


Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: **«МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В ОАЕ: СУЧАСНИЙ
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»**

Виконала:
студентка 2 курсу, групи УОз-61
спеціальності «Міжнародні економічні
відносини»
освітньої програми «Міжнародні
економічні відносини»
другого (магістерського) рівня вищої
освіти

 Фролова В. Р.

Керівник:  к.е.н., доц. Шуба М. В.

Рецензент:

Харків – 2023 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 292 – «Міжнародні економічні відносини»
Освітня програма – «Міжнародні економічні відносини»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин
імені Артура Голікова
Надія КАЗАКОВА

« _____ » _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Фроловій Владиславі Романівні

1. Тема роботи «Міжнародний туризм в ОАЕ: сучасний стан та перспективи розвитку»

керівник роботи к.е.н., доц. Шуба М.В.

затверджені наказом по університету від “02”02. 2023 року № 4002-5/236


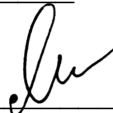
2. Строк подання студентом роботи 20.11.2023 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Розглянути сутність та класифікацію видів міжнародного туризму; дослідити теоретичні засади дослідження міжнародного туризму; систематизувати методичні підходи до дослідження розвитку міжнародного туризму; проаналізувати сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму; визначити особливості розвитку міжнародного туризму в ОАЕ; встановити місце Дубаю та Абу-Дабі у міжнародному туризмі в ОАЕ; узагальнити стратегічні напрями розвитку туристичного сектору ОАЕ; визначити потенціал розвитку міжнародного туризму в ОАЕ.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1.	Розділ 1. Теоретико-методичні підходи до дослідження міжнародного туризму
2.	Розділ 2. Сучасний стан та особливості розвитку міжнародного туризму в ОАЕ
3.	Розділ 3. Перспективи розвитку міжнародного туризму в ОАЕ

5. Дата видачі завдання 01.12.2022Студент  В. Р. Фролова
(підпис)Керівник роботи  М. В. Шуба
(підпис)

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Теоретико-методичні підходи до дослідження міжнародного туризму	8
1.1. Сутність та класифікація видів міжнародного туризму	8
1.2. Теоретичні засади дослідження міжнародного туризму	21
1.3. Методичні підходи до дослідження розвитку міжнародного туризму	28
Висновки до першого розділу	31
Розділ 2. Сучасний стан та особливості розвитку міжнародного туризму в ОАЕ	33
2.1. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму	33
2.2. Особливості розвитку міжнародного туризму в ОАЕ	45
2.3. Місце Дубаю та Абу-Дабі у міжнародному туризмі в ОАЕ	58
Висновки до другого розділу	69
Розділ 3. Перспективи розвитку міжнародного туризму в ОАЕ	71
3.1. Стратегічні напрями розвитку туристичного сектору ОАЕ	71
3.2. Потенціал розвитку міжнародного туризму в ОАЕ	81
Висновки до третього розділу	85
Висновки	87
Список використаних джерел	92

ВСТУП

Актуальність дослідження. Міжнародний туризм в сучасному світі є не тільки важливою складовою глобальної економіки, але й одним із ключових факторів розвитку та просування країн на міжнародній арені.

З моменту свого становлення як незалежної федерації в 1971 році Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ) стали однією з найбагатших і процвітаючих держав на регіональному та глобальному рівнях. Стратегічне розташування, величезні запаси природних ресурсів і міцні макроекономічні показники зробили ОАЕ одним із провідних світових фінансових центрів. У стародавні часи економіка ОАЕ існувала головним чином за рахунок рибальства, пошуку перлів і торгівлі зі Східною Індією. За останні п'ятдесят років країна досягла величезного економічного прогресу завдяки запасам нафти та диверсифікації своєї економіки в різні інші сектори.

З кінця 1990-х років туризм став одним із головних факторів економічного зростання в ОАЕ, країна також стала одним із напрямків подорожей, що розвиваються найшвидше.

ОАЕ вже зарекомендували себе як провідний туристичний напрямок у регіоні Близького Сходу та світу. Географічне розташування, культурний спадок та розвинена інфраструктура приваблюють мільйони туристів щороку. ОАЕ зуміли швидко та успішно реалізувати потенціал міжнародного туризму. За останні роки ОАЕ активно інвестували в розвиток готелів, розваг, спортивних заходів та інфраструктури, забезпечуючи високу якість обслуговування та створюючи умови для розвитку міжнародного туризму. Тому дослідження сучасного стану та перспектив розвитку міжнародного туризму в ОАЕ є актуальним.

Ступінь вивчення проблеми. Теоретико-методичним підходам до дослідження міжнародного туризму присвятили свої наукові праці велика кількість науковців: М. Міллер, Р. Діттон, О. Любіцева, Д. Соловйов, О. Ільїна, О. Головня, Ю. Ставська, Ю. Юхновська, О. Колесник, М. Мальська,

В. Худо, В. Цибух, С. Кузик, А. Парфіненко, О. Урбан, Г. Заячківська та інші.

