Швеції з 2013 року знизився, коли він становив 8 відсотків, до 6,3 відсотка в 2018 році. Рівень безробіття серед чоловіків протягом багатьох років був вищим, ніж у жінок, але в 2020 році він становив 8,3 відсотка для обох статей.

Взагалі в Швеції робоча сила станом на кінець 2020 року складала 5 503 812. Серед них 1,604% зайняті в сільському господарстві 17,71% - у промисловості та 80,69% у сфері послуг[58].

4. Науково-технічні. Щодо інновацій можна сказати, що шведське суспільство вже давно заохочує інновації та підприємництво. Є кілька факторів, які можуть пояснити причину, наприклад, соціальна стабільність країни і доступ до державної підтримки, а також високий ступінь рівності. Крім того, шведські інвестиції в дослідження є одними з найвищих в світі по відношенню до валового внутрішнього продукту. Що стосується науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), Швеція доводить свою відданість, інвестуючи, як правило, більше 3% зростання внутрішнього валового продукту країни в НДДКР [59].

Зелені технології і науки про життя - дві області, в яких шведські дослідники і компанії процвітають [67].

Швеція має інновацію з глобальним охопленням - «Vision Zero». За час реалізації програми смертність від дорожньо-транспортних пригод в Швеції досягла одного з найменших значень в світі, знизившись з 7 випадків на 100 тисяч чоловік в 1997 році до 2,5-3 до другої половини 2010-х років.

Хоча Vision Zero критикували за нереалістичність і утопічність, концепція також була прийнята як Європейським союзом, так і Організацією Об'єднаних Націй, а також більш ніж половиною штатів США в якості інструменту запобігання дорожньо-транспортних пригод зі смертельними наслідками[66].

5. Природні. Швеція провела першу конференцію ООН по навколишньому середовищу, в результаті чого була створена Програма ООН з навколишнього середовища, яка є провідним світовим екологічним органом.

За даними шведського уряду, його політика призвела до того, що на звалища потрапляє всього 1 відсоток твердих відходів, при цьому 99 відсотків твердих відходів переробляються або використовуються для виробництва біогазу. З 2005 року в Швеції заборонено продаж пластикових пляшок для напоїв, які не відповідають затвердженій програмі утилізації.

Швеція була лідером серед балтійських країн під час свого головування в ЄС в 2009 році, створивши пілотний проект серед своїх балтійських сусідів. У 2011 році Швеція також створила нове урядове агентство - Шведське агентство з управління морськими і водними ресурсами, яке займається проблемами забруднення води.

Швеція також поставила мету до 2050 року нульові чисті викиди парникових газів, і в даний час викиди є одними з найнижчих в Європі, знизившись майже на 20 відсотків з 1990 року. Багато шведських корпорацій беруть участь в соціально відповідальних ділових практиках. Швеція також тісно співпрацює з США в області екологічної стійкості та чистих технологій.

На відміну від інших країн Європи, сектор чистих технологій Швеції складається в основному з невеликих компаній-початківців, а не з жменьки великих корпоративних структур. За даними Bloomberg Business, в Швеції налічується близько 3500 компаній, що займаються чистими технологіями, які в сукупності отримують близько 14 мільярдів доларів доходу[91].

2.3. Обґрунтування основної ідеї інвестиційного проекту

Сфера послуг - ключова галузь більшості економік. Досить велика кількість підприємців будує бізнес навколо даної галузі. Так як турагентство належить до сфери послуг, зазначений сектор сприяє розвитку економіки більшості країн

світу, особливо тих, які залучають багато відвідувачів цілорічно, або країн, громадяни яких багато подорожують.

Турагеції - велика і прибуткова галузь у всьому світі. Індустрія подорожей та туризму надає прямі та непрямі робочі місця для безлічі підприємств.

Туристичними агентами надаються послуги, якими охоплюються всі аспекти подорожей. Допомога клієнтам полягає в таких аспектах як: отримання віз, бронювання готелю, купівля авіаквитків, бронювання таксі та автобуса й, звичайно, надання інших послуг. Також ними здійснюється активна співпраця з постачальниками послуг (наприклад, авіакомпаніями, компаніями з прокату автомобілів, компаніями круїзних суден, готелями, залізницями, менеджерами туристичних сайтів і т.д.).

Даний проект присвячений відкриттю туристичного агентства в Швеції в постпандемійний період, який прогнозується з лютого 2022 року. Його клієнтами будуть люди із середнім рівнем доходів та рівнем вище середнього. Агентство буде спеціалізуватися на турах по самій країні та по європейських країнах.

Агентство буде працювати з 8:00 до 19:00 в будні дні, а у вихідні дні – з 10:00 до 17:00. Такий графік обумовлюється тим, що він є зручним для будь-якої категорії клієнтів – як для працюючих, які не мають змоги навідатися в будній день, так і для людей з гнучким чи змінним робочим графіком.

Основними напрямками діяльності плануються:

- прийом і обслуговування туристів;
- надання туристичних послуг;
- надання готельних послуг;
- надання культурно-видовищних послуг;
- надання спортивно-оздоровчих послуг;
- надання екскурсійних послуг;
- надання транспортних послуг;
- надання сервісних послуг;
- надання перекладацьких послуг та інші не заборонені законом.
- оформлення необхідних документів та віз в іноземних посольствах;

- забезпечення клієнтів авіаквитками й трансфером;
- забезпечення за необхідності супроводжуючими та гідами тощо.

Учасники проекту є основним елементом його структури, так як саме ними забезпечується втілення його задуму. Учасниками зазначеного проекту є:

1. Замовник (користувач результатів проекту та майбутній власник), який одночасно є інвестором проекту. Замовник має право прийняти або відхилити роботу. На ранньому етапі взаємин менеджеру проекту необхідно буде обговорити, пояснити та задокументувати технічні характеристики та результати проекту. Після того, як проект почнеться, менеджер проекту повинен стежити за занепокоєнням та проблемами замовника та інформувати його.

2. Менеджер проекту, який є особою, якій замовником делегуються повноваження з управління роботами, а саме: контроль, координація робіт учасників проекту та планування[92].

Загальні камені спотикання при роботі менеджера із замовником можуть включити:

- Відсутність ясності в тому, чого саме хоче замовник;
- Відсутність документації за бажанням;
- Брак знань про організацію та експлуатаційні характеристики замовника;
- Нереалістичні терміни, бюджети або специфікації, затребувані замовником;
- Нерішучість замовника підписати проект або прийняти на себе відповідальність за прийняті рішення;
- Зміни в обсязі проекту.

3. Команда проекту - люди, зайняті у проекті, або найняті на неповний робочий день (наприклад, студенти відповідних спеціальностей, юрист і т.д.). Менеджер повинен забезпечувати управління, напрямок і, перш за все, підтримку членам команди, коли вони приступають до виконання своїх завдань.

4. Постачальники необхідної для роботи техніки та меблів.

5. Органи влади, інтереси яких будуть задоволені шляхом одержання податків з учасників проекту.

6. Юридична компанія, яка зареєструє агентство та інші можливі заінтересовані особи.

Кожен проект має початок, середній період, протягом якого діяльність наближає проект до завершення, і кінець (успішний або невдалий). Зазвичай проект складається з наступних основних фаз: передінвестиційна, інвестиційна та експлуатаційна[92, с.15]. Взяті разом, ці фази є шляхом, по якому проект проходить від початку до кінця, і зазвичай називаються «життєвим циклом» проекту.

На передінвестиційній фазі було виявлено, що конкурентних фірм лише 10: Gibe Travel Agency, HSP Travel Agency, Sta Travel, Stockholm Travel Agency, Läs och Res Hiking, WBE Travel AB, Karibu Travel Agency, Nordic Invasion, Fabian Travel Agency і Hengxin Travel Agency. Враховуючи це можна дійти висновку, що конкуренції не є досить сильною і відкриття нового агентства має сенс.

Дикі арктичні простори на Крайній Півночі, стильні покази мод на міських подіумах, кулінарні шедеври в п'ятизірковому класі - все це робить туризм самим швидкозростаючим сектором Швеції. Головним привабливим магнітом Швеції залишається природний туризм: захоплююча краса ландшафтів і не потривожені простори залучають до Швеції людей з усього світу. Багато приїжджають прагнуть увінчати свою подорож по країні відвідуванням Лапландії з її неповторним пейзажем і залишаються на все життя враженими від її опівнічного сонця, північного сяйва, глибокої зимової чистоти, тиші і містичної зачудованості.

Просування послуг агентства може здійснюватись такими способами як: газети безкоштовних оголошень; розміщення реклами в спеціалізованих виданнях; розміщення інформації в місцевих інтернет-каталогах; власний сайт та реклама в інтернеті.

Так як агентство буде відкриватися без франшизи і не буде мати впізнаваність та достатню кількість клієнтів, планується, що за місяць буде

надано 15 послуг компаніям та 20 індивідуальних. Середня вартість послуги буде складати 1 500 євро з групи та 500 індивідуальна. В результаті, дохід агентства за 30 робочих днів очікується в розмірі 32 500 євро.

Головною ціллюфірми буде забезпечення своїх клієнтів якісними послугами та створення нових робочих місць. Робоча сила в Швеції є висококваліфікованою, проте не дешевою.Сьогодні близько третини населення має вищу освіту.

Потреби в інвестиціях на стартовому етапі будуть складати близько 12 тисяч євро. Інвестування буде за кошти замовника. Беззбитковість прогнозується вже з першого місяця.

Також не варто забувати, що для переказу іноземної валюти за межі України нам знадобиться Індивідуальна ліцензія, яку видають після здійснення нами платежу за послуги з її видачі. У тижневий термін після фактичного здійснення переказу іноземної валюти за межі України, необхідно буде надіслати до територіального управління або Національного банку повідомлення про це.

Необхідне особисте пред'явлення оригіналу ліцензії уповноваженому банку, через який буде переводитись іноземна валюта за межі України. Уповноважений банк повинен буде на цій ліцензії зробити відмітку, яку суму було переказано та коли. Також ним зберігається її копія з відмітками в порядку установленому Національним банком України[93].

Згідно з останніми даними, опублікованими Всесвітньою радою з подорожей і туризму, на індустрію туризму припадає близько 11 % світового ВВП, що робить її одним з найбільших секторів економіки в світі. Туризм зарекомендував себе як одна з найбільш швидко зростаючих галузей у світі, поступаючись лише виробничому сектору. Проте, він набагато випереджає інші важливі сектори, такі як фінансові послуги, охорону здоров'я або технології.

Для організації роботи підприємства є необхідними:

- сучасна техніка для офісу обладнання;
- приміщення, яке повинно бути в гарному стані, мати хороший зовнішній вигляд та доступне місцезнаходження;
- якісне програмне забезпечення;

- висококваліфікований персонал.

Згідно аналізу зовнішніх факторів, які впливають на ведення бізнесу в Швеції, дана країна має хороший інвестиційний клімат, сприяюче політико-правове та соціо-культурне підґрунтя, хороший економічний стан та досить привабливу мережу місць для турів.

Потенційними ризиками та можливими проблемами для агентства можна назвати:

- Високі податки;
- Відкриття та розвиток бізнесу у новій країні;
- Конкуренція та відомість інших туристичних агентств;
- Високі вимоги до даного типу послуг;
- Не можна точно спрогнозувати час і кількість угод;
- Зростання конкуренції на ринку;
- Відсутність споживчого попиту;
- Збільшення вартості орендної плати;
- Низькі бар'єри виходу на ринок нових конкурентів.

До можливостей даного підприємства можна віднести:

- Зростання доходів населення;
- Розширення клієнтської бази;
- Розширення асортименту країн для подорожей;
- Зростання кількості партнерів;
- Можливість завоювання більшої довіри клієнтів.

На інвестиційному етапі необхідно буде встановити правову, фінансову та організаційну базу для здійснення проекту, в т.ч. реєстрація агентства як товариства з обмеженою відповідальністю. Також на даному етапі буде здійснено придбання необхідного обладнання та його встановлення, набір та навчання персоналу й, власне, здача в експлуатацію й пуск підприємства.