Окремі аспекти дослідження сучасного стану та особливості розвитку міжнародного туризму в ОАЕ досліджували Харшита Сай Вішванатан, Т. Дж. Даллен, А. Пухальська, В. Корж, Г. Мартенс, Д. Райзер, Харіт Яс Худхайр, А. Мардані, Яс Х. Албаяті, Шамма Есса Лута, Д. Стреймікієне та інші. Однак, на наш погляд, дослідження сучасного стану, особливостей та перспектив розвитку міжнародного туризму в ОАЕ потребує більш ретельного і комплексного підходу.

Мета дослідження. Метою роботи є визначення сучасного стану та перспектив розвитку міжнародного туризму в ОАЕ.

Відповідно до мети дослідження в кваліфікаційній роботі магістра поставлені наступні **завдання**:

- розглянути сутність та класифікацію видів міжнародного туризму;
- дослідити теоретичні засади дослідження міжнародного туризму;
- систематизувати методичні підходи до дослідження розвитку міжнародного туризму;
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму;
- визначити особливості розвитку міжнародного туризму в ОАЕ;
- встановити місце Дубаю та Абу-Дабі у міжнародному туризмі в ОАЕ;
- узагальнити стратегічні напрями розвитку туристичного сектору ОАЕ;
- визначити потенціал розвитку міжнародного туризму в ОАЕ.

Об’єкт дослідження – процес розвитку міжнародного туризму.

Предмет – сучасний стан, особливості та перспективи розвитку міжнародного туризму в ОАЕ.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі магістра використано такі методи: історико-логічний метод, порівняльний метод та метод синтезу, метод узагальнення, метод експертних оцінок, дедукція та індукція, економіко-математичні методи тощо.

Інформаційну базу складають аналітичні звіти та статистичні матеріали Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої ради з подорожей і туризму, Світової організації торгівлі, Міністерства економіки ОАЕ, Урядового порталу ОАЕ, Департаменту економіки та туризму Дубаю, Департаменту культури та туризму Абу-Дабі, міжнародної консалтингової компанії «Roland Berger» тощо.

Апробація. Окремі положення кваліфікаційної роботи магістра були опубліковані у збірнику матеріалів XVIII науково-практичної конференції молодих вчених «Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин» (21 квітня 2023 року, м. Харків).

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 100 сторінок тексту, 32 рисунки, 4 таблиці. Список джерел містить 20 найменувань літератури, 66 електронних публікацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та класифікація видів міжнародного туризму

Туризм – це контроверсійне поняття через різноманітність залучених зацікавлених сторін, мандрівників, мотивації тощо [1].

Існує велика кількість трактувань сутності туризму. Вважається, що у 1910 р. австрійський економіст Герман фон Шуллерд надав одне з перших визначень сутності терміну «туризм». Згідно з ним, туризм – це «загальна сума дій, переважно економічної сутності, що мають безпосереднє відношення до в'їзду, проживання та пересування іноземців всередині і за межами певної держави, міста або регіону» [2, с. 25].

Згідно з визначенням Л. Григорової-Беренди та М. Шуби туризм визначається як активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з переміщенням за межі постійного місця проживання (терміном не більше 1 року) [3].

О. Любіцева розглядає туризм як явище масових тимчасових міграцій з метою лікування, відпочинку або задоволення інших індивідуальних потреб саморозвитку [4, с. 38].

На думку Д. Соловйова, «туризм – це сукупність соціально-економічних відносин, що на платній основі забезпечують потреби людини у відпочинку, лікуванні, забезпеченні професійних та інших цілей шляхом використання рекреаційних та історико–культурних ресурсів» [5, с. 83].

Т. Ткаченко у своїй роботі дає наступне визначення: «туризм – це багатоманітність відносин і явищ, що виникають у процесі життєдіяльності людини, яка подорожує; соціально-економічний інститут, який забезпечує інтереси і потреби людини-мандрівника, регулює взаємодію туриста із різними секторами туристичної інфраструктури (гостинність, аніматорські центри тощо) [6, с. 210].

Вчені-географи досліджують просторові аспекти туризму. Вони вивчають потоки подорожей і пункти призначення, дисперсію розвитку, землекористування та зміни у фізичному середовищі. Вони стурбовані використанням ресурсів і впливом, пов'язаним з розвитком туризму [7].

Соціологи досліджують людську поведінку та причини, що лежать в основі так званої «гонитви за контрастом» або бажанням подорожувати. Туризм передбачає подорож окремої людини (або колективної групи осіб), причому характер і мета подорожі змінюються в часі та через кордони. Це свідчить про те, що туризм – це діяльність, яка вкорінена в психіці людей, які прагнуть досліджувати зустрічі та компоненти, пов'язані з ними (Reid, 2003, стор. 103).