Наступний етап, експлуатаційний, передбачає стислість по часу, але даний етап є досить важливим. Під час даного етапу досить важливо підтримувати

контроль і спілкуватися в міру необхідності. Прогрес постійно відстежується, і відповідні коригування вносяться та реєструються як відхилення від початкового плану. У будь-якому проекті на цьому етапі більшу частину часу витрачає менеджер проекту. Під час реалізації проекту люди будуть виконувати завдання, і інформація про хід виконання повідомлятиметься на регулярних зустрічах команди. Менеджер проекту використовуватиме цю інформацію для підтримки контролю над напрямком проекту, порівнюючи звіти про хід виконання з планом проекту, щоб виміряти ефективність діяльності за проектом і при необхідності вжити коригуючі дії.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА МІЖНАРОДНОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ТА СТРАТЕГІЇ ЙОГО ПРОСУВАННЯ

3.1. Розрахунок витрат на реалізацію проекту

Для успішної діяльності підприємству є необхідним не тільки керівник, а й висококваліфікований персонал, який є асом своєї справи. А для хорошої безперебійної роботи варто також не забувати про якісне оснащення приміщення.

Для відкриття агентства необхідне інвестування обсягом 12 121 € (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Інвестиційні потреби для відкриття туристичного агентства

Область інвестування	Сума, євро
Реєстрація підприємства	1 900
Реклама	150
Оргтехніка	4 120
Стільці і столи	3 400
Лампа	129
Холодильник	496
Мікрохвильова піч	120
Електрочайник	30
Урна для сміття	15
Шафа для одягу	99
Телевізор для демонстрації реклами та промо-роликів	560
Вогнестійка шафа для документів	993
Телефон	109
Всього	12 121

Джерело: Розроблено автором

Отже, для відкриття туристичного агентства в Швеції необхідно відносно небагато інвестицій. Найбільш вагомими статтями витрат є витрати на стільці зі столами, оргтехніку та реєстрацію підприємства.

Отримання Ліцензії для відкриття туристичного агентства не потрібно, особливого ремонту теж. Тому діяльність планується почати з третього місяця, щоб почати окупати вкладення. Орієнтовний графік проведення підготовчих робіт наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

План реалізації міжнародного проекту у сфері туризму

Часовий період	01.02-28.02.2022	1.03-31.03.2022
Реєстрація турагентства		
Оренда приміщення		
Придбання меблів, ТВ, комп'ютерів, обладнання		
Узгодження дозволу на відкриття діяльності (пожежна служба та ін.)		
Набір персоналу		
Створення сайту		
Реклама		
Початок діяльності		

Джерело: Розроблено автором

В приміщенні туристичного агентства буде дві кімнати: одна кімната буде кабінетом директора агентства, а друга – кабінетом менеджерів з туризму та бухгалтера.

Так як буде взято в оренду приміщення в ідеальному стані, туристичному агентству не потрібен будь-який ремонт. Зазначене приміщення буде знаходитись на першому поверсі офісного центру, розташованого поруч з центром міста Гетеборг. Завдяки великій кількості різних офісів та фірм, є можливість здобути клієнтів серед їх працівників під час або після роботи.

Вартість оренди приміщення буде становити 2400 € грн за 40 м².

Для початку роботи потрібно закупити до офісу необхідне устаткування для комфортної та ефективної роботи.

Потрібне устаткування містить 13 найменувань:

- три ноутбуки (два для менеджерів з туризму і один для директора агентства);
- принтер;
- вогнестійка шафа для документів;
- три столи
- п'ять стільців;
- лампа;
- телефон;
- холодильник;
- мікрохвильова піч;
- електрочайник;
- урна для сміття;
- шафа для одягу;
- телевізор з плазмовим екраном не менше 50 дюймів, на якому буде демонстрація промо-роликів, реклами агентства та інших пізнавальних роликів.

Устаткування буде викуплено, оренда устаткування не планується. Техніку буде куплено в інтернеті та доставлено за рахунок відправника.

З майбутніх прибутків потім буде придбано комфортний диван, пару крісел та журнальний столик, на якому завжди буде розміщено актуальні пропозиції агентства.

3.2. Розрахунок економічного ефекту інвестиційного проекту

Туристичне агентство кожного місяця буде нести певну суму витрат, яка складається із заробітної плати співробітників, реклами, податків, оплати комунальних послуг, оренди, придбання товарів для комфорту працівників та клієнтів, а також амортизації (табл. 3.3). Кожний співробітник буде отримувати максимально високу заробітну плату в своїй професії. Менеджери з туризму спочатку будуть отримувати однакову суму заробітної плати.

Місячний фонд оплати праці буде складати 13 680 євро. Річний фонд оплати праці буде складати 164 160 євро.

За рекламу та обслуговування сайту буде здійснюватися оплата в розмірі 200 євро в місяць, таким чином, в рік на оплату буде йти $200 * 12 = 2\,400$ євро.

На товари для комфорту працівників та клієнтів буде витрачатися 150 євро в місяць, а за рік буде витрачено 1 800 євро.

За комунальні платежі буде здійснюватися оплата в розмірі 200 євро в місяць, таким чином, в рік на оплату буде йти $200 * 12 = 2\,400$ євро.

За рік на оплату оренди необхідно буде витратити 28 800 євро.

Разом за рік на оплату буде витрачено 253 707,16 євро.

Таблиця 3.3

Витрати

Назва	Вартість, €
Два менеджери з туризму	4 280
Директор агентства	5 000
Бухгалтер	2 500
Клінінг-менеджер	1 900
Соціальні внески (31,42%)	4298,26
Реклама та обслуговування сайту	200
Товари для комфорту працівників та клієнтів	150
Комунальні послуги	200
Оренда	2 400
Сума за місяць	20 928
Сума за рік	251 139
Амортизація	2 568,1
Всього	253 707,16

*Складено за даними власного розрахунку

Так як планується за місяць надавати 15 групових послуг за 1 500 євро та 20 індивідуальних за 500 євро, виручка агентства за місяць буде складати 32 500 євро, а за рік – 390 000 євро.

Розрахуємо прогнозовані грошові потоки проекту (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Прогнозовані грошові потоки проекту

Показники	Рік реалізації проекту				
	2022	2023	2024	2025	2026
Дохід, €	390 000	425 100	456 300	491 400	530 400
ПДВ, €	97500	106275	114075	122850	132600
Витрати, €	253 707,16	271 466,66	284 152,02	296 837,38	309 522,74
Операційний прибуток, €	38 279,22	46 331,10	56 532,12	69 658,14	85 709,16
Податок на прибуток, €	10 067,43	12 185,08	14 867,95	18 320,09	22 541,51
Чистий прибуток, €	28 211,79	34 146,02	41 664,17	51 338,05	63 167,65
Амортизація, €	513,62	1 027,24	1 540,86	2 054,48	2 568,10
Чистий грошовий потік, €	28 725,41	35 173,26	43 205,03	53 392,53	65 735,75

*Складено за даними власного розрахунку

Податок на додану вартість у Швеції складає 25 %. Розрахуємо його:

$$390\,000 * 25\% = 97\,500$$

$$425\,100 * 25\% = 106\,275$$

$$456\,300 * 25\% = 114\,075$$

$$491\,400 * 25\% = 122\,850$$

$$530\,400 * 25\% = 132\,600$$

Операційний прибуток = Доходи – Витрати – ПДВ.

$$390\,000 - 253\,707,16 - 97\,500 = 38\,279,22$$

$$425\,100 - 271\,466,66 - 106\,275 = 46\,331,10$$

$$456\,300 - 284\,152,02 - 114\,075 = 56\,532,12$$

$$491\,400 - 296\,837,38 - 122\,850 = 69\,658,14$$

$$530\,400 - 309\,522,74 - 132\,600 = 85\,709,16$$

Податок на прибуток у Швеції складає 26,3 % [94]. Розрахуємо його:

$$38\,279,22 * 26,3\% = 10\,067,43$$

$$46\,331,10 * 26,3\% = 12\,185,08$$

$$56\,532,12 * 26,3\% = 14\,867,95$$

$$69\,658,14 * 26,3\% = 18\,320,09$$

$$85\,709,16 * 26,3\% = 22\,541,51$$

Чистий прибуток = Операційний прибуток - Податок на прибуток.

$$38\,279,22 - 10\,067,43 = 28\,211,79$$

$$46\,331,10 - 12\,185,08 = 34\,146,02$$

$$56\,532,12 - 14\,867,95 = 41\,664,17$$

$$69\,658,14 - 18\,320,09 = 51\,338,05$$

$$85\,709,16 - 22\,541,51 = 63\,167,65$$

Амортизація:

Офісна техніка - ціна 4324 € - 5 років амортизації.

Меблі – ціна 4507 € - 5 років амортизації.

Чистий грошовий потік = Чистий прибуток + Амортизація

$$\text{Перший рік} = 28\,211,79 + 513,62 = 28\,725,41$$

$$\text{Другий рік} = 34\,146,02 + 1\,027,24 = 35\,173,26$$

$$\text{Третій рік} = 41\,664,17 + 1\,540,86 = 43\,205,03$$

$$\text{Четвертий рік} = 51\,338,05 + 2\,054,48 = 53\,392,53$$

$$\text{П'ятий рік} = 63\,167,65 + 2\,568,10 = 65\,735,75$$

Розрахуємо показники ефективності проекту (табл. 3.5):

Таблиця 3.5

Показники ефективності проекту

	0	1	2	3	4	5
NCF, €	-12 121	28 725,41	35 173,26	43 205,03	53 392,53	65 735,75
DCF, €	-12 121	26 114,00	29 068,81	32 460,58	36 467,82	40 816,73
ADCF, €	-12 121	13 993	43 062	75 522	111 990	152 807

*Складено за даними власного розрахунку в excel

NPV=152 807€. Оскільки NPV>0, то проект є ефективним, економічно вигідний і може бути прийнятий до реалізації.

PI = 5,42. Це означає, що з 1€ капітальних вкладень буде отримано 5,42 € прибутку.

DPB=0,87 року.

Коли інвестиції не позикові, а власні, то за ставку дисконтування зазвичай беруть ставку рефінансування і внутрішня норма прибутковості порівнюється з нею[95]. Ставка рефінансування в Швеції дорівнює 0%.[96]

IRR=259 %. Так як IRR більше 0, проект варто прийняти.

Отже, даний проект є ефективним і прибутковим та має невеликий термін окупності. Згідно з цими показниками проект варто прийняти. Його реалізація призведе до того, що акціонери стануть багатшими, а саме з 1 € капітальних вкладень буде отримано 5,42 € прибутку.

3.3. Аналіз ризиків проекту та стратегії просування туристичного агентства

Аналіз ризиків - це процес, який допомагає виявляти потенційні проблеми, які можуть підірвати проект, і управляти ними. Однак його також можна застосувати до інших проектів за межами бізнесу, таким як організація заходів або навіть покупка будинку. Аналіз ризиків включає в себе вивчення того, як результати і цілі проекту можуть змінитися через вплив ризикової події. Після виявлення ризиків, вони аналізуються для визначення якісного і кількісного впливу ризику на проект, щоб можна було зробити відповідні кроки для їх зниження.

Щоб провести аналіз ризиків, необхідно спочатку визначити можливі загрози, з якими є вірогідність стикнутися, потім оцінити їх можливі наслідки, якщо вони відбудуться, і, нарешті, оцінити ймовірність того, що ці загрози матеріалізуються.

Аналіз ризиків може бути складним, оскільки буде потрібно використовувати детальну інформацію, таку як плани проектів, фінансові дані, протоколи безпеки, маркетингові прогнози та іншу важливу інформацію. Однак це важливий інструмент планування, який може заощадити час, гроші і репутацію.

Даний проект має такі ризики:

- неплатоспроможність клієнтів;
- непередбачувані витрати;
- відкриття підприємства не у встановлені строки
- вірогідні несприятливі соціально-політичні зміни у країні та регіоні;
- можливе закриття кордонів;
- можливі різні стихійні лиха;
- втрата майна через надзвичайну ситуацію;
- невизначеність цілей, інтересів та поведінки учасників;
- досить високе оподаткування;
- державні заходи з ціноутворення;
- терористичні акти та рекет;
- недоліки в якості послуг;
- несвоєчасна підготовка працівників;
- зміна податкового законодавства;
- відсутність споживачів послуг агентства;
- зміни цін партнерів;
- затримка платежів за послуги (у випадках бронювання агентством квитків і т.д);
- можливе неадекватне та невідповідне управління;
- міжнаціональні конфлікти;
- конкуренція;
- поява додаткових вимог з боку клієнтів та замовника;
- збільшення витрат через зрив плану, помилок складання кошторису та бюджету;
- вірогідність митних інцидентів;
- непередбачувані проблеми зі здоров'ям клієнтів тощо.