Згідно з Ларсен Дж. та Уррі Дж. [8, с. 38], туризм охоплює складні соціальні та психологічні відносини між окремими людьми та суспільством. Соціальні практики визначення туризму базуються на таких ключових характеристиках:

- туризм – це вид дозвілля на відміну від характеру роботи;
- коли люди долають кордони, стосунки виникають у просторі та часі;
- подорож відбувається за межами звичайного місця проживання або роботи з чітким наміром повернутися додому за короткий проміжок часу;
- місця, на які відвідують, призначені для контрасту, відмінного від діяльності, пов'язаної з роботою.

Ця теза визначає туризм як систему, що складається з місця призначення та його зацікавлених сторін, у якій туристи подорожують у пошуках контрасту, щоб взаємодіяти з людьми, місцями, об'єктами, культурою тощо просторово на тимчасовий період [7].

В. Теобальд визначає туризм як соціально-економічний феномен, що діє одночасно як двигун економічного прогресу та як соціальна сила [9].

В енциклопедії Британніка надається наступне визначення: туризм – це акт і процес проведення часу поза домом у гонитві за відпочинком,

розслабленням і задоволенням, використовуючи при цьому комерційне надання послуг [10].

Достатньо ґрунтовним є підхід до визначення поняття «туризм» О. Ільїної. Згідно з ним, туризм визначається як «сукупність явищ та взаємовідносин, що виникають при взаємодії туристів, організаторів подорожей, місцевих органів влади та населення у процесі туристичної діяльності» [11, с. 21]. Проте у визначенні О. Ільїної економічній складовій туризму, на наш погляд, приділено недостатньо уваги.

З економічного погляду, туризм характеризується своїм внеском до економіки, сприяє економічному розвитку та використанню ресурсів місць призначення. Економісти розглядають це як взаємозв'язок між попитом і пропозицією туристичних послуг, конкуренцією в галузі бізнесу, рівнем зайнятості та іншими фінансовими аспектами.

Вважається, що існують певні умови та обмеження, що слугують критеріями визначення туризму як економічної категорії, наприклад: тривалість перебування; попит на туристичні об'єкти; виїзд за межі постійного місця проживання; мета поїздки тощо. Таким чином туризм визначається як особливий вид споживання благ (як матеріальних, так і духовних), товарів і послуг, що виділяється в окрему галузь господарства [12].

Отже існує велика кількість підходів, теорій та методик, за допомогою яких науковці визначають поняття «туризм». Згідно з дослідженням, проведеним Ю. Юхновською, туризм є поліфункціональним і тісно пов'язаний з багатьма секторами економіки, що дозволило виділити основні підходи до його трактування (рис. 1.1.). На думку Ю. Юхновської, ці підходи не суперечать один одному. Зважаючи на багатогранність поняття «туризм» вони демонструють різноманітність напрямів галузі.

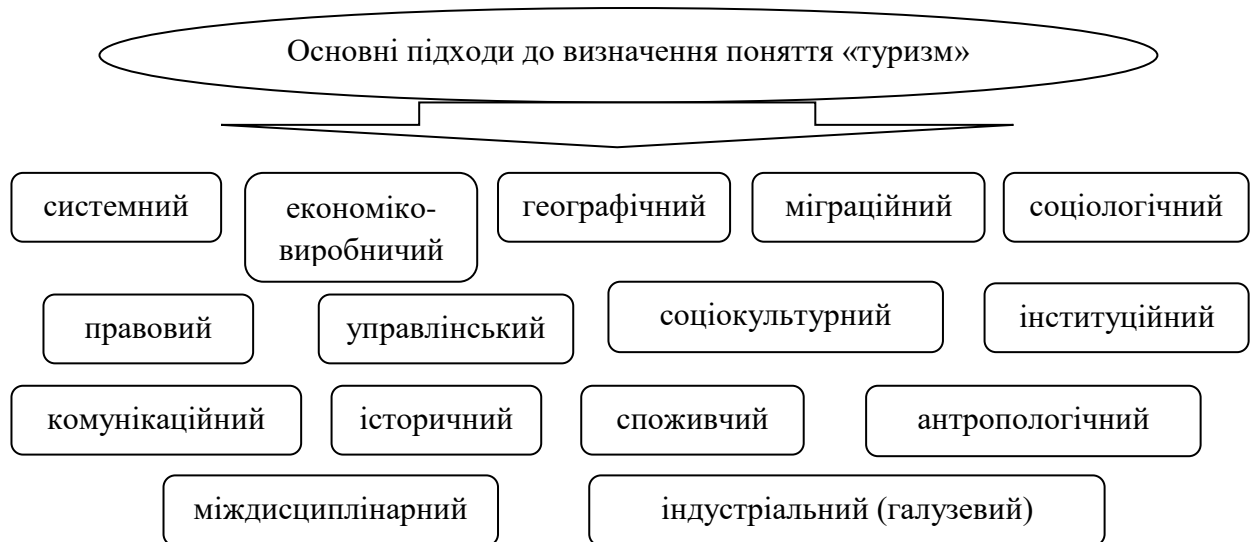


Рис. 1.1. Основні підходи до визначення поняття «туризм» [13]