Напрямами управління ризиками є: ідентифікація ризику, його оцінка, обрання методу та шляхів управління ризиком: запобігання, контроль, поділ, поглинання та страхування ризиків.

Ідентифікація ризику дозволить підприємству розробляти плани щодо мінімізації шкідливих подій або їх запобігання. Метою даного напрямку є виявлення всіх можливих ризиків, які можуть завдати шкоди діяльності агентства, такі як крадіжки, судові позови, технологічні порушення, повені тощо. Даний процес повинен бути строгим, продуманим і безперервним. Серед багатьох способів визначення ризиків агентства, найбільш прийнятними будуть мозковий штурм та зворотній зв'язок співробітників.

Оцінка ризику - це процес виявлення потенційних небезпек і аналізу того, що може статися в разі виникнення небезпеки.

Слід враховувати безліч небезпек. Для кожної небезпеки існує безліч можливих сценаріїв, які можуть розгортатися в залежності від часу, величини та місця розташування небезпеки. При проведенні оцінки ризику необхідно шукати слабкі місця, які зроблять актив більш уразливим для пошкодження в результаті небезпеки. Прикладом слабого місця є клієнтська база, щодо якої може статися акт зламу. Вплив небезпек можна зменшити, вклавши кошти в пом'якшення їх наслідків. Якщо є потенціал для значного впливу, то створення стратегії пом'якшення наслідків повинно бути високопріоритетним.

Після виявлення і оцінки ризиків необхідно розробка плану зниження ризиків, який буде являти собою план зменшення впливу несподіваного події. Зниження ризиків відбувається різними способами:

1. Запобігання ризику. Воно зазвичай передбачає розробку альтернативної стратегії, яка має більш високу ймовірність успіху, але зазвичай вимагає більш високих витрат, пов'язаних з виконанням завдання проекту. Прикладом запобігання є обрання партнерів з перевіреною репутацією, а не нових, не зважаючи на те, що вони можуть надавати значні цінові стимули. Також можна вважати запобіганням ризику відмову у співпраці з людьми із залежностями.

2. Суть контролю ризиків - реалізація комплексних заходів, які спрямовані на мінімізацію збитків у випадку настання несприятливих подій.

3. Поділ ризиків. З його допомогою може бути розділено відповідальність з партнерською організацією, а також є вірогідність, що вона частково або повністю поглине негативну дію події.

4. Поглинання ризику передбачає повну відповідальність учасника (учасників) за ризики у випадках їх матеріалізації.

5. Передача ризиків за допомогою придбання страховки надасть можливість перекласти ризик на іншу сторону – страхову компанію.

Кожен з цих методів пом'якшення може бути ефективним інструментом зниження індивідуальних ризиків і профілю ризиків проекту. План зниження ризику включає підхід до зниження ризику для кожної ідентифікованої події ризику і дії, які команда, що управляє проектом буде, буде виконувати для зменшення або усунення ризику.

З кожним місяцем світ все ближче до нормального рівня мобільності. Тому туристичній агенції необхідна найкраща стратегія на 2022 рік щоб використовувати всі можливості, які очікуються у бізнесі.

Відродження економіки надасть чудову можливість задовольнити зростаючу потребу компаній та людей у поїздках як у справах, так і для задоволення.

Для успішної діяльності туристичному агентству необхідно вживати таких заходів як:

1. Максимальна присутність у соціальних та ділових мережах.

У часизначного скорочення соціальної взаємодії було експоненціально збільшено використання соціальних мереж. Тому дуже важливо забезпечити максимальну присутність у соціальних мережах як приватних, так і ділових, для ефективного залучення клієнтів.

Для збільшення присутності можна розробляти різні типи повідомлень, такі як курйози під час подорожей, блоги з порадами для туристів, обов'язковимидо відвідування сайтами перед подорожжю тощо.

Крім того, можна експериментувати з текстовими повідомленнями, анімованими чи статичними зображеннями та відео.

2. Гейміфікація для утримання існуючих та залучення нових клієнтів.

Для максимального підвищення лояльності клієнтів можна застосувати гейміфікацію, завдяки якій можна перетворити процес придбання послуг у гру. Завдяки сучасним цифровим інструментам реалізація зазначеного є досить простою: через використання ігор з геолокацією в пунктах призначення за допомогою сторонніх платформ, технології доповненої реальності для створення віртуальних атракціонів, яким туристів буде доставлено у місця, які ними раніше не були б відвідані тощо.

3. Створення позитивної онлайн-репутації на форумах, у соціальних мережах, блогах, заохочення позитивних рекомендацій про агентство на різних соціальних та цифрових платформах.

4. Просування послуг агентства через газети безкоштовних оголошень та розміщення реклами в спеціалізованих виданнях та розміщення інформації в місцевих інтернет-каталогах.

5. Використання можливостей у бізнес-сегменті.

Більшість компаній, незалежно від їх розміру чи сфери діяльності, потребують регулярних поїздок. У 2022 році відновлення ділових поїздок надасть унікальну можливість захопити частину цього ринку.

Щоб запропонувати цю послугу, найкращим варіантом є участь у схемах ділових перевезень, які включають персоналізовані комерційні схеми залежно від частоти, діапазону транспортних засобів та будь-яких напрямків за відмінних умов, з високим рівнем обслуговування клієнтів, простотою процесу оренди та комісійних.

6. Пропозиція пакетів турпослуг від дверей до дверей.

Збільшення електронної торгівлі стимулювало звикання споживачів до того, що продукти та послуги ними отримуються безпосередньо до дверей їх офісів чи помешкань. Доцільне збереження та розвинення даної тенденції у сфері туристичних послуг, тому необхідне додавання місцевих послуг, зокрема

транспорту для надання клієнтам можливості отримання повноцінного досвіду доставки від дверей до дверей.

7. Сприяння дистанційному замовленню послуг.

Часи недовіри покупкам в Інтернеті канули в роки. Клієнти отримують значно більший спектр можливостей для дистанційного придбання послуг завдяки поширенню електронних способів оплати та послуг. Тому агентству варто бути оснащеним пристроями та програмами, якими приймаються всі можливі способи оплати задля мінімізації ризиків втрати продажів через відсутність можливостей зробити способи платежів безпечними, ефективними та зручними для покупців.

8. Періодичне збільшення різноманітності напрямків.

Варто не забувати про стабільно популярні напрямки для подорожей, які володіють великим попитом постійно. Цим ними підвищується вартість поїздок, обмежуються дати поїздок, збільшуються натовпи, час очікування та виникають інші не менш неприємні незручності.

В зв'язку з цим доцільне періодичне розширення пропозицій напрямків, пропонуючи такі варіанти, ділові тури, екотуризм, гастрономічний, генеалогічний, експериментальний, екстремальний, енотуризм, серед іншого, які можуть бути цікаві споживачам з погляду пропозиції нового досвіду, нових вражень тощо, що зробить поїздки приємнішими.

9. Приділяти окрему увагу безпеці клієнтів.

Клієнти воліють почувати себе в безпеці не зважаючи на пору року чи причину поїздок. Тому вкрай важливо, щоб вони були обізнані щодо всіх заходів безпеки, які пропонують туристичні агентства, відповідні постачальники, які здійснюють підтримку в гарантуванні безпечного повернення до своїх близьких.

10. Створювати альянси з постачальниками додаткових послуг.

Клієнти звертаючись до агентства бажають комплексне вирішення їх потреб під час поїздок і різниці немає ділові вони чи задля задоволення, отримання нового досвіду або вражень. Тому досить важливою є наявність ефективної та

надійної мережі додаткових туристичних послуг, якою покриється більша частина потреб без звернення до різних постачальників.

11. Включати додаткові варіанти страхування та індивідуального захисту клієнтів.

Досить важливим у 2022 році є повернення споживачам туристичних послуг упевненості в отриманні приємних вражень від поїздки. За необхідності їм потрібен захист від будь-яких непередбачуваних обставин, які можуть виникнути в процесі подорожі. Тому вкрай важливі пропозиції різних варіантів страхування, завдяки яким підвищуються почуття безпеки клієнтів при плануванні поїздок.

ВИСНОВКИ

В даній роботі було розкрито сутність туризму, поняття туристичних продуктів, їх класифікація та їх життєвий цикл. Згідно Закону України про туризм туристичним продуктом є заздалегідь підготовлений комплекс туристичних послуг, яким поєднано мінімум дві послуги, що є необхідними для повноцінного задоволення потреб та бажань клієнтів (туристів) під час їх подорожей. До його складу відносять такі послуги як перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, які не стосуються перевезення та розміщення. Виокремлюються 4 класичні стадії життєвого циклу, а саме: впровадження, зростання, зрілість та спад. В основному види туризму класифікуються за віком подорожуючих, за інтенсивністю туристичних потоків, походженням туристичних потоків, тривалістю, ціллю, суб'єктами та в залежності від способів подорожування і транспортних засобів.

Щодо міжнародного туризму варто зазначити, що даний туризм - суттєва складова інноваційного розвитку будь-якої країни у довгостроковій перспективі, економічно вигідна та екологічно безпечна галузь економіки, джерело валютних надходжень та засіб для забезпечення зайнятості. Індустрія туризму (включаючи внутрішній) є найбільшою за кількістю зайнятих робочих місць у світі – 297 мільйонів чоловік.

У 2010 році обсяг міжнародного туризму досяг 919 мільярдів доларів США, збільшившись на 6,5% порівняно з 2009 роком, що відповідає збільшенню у реальному вираженні на 4,7%. У 2010 році у всьому світі прибуло понад 940 мільйонів міжнародних туристів. До 2016 року це число зросло до 1 235 мільйонів, що принесло 1 220 мільярдів доларів США у витрати на цілі призначення. Криза covid-19 надала значний негативний вплив на міжнародний туризм, значно уповільнивши загальну тенденцію до зростання та показала, що туризм потребує стійких інвестицій у нові рішення, а не лише традиційних інвестицій, які сприяють та підтримують економічне зростання та продуктивність. Вона також наголосила на важливості нетрадиційних інвестицій, які сприяють інноваціям за рахунок створення та поширення нових рішень щодо

сектора. Технологічні та цифрові інновації - майбутнє туризму. Чат-боти, онлайн-бронювання та планувальники вже існують. Тим не менш, цей сектор зараз з нетерпінням чекає на впровадження віртуального туризму, сервісів на основі роботів, моніторингу емоцій та Інтернету всього. Пандемія covid-19 ясно показала, що стійкий туризм потребує стійких інвестицій у нові рішення, а не лише традиційних інвестицій, які сприяють та підтримують економічне зростання та продуктивність. Вона також наголосила на важливості нетрадиційних інвестицій, які сприяють інноваціям за рахунок створення та поширення нових рішень щодо сектора. Щоб використати переваги інвестицій, дуже важливо, щоб уряди просували політику, а також нові інвестиційні інструменти для відновлення, утримання та залучення прямих іноземних інвестицій.

Швеція має досить привабливу місцевість для організації туристичних послуг. Станом на 2021 рік, Швеція є багатонаціональною державою з широким етнокультурним, релігійним, расовим і національним різноманіттям. Швеція посідає восьме місце у світі в переліку країн з найвищим номінальним валовим внутрішнім продуктом на особу та дуже високі місця в інших рейтингах, зокрема якості життя, здоров'я, освіти, захисту громадських і політичних прав, конкурентоспроможності, рівності, процвітання, людського розвитку.

Щодо середовища проекту варто зазначити, що воно складається з внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на нього. При управлінні проектом його керівник повинен враховувати не лише сам проект. Активне управління проектом передбачає розуміння середовища, в якому проект повинен функціонувати. Внутрішнє середовище організації відноситься до подій, факторів, людей, систем, структур та умов всередині організації, які, як правило, знаходяться під безпосереднім контролем компанії. Зовнішнє середовище складається з факторів, які відбуваються поза організацією, але можуть викликати внутрішні зміни і здебільшого перебувають поза контролем компанії.