Також варто зазначити, що існуючі трактування поняття «туризм», на думку О. Головні та Ю. Ставської, можна об'єднати у дві групи. Перша група стосується окремих аспектів туризму (економічних, правових, соціальних тощо). Такі вузькоспеціальні визначення не надають повної картини, тобто не розкривають усієї різноманітності внутрішніх і зовнішніх зв'язків туризму як суспільно-економічного явища. Друга група є надає більш повне визначення, розкриваючи внутрішній зміст поняття «туризм», охоплюючи його у цілому [12].

Ми погоджуємося з визначенням поняття «туризм», що пропонується Ю. Юхновською, – це складна соціально-економічна система невиробничої галузі, що охоплює діяльність територіально окремих транспортних, об'єктів розміщування і харчування, культурно-розважальних, рекреаційних, лікувально-оздоровчих, медичних, митних, торговельних, фінансово-кредитних, освітніх, інформаційних, рекламних туристичних одиниць, які сприяють тимчасовому в'їзду, виїзду, проживанню та пересуванню всередині і за межами певної держави, міста, регіону особи або групи осіб (споживачів послуг) з метою отримання відпочинку, відновлення працездатності, пізнавальних, культурно-розважальних, спортивних, професійно-ділових,

освітніх та спеціалізованих послуг на підставі внутрішніх та міжнародних угод з урахуванням діючих національних та міжнародних звичаїв [13].

Національне законодавство і міжнародні документи надають власні трактування поняттю «туризм». Так, згідно з Законом України «Про туризм», туризм – це «тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [14]

Як зазначається у Глосарії Всесвітньої туристичної організації та Міжнародних рекомендаціях зі статистики туризму, туризм – це «соціальне, культурне та економічне явище, пов'язане з переміщенням людей у місця за межами їхнього звичайного місця проживання, звичайною мотивацією якого є задоволення. Туризм – це діяльність відвідувачів (вони можуть бути або туристами, або екскурсантами; резидентами або нерезидентами)» [15]. Термін «звичайне оточення» має на меті виключити поїздки в межах області звичайного проживання, часті та регулярні поїздки між місцем проживання та робочим місцем, а також інші громадські поїздки рутинного характеру.

Основні характеристики туризму, наведені у визначенні:

1. Туризм виникає внаслідок руху людей до різних місць призначення та їхнього перебування в них.

2. У будь-якому туризмі є два елементи: подорож до місця призначення та перебування, включаючи діяльність у місці призначення.

3. Подорож і перебування відбуваються поза межами звичайного місця проживання та роботи, так що туризм породжує види діяльності, які відрізняються від діяльності мешканців і працюючого населення місць, через які подорожує турист і в яких вони залишаються.

4. Переміщення до місць призначення носить тимчасовий, короткостроковий характер, з наміром повернутися до звичного середовища протягом кількох днів, тижнів або місяців.

5. Місця призначення відвідуються з іншою метою, ніж отримання постійного місця проживання чи працевлаштування за винагороду в межах відвідуваних місць.

Таким чином, туризм можна визначити як сукупність явищ і відносин, що виникають у результаті взаємодії туристів, бізнес-постачальників, урядів і приймаючих громад у процесі залучення та розміщення цих туристів та інших відвідувачів. Туризм – це сукупність видів діяльності, послуг і галузей, які забезпечують враження від подорожі: транспорт, житло, заклади харчування, магазини, розваги, об'єкти для активного відпочинку та інші послуги гостинності, доступні для окремих осіб або груп, які подорожують далеко від дому. Він охоплює всіх постачальників послуг для відвідувачів і послуг, пов'язаних з відвідувачами [16].

Питанню класифікації туризму також приділено увагу багатьох дослідників. Так, на рис. 1.2 наведено класи, форми та види туризму згідно з класифікацією М. Крачило [17]. Науковець розглядає класи, форми та види туризму залежно від:

- мети подорожі,
- способів подорожування і транспортних засобів,
- за значенням (класи),
- за характером організації,
- за тривалістю,
- за віком подорожуючих
- за інтенсивністю туристичних потоків.



Рис. 1.2. Класифікація класів, форм та видів туризму за М. Крачило [17, с. 55]

Згідно з класифікацією О. Колісник (рис. 1.3), основні критерії класифікації видів туризму такі: за напрямом туристичних потоків, за метою діяльності, за джерелами фінансування, за способом організації, за віком туристів, за формуванням грошових потоків, за метою відпочинку, за кількістю учасників подорожі, за способом пересування, за обсягом туристичних потоків, за способом розміщення, за видами використовуваних ресурсів [18].

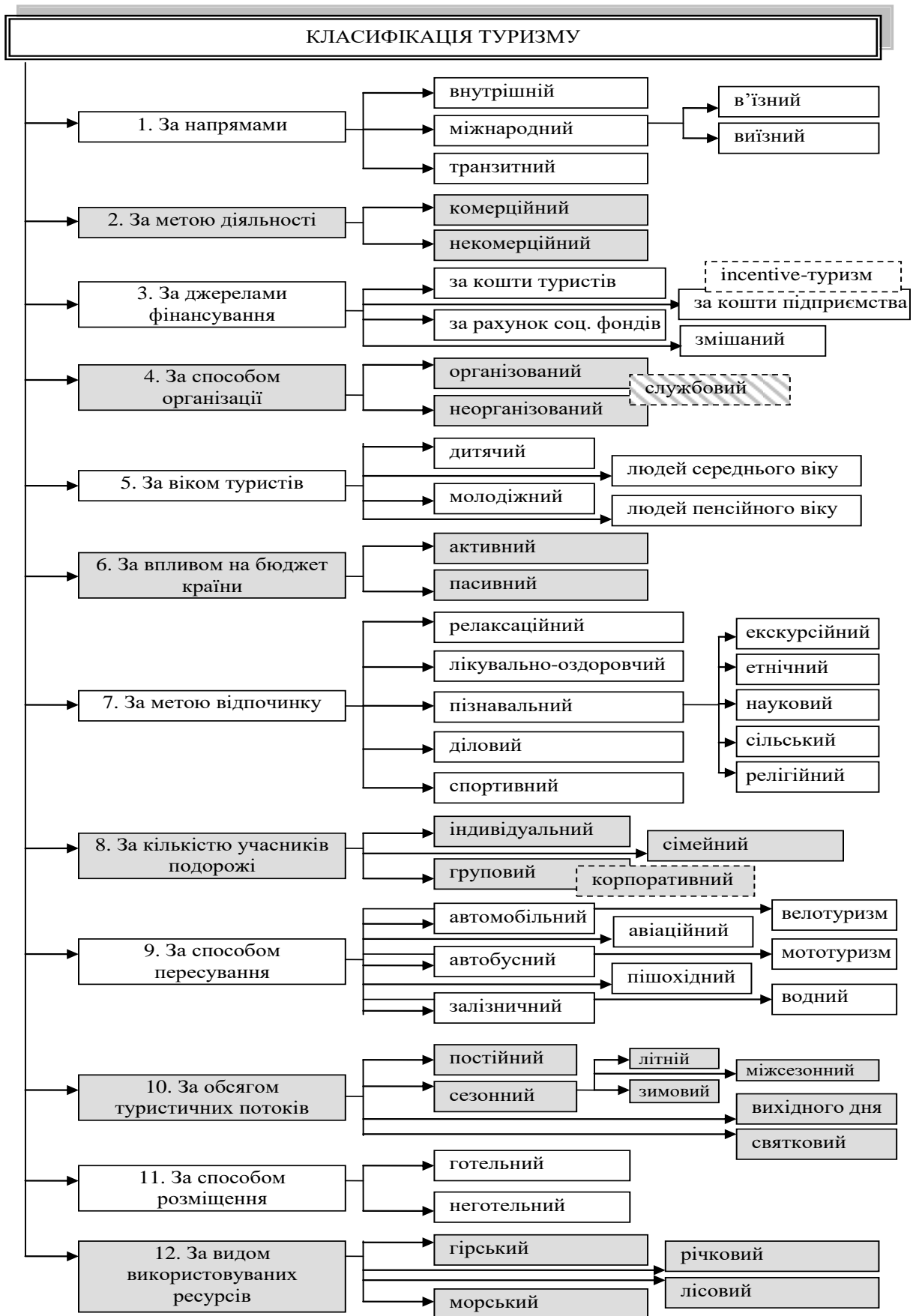


Рис. 1.3. Класифікація видів туризму за О. Колісник [18]

Варто зазначити, що деякі науковці, наприклад, М. Мальська, В. Худо та В. Цибух вважають, що наразі відсутня загальноприйнята класифікація туризму, що пов'язано з неможливістю виокремлення чистих форм і видів туризму [19, с. 32].

На рис. 1.4 наведено класифікацію видів туризму за Ю. Юхновською. Дослідниця розглядає такі критерії класифікації видів туризму: за організаційними формами, за сезонністю, за способом організації туру, за тривалістю туристичної поїздки, за кількістю учасників туру, за віковим критерієм, за соціальним статусом учасників, за способом пересування, за джерелами фінансування, за цільовими ринками, за способом пересування, за характером географічного середовища.

Згідно з Міжнародними рекомендаціями зі статистики туризму рекомендується розрізняти наступні три основні форми туризму:

- внутрішній туризм, який включає діяльність відвідувача-резидента в межах контрольної країни як частину внутрішньої туристичної поїздки або частина виїзної туристичної поїздки;
- в'їзний туризм, який включає діяльність відвідувача-нерезидента в межах контрольної країни під час в'їзної туристичної поїздки;
- виїзний туризм, який включає діяльність відвідувача-резидента за межами контрольної країни, або як частину виїзної туристичної поїздки, або як частину внутрішньої туристичної поїздки [20].

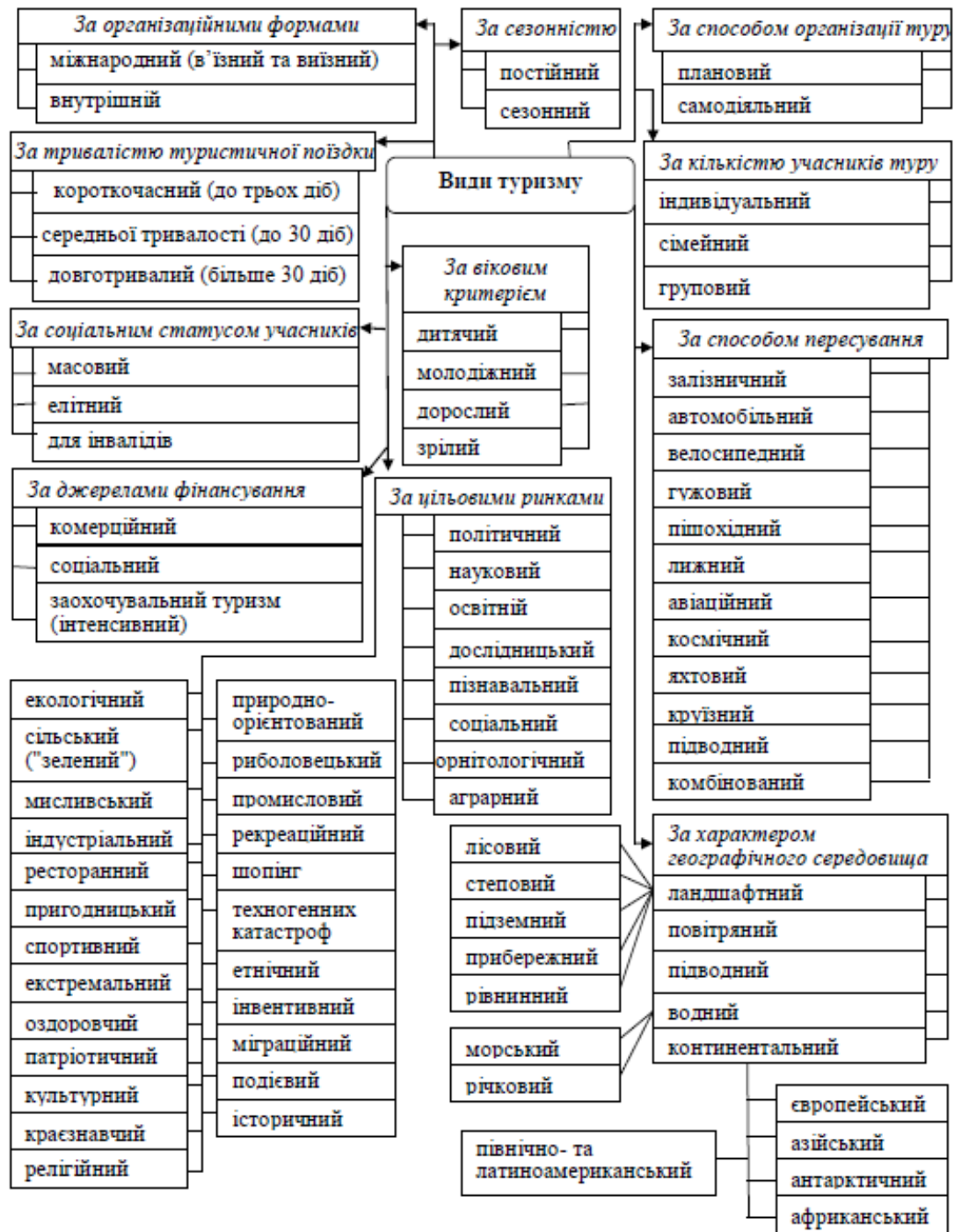


Рис. 1.4. Класифікація видів туризму за Ю. Юхновською [13]

Три основні форми туризму, представлені вище (за методологією Міжнародних рекомендацій зі статистики туризму), можна об'єднати різними способами, щоб вивести інші форми туризму, і в цьому випадку слід використовувати наступні визначення:

– внутрішній туризм, який включає внутрішній туризм і в'їзний туризм, тобто діяльність відвідувачів-резидентів і нерезидентів у межах контрольної країни в рамках внутрішніх або міжнародних туристичних поїздок;

– національний туризм, який включає внутрішній туризм і виїзний туризм, тобто діяльність відвідувачів-резидентів у межах і за межами базової країни, як частину внутрішніх або виїзних туристичних поїздок;

– міжнародний туризм, який включає в'їзний туризм та виїзний туризм, тобто діяльність відвідувачів-резидентів за межами контрольної країни, як частину внутрішніх або виїзних туристичних поїздок, а також діяльність відвідувачів-нерезидентів у межах контрольної країни у в'їзних туристичних поїздках [20].

О. Головня та Ю. Ставська об'єднують найпоширеніші підходи до визначення поняття «міжнародний туризм» в декілька груп:

- міжнародний туризм як різновид рекреації;
- міжнародний туризм як складне соціально-економічне явище;
- міжнародний туризм як форма і система проведення дозвілля з використанням сфери послуг у подорожах, що об'єднують зміцнення здоров'я та активний відпочинок з підвищенням загальної культури особи;
- міжнародний туризм як форма міграції населення [12].

Розглядаючи поняття «міжнародний туризм», варто зауважити, що існують його певні особливості. У системі національних рахунків міжнародним туризмом вважаються міжнародні поїздки, які є специфічною формою міжнародної економіки. За визначенням колективу авторів підручника «Міжнародні економічні відносини» за ред. А. П. Голікова та О. А. Довгаль, міжнародні поїздки – це скоріш набір послуг, що купується мандрівниками (резидентами за кордоном і нерезидентами всередині даної країни) за кордоном, ніж вид послуг. Їх особливістю є те, що мандрівник-споживач послуг переміщається до їх виробника за кордон, де, у якості нерезидента, споживає товари і послуги [21].

За визначенням С. Кузик, міжнародний туризм – це цілеспрямована діяльність з надання послуг іноземним туристам на території приймаючої країни і громадянам країни постійного проживання, які мандрують за її межами [22].

Згідно з визначенням, наданим у підручнику «Міжнародний туризм і сфера послуг» [23, с. 43], міжнародний туризм являє собою подорож за межі постійного місця проживання особи на термін від однієї доби до року, що включає перетин кордону та має пізнавальну, оздоровчу відпочинкову чи іншу мету, без здійснення в місці тимчасового перебування оплачуваної діяльності.

На думку А. Парфіненка, міжнародний туризм є економічною діяльністю з вагомими соціальними та політичними наслідками, зумовлений соціально-економічними та культурними чинниками, а також загальною динамікою політичних систем. Науковець зазначає, що туризм є активним політичним актором, а не тільки реципієнтом міжнародних відносин, впливаючи на прийняття політичних рішень [24].

О. Урбан розглядає міжнародний туризм як цілеспрямовану і систематизовану діяльність підприємства туристичної сфери, пов'язана з наданням на території своєї країни туристичного продукту і послуг іноземним туристам (в'їзний туризм), а також наданням за кордоном туристичного продукту і послуг (виїзний туризм) [25].

За визначенням О. Головні та Ю. Ставської, міжнародний туризм – це сукупність взаємовідносин, які з'являються в процесі споживання туристичних продуктів та послуг між їх виробниками і туристом за межами країни постійного проживання тривалістю не більше року. Сутність міжнародного туризму полягає у тому, що він є видом рекреації, яку забезпечують наданням різноманітних туристичних послуг, при цьому реалізація туризму фактично не обмежена у просторі [12].

Міжнародний туризм відіграє надзвичайно важливу роль у сучасних міжнародних економічних відносинах та розвитку країн. Він має значний

вплив на економіку, культуру, соціальний розвиток та міжнародне співробітництво. Основними аспектами, що демонструють важливість міжнародного туризму, є:

- економічне зростання та зайнятість: міжнародний туризм є джерелом значних доходів для багатьох країн. Витрати туристів на готелі, ресторани, транспорт та розваги сприяють зростанню внутрішнього споживання та створюють нові робочі місця. Більшість країн активно розвивають інфраструктуру для приваблення туристів, що сприяє стимулюванню економічного росту;

- валютні надходження: міжнародний туризм сприяє валютним надходженням в країну через витрати іноземних туристів. Це може значно покращити зовнішньоекономічний баланс та забезпечити фінансову стабільність;

- залучення інвестицій: розвинена туристична індустрія привертає інвесторів, оскільки вимагає великі інвестиції в готелі, ресторани, транспортну інфраструктуру, розваги та інші сектори. Це сприяє розвитку бізнесу та стимулює інновації;

- міжнародне співробітництво і культурний обмін: міжнародний туризм сприяє зміцненню міжнародних зв'язків та розумінню між культурами. Він відкриває можливості для людей з різних країн побачити, як живуть та працюють інші, і вивчати їхню культуру, традиції та мову;

- розвиток інфраструктури: розвиток туризму спонукає країни до поліпшення інфраструктури, яка вигідно впливає на якість життя місцевого населення. Від нових доріг та аеропортів до екологічних заходів на природоохоронних територіях – всі ці заходи стимулюють розвиток та забезпечують комфорт для мешканців.

Загалом, міжнародний туризм має величезний потенціал для стимулювання економічного росту, зміцнення міжнародних відносин, збагачення культурного спадку та покращення якості життя населення. Тому

важливо підтримувати розвиток туризму та раціонально керувати ним для досягнення максимальної користі для країни та всього світу.

1.2. Теоретичні засади дослідження міжнародного туризму

Міжнародний туризм перетворився на багатогранне та динамічне явище, яке значною мірою впливає на економіку, культуру та суспільства в усьому світі. Існують різні теорії, які допомагають пояснити й проаналізувати складність міжнародного туризму (перш за все, це теорії міжнародної торгівлі та нової економічної географії).

Теорії міжнародної торгівлі в першу чергу зосереджені на обміні товарами та послугами через кордони, тоді як міжнародний туризм передбачає переміщення людей (туристів) через кордони для відпочинку, бізнесу чи інших цілей. Однак між теоріями міжнародної торгівлі та індустрією туризму існує зв'язок і вони дозволяють теоретично обґрунтувати його природу [12].

Однією з перших теорій міжнародної торгівлі є теорія абсолютних переваг А. Сміта, згідно з якою країна може виробляти і експортувати товар завдяки її природним особливостям або виробничому потенціалу в більшому обсязі (тобто вона має абсолютну перевагу) порівняно з іншими країнами.

Стосовно міжнародного туризму цю теорію також можна застосувати. Країни мають свої унікальні туристичні ресурси. Наприклад, такі природні, як солончак Уюні в Болівії, термальні джерела Памуккале у Туреччині, Великий каньйон у США; історичні та пам'ятки мистецтва, як Колізей в Італії, Мачу-Пікчу у Перу, Великий китайський мур у Китаї тощо. Ці природні та створені людиною пам'ятки спонукають туристів до подорожі у ту чи іншу країну, бо країна має певну перевагу над іншими [26].

Також країна може посилити свою абсолютну перевагу, посилюючи свою індустрію гостинності, формуючи нові туристичні продукти або шляхом зниження цін.

Д. Рікардо, розвиваючи ідеї А. Сміта, запропонував теорію порівняльних переваг. Згідно з даною теорією наявність абсолютною переваги не є обов'язковою для зовнішньої торгівлі. Адже вона доцільна і тоді, коли країна може виробляти деякі товари та послуги з відносно меншими порівняльними витратами, ніж інші товари [26].

Теорія співвідношення факторів, розроблена Е. Хекшером і Б. Олином, має велике значення для розуміння динаміки та структури міжнародного туризму. Ця теорія базується на співвідношенні факторів виробництва в кожній країні і визначає, які саме товари надають абсолютні та відносні переваги країні в міжнародних обмінах. Її застосування до міжнародного туризму розкриває важливі аспекти формування туристичних потоків та спеціалізації країн у наданні туристичних послуг.

Згідно з теорією Хекшера-Оліна, країни, які володіють великою кількістю певних факторів виробництва, мають перевагу в ефективному виробництві товарів, які використовують ці ресурси. У контексті міжнародного туризму це означає, що країни, які розпоряджаються різноманітними туристичними ресурсами, такими як природні ресурси, культурна спадщина, інфраструктура тощо, мають перевагу в розвитку туризму. Наприклад, курорти з чудовими морськими пляжами приваблюють багато туристів, і країни з такими ресурсами розвивають туризм у цьому напрямку.

Проте теорія Хекшера-Оліна також враховує важливість інших факторів, таких як капітал і праця. Розвиток інфраструктури та інвестиції в туризм вимагають наявності капіталу, тому розвинені країни мають перевагу у цьому відношенні. Щодо фактору праці, він визначає якість та різноманітність туристичних послуг. Таким чином, країни, що мають доступ до кваліфікованої робочої сили, можуть надавати різні види туристичних послуг.

Співвідношення факторів також пояснює, чому деякі країни спеціалізуються на наданні певних видів туристичних послуг, в той час як

інші імпортують їх. Це обумовлено різницею у наявності та якості факторів виробництва, які визначають конкурентну перевагу кожної країни.

Отже теорія Хекшера-Оліна є важливим інструментом для аналізу та розуміння