Для реалізації проекту необхідні досить не глобальні інвестиційні ресурси, які будуть одержані за допомогою створення спільного підприємства зі шведським партнером, а саме товариство з обмеженою відповідальністю. Дане

товариство в країні може бути відкрите будь-якою фізичною особою не залежно від громадянства, національності, статусу резидента та місця проживання, а також юридичною особою, зокрема на 100 % іноземною. Це здійснюється значно простіше ніж в інших країнах Європейського Союзу, не потрібне отримання дозволів на підприємницьку діяльність. Резиденти й нерезиденти країни знаходяться в рівних умовах. Єдине, фірми змушені укласти договори з місцевими юристами для реєстрації. Без цієї процедури діяльність є незаконною. Потреби в інвестиціях на стартовому етапі будуть складати близько 12 тисяч євро. Беззбитковість прогнозується вже з першого місяця. Крім фінансів на реєстрацію підприємства, ще необхідно буде одразу витратити певну суму на рекламу, закупівлю необхідної техніки й меблів.

Згідно з розрахунком очікуваних доходів та оцінці економічної привабливості інвестиційного проекту можна зробити висновок, що туристичне агентство є достатньо прибутковою справою. Чистий грошовий потік буде становити 28,7 тисяч євро. Індекс рентабельності має значення 5,42. Отже, це означає, що з 1 € капітальних вкладень ми отримуємо 5,42 € прибутку. Термін окупності склав 0,87 року. Чиста теперішня вартість складає 152,8 тис. €. Отже, реалізація даного проекту є доцільною, економічно вигідною та ефективною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
2. Закон України про туризм – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова укр.
3. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. – К.: Палітра, 1998. – 316 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг у туризмі: навч. посібник – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_tourism/durovich_MT.htm, вільний. – Загол. з екрану. – мова рос.
5. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. /М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016.– 336 с.
6. Жукова Н. Л. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг: Автореф. дис. канд. екон. наук. – Донецьк, 2002. – 21 с.
7. Розуміння туристичного продукту– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/280317594_Understanding_the_Tourism_Product, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.
8. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. Посібник / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
9. Дишко О. Л. Формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/5480/1/Dyshko.pdf>, вільний. – Загол. з екрану. – мова укр.
10. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2(8). – С. 55–65.
11. Життєвий цикл туристичних продуктів– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ceupe.com/blog/ciclo-de-vida-de-los-productos-turisticos.html>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова ісп.

12. Життєвий цикл туристичного продукту– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourfaq.net/marketing/zhiznennyj-cikl-turisticheskogo-produkta/>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова рос.

13. Життєвий цикл туристичного продукту – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1931071062222/turizm/zhittyeviy_tsikl_turistichnogo_produktu, вільний. – Загол. з екрану. – Мова укр.

14. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту: підручник / Ю.О. Карягін, З.І.Тимошенко, Т.О. Демура. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.

15. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011.– 351 с.

16. Все про туризм - туристична бібліотека – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://infotour.in.ua/>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова укр.

17. Що треба знати про подорожі за кордон: відповіді на поширені питання – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mfa.gov.ua/pres-centr/informacijni-kampaniyi/shcho-treba-znati-pro-podorozhi-za-kordon-vidpovidi-na-roshireni-pitannya>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова укр.

18. Основні види туризму – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uahistory.co/pidruchniki/gilberg-geography-9-class-2017/42.php>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова укр.

19. Підходи до класифікації видів та форм туризму– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/30.pdf>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова укр.

20. Туризм – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourismnotes.com/travel-tourism/>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

21. Туризм та його види– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.indiastudychannel.com/resources/140791-What-is-tourism-and-its-types-.aspx>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

22. «Технічний посібник Всесвітньої туристичної організації: збір статистики витрат на туризм» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

23. Барометр світового туризму– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://web.archive.org/web/20111119091058/http://mkt.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_pisa_2011_1.pdf, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

24. Основні моменти світового туризму – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20120113021355/http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr.pdf>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

25. Основні моменти туризму – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419029>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

26. Панорама міжнародного туризму – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова ісп.

27. Статистика міжнародного туризму– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/mobility-markets>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

28. Міжнародний туризм та його значення– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/33402/>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова укр.

29. Економічний вплив туризму– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_tourism/EkonTur3.htm, вільний. – Загол. з екрану. – Мова рос.

30. Соціальний вплив туризму – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/1494/Tesis%20Eguisquiza%20Josefina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова ісп.

31. Новини ООН – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.un.org/es/>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова ісп.

32.Новини Всесвітньої туристичної організації– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/news>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

33. Міжнародний туристичний ринок у країнах світу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://doi.org/10.1007/978-1-349-24074-6_2, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

34. Наслідки Covid-19 для туристичного сектору– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/08/Sector-Turismo-03-08-2021.pdf>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова ісп.

35. Поточний стан світового туризму– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hlb.global/the-current-state-of-global-tourism-and-factors-shaping-the-industry-in-2022-and-beyond/>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

36. Основні моменти міжнародного туризму 2019 р.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/97892844_21152, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

37. Основні моменти міжнародного туризму 2020 р.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/97892844_22456, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

38.Основні моменти міжнародного туризму 2018 р.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/97892844_19876, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

39.Вплив віртуальної, змішаної та доповненої реальності на галузі– [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://mediatum.ub.tum.de/doc/1454069/file.pdf>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

40. Туризм і covid-19: вплив і наслідки– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7290228/>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

41. Вплив Covid-19 на майбутнє технологій– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.computing.es/mundo-digital/opinion/1123714046601/impacto-de-covid-19-futuro-de-tecnologia.1.html>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова ісп.

42. Пандемії, туризм і глобальні зміни: швидка оцінка covid-19– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/340940873_Pandemics_tourism_and_global_change_a_rapid_assessment_of_COVID-19, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

43. Технології в туризмі та культурному дозвіллі– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ict.moscow/news/museums-tech/>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова рос.

44. Інвестиції в туризм– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/FDI-Tourism-Report-2020.pdf>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

45. Звіт про світові інвестиції 2019 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2019_en.pdf, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

46. Підготовка туристичного бізнесу до цифрового майбутнього – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020_6b47b985-en, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

47.Залучення інвестицій в туризм – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://investimento.turismo.gov.br/wp-content/uploads/2021/06/Intelligence-Report-Tourism-Investment-Attraction.pdf>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

48.Туризм і covid-19– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/211619/OJ4-UNWTO-presentation_en.pdf, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

49.Майбутнє туризму– [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.juliusbaer.com/en/insights/future-mobility/the-future-of-tourism/>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

50.Можливість розвитку туристичної індустрії за рахунок інвестицій– [Електронний ресурс]. – Режимдоступу: <https://www.freit.org/WorkingPapers/Papers/ForeignInvestment/FREIT416.pdf>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова англ.

51.Швеція– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.newadvent.org/cathen/14347a.htm>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

52.Статистика населення за 2020 рік– [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/>,вільний. – Загол. з екрану. – мова шведська.

53.Звіт з питань фіскальної політики Швеції– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.finanspolitiskaradet.se/>,вільний. – Загол. з екрану. – мова шведська.

54.Як імміграція змінює шведську державу– [Електронний ресурс]. – Режимдоступу: <https://www.economist.com/the-economist-explains/2017/06/23/how-immigration-is-changing-the-swedish-welfare-state>,вільний. – Загол. з екрану. – моваангл.

55.Вплив імміграції на економічне зростання– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tillvaxtanalys.se/in-english/publications/pm/pm/2018-04-26-the-effects-of-immigration-on-economic-growth-a-literature-study.html>,вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

56.Економічний бум Швеції– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-01/here-are-four-charts-that-explain-sweden-s-economic-boom> ,вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

57. Рівень безробіття в Швеції– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/527288/sweden-unemployment-rate/>,вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

58. Рівень безробіття в Швеції– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS?end=2020&locations=SE&start=2010>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

59. Швеція – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://es.wikipedia.org/wiki/Suecia>, вільний. – Загол. з екрану. – мова ісп.

60. Факти про міграцію, інтеграції та злочинності в Швеції– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.government.se/articles/2017/02/facts-about-migration-and-crime-in-sweden/>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

61. Огляд Швеції– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/sweden_hu, вільний. – Загол. з екрану. – мова угорська.

62. Північні моделі – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://praha.vupsv.cz/fulltext/ul_1748.pdf, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

63. Північна модель: секрет успіху країн Північної Європи чи система, позбавлена майбутнього? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adastra.org.ua/blog>, вільний. – Загол. з екрану. – мова укр.

64. Рівень зайнятості в Швеції– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/527184/sweden-employment-rate/>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

65. Витрати на дослідження та розробки (% ВВП) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?end=2018&locations=SE-US-1W-EU&start=2008>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

66. VisionZero - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Vision_Zero, вільний. – Загол. з екрану. – мова укр.

67. Табло європейських інновацій– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/innovation/scoreboards_en, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

68. Економіка Швеції – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://es.wikipedia.org/wiki/Economia_de_Suecia, вільний. – Загол. з екрану. – мова ісп.

69.Імпорт Швеції – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.IMP.GNFS.CD?locations=SE>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

70.Експорт Швеції – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?locations=SE>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

71.ВВП Швеції – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=SE>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

72.Рівень інфляції в Швеції – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2020&locations=SE>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

73.Платіжний баланс – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_de_pagos, вільний. – Загол. з екрану. – мова ісп.

74.Платіжний баланс Швеції – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/BN.CAB.XOKA.CD?locations=SE>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

75.Зовнішня політика Швеції– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sv.wikipedia.org/wiki/Sveriges_utrikespolitik, вільний. – Загол. з екрану. – мова шведська.

76.Управління проектами: Навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/19680/0303_Навчальний%20посібник.pdf. вільний. – Загол. з екрану. – Мова укр.

77. Звіт Світового банку про ведення бізнесу за 2020 рік – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/sweden>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

78. Звіт про конкурентоспроможність Всесвітнього економічного форуму за 2020 рік – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020>, вільний. – Загол. з екрану. – моваангл.

79. Індекс сприяння корупції 2020 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/nzl>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

80.Значення слова «каботаж»– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/cabotage>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

81.Огляд Швеції– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalis.se/Laender/sverige>, вільний. – Загол. з екрану. – мова шведська

82.Бізнес-путівник по Швеції – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.crpp.ru/userfiles/export/Shveciya.pdf>, вільний. – Загол. з екрану. – мова рос.

83.Бізнес в Швеції – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.business-sweden.com>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

84.Шведський закон про конкуренцію – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/se/se119en.pdf>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

85. Управління з конкуренції Швеції – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.konkurrensverket.se/en/omossmeny/about-us/uppgifter>, вільний. – Загол. з екрану. – мова шведська.

86. Закон Швеції про експропріацію– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lagen.nu/1972:719>, вільний. – Загол. з екрану. – мова шведська.

87.Шведський Закон про арбітраж– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lagen.nu/1999:116>, вільний. – Загол. з екрану. – мова шведська.

88. Швеція - комерційний посібник з країни – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/sweden-trade-financing>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

89.Управління міжнародними інвестиційними проектами : конспект лекцій – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/920/1/Конспект%20лекцій%20УМП.рdf>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова укр.

90. Управління проектами– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117483/Arturo_Saenz_%20Tesis_2012_Rev_1.pdf, вільний. – Загол. з екрану. – Мова ісп.

91. Природа Швеції– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.guiaviajes.org/suesia/#>, вільний. – Загол. з екрану. – мова ісп.

92. Управління міжнародними проектами: навчальний посібник [Електронний ресурс] / І.С. Шкура, Е.М. Лимонова, Г.Я. Глуха, А.С. Магдіч. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. –124 с

93. Індивідуальні ліцензії НБУ– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tr.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-161997.html>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова укр.

94. Податки в Швеції в 2021 році– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://poradnuk.com.ua/kraini-svitu/europe/sweden/podatky-v-shvetsiyi.htm>, вільний. – Загол. з екрану. – мова англ.

95. Внутрішня норма прибутковості– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://starline-trade.ru/lichnye-finansy/irr-formula-rascheta.html>, вільний. – Загол. з екрану. – мова рос.

96. Ставка центрального банку Швеції– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://take-profit.org/statistics/interest-rate/sweden/>, вільний. – Загол. з екрану. – мова рос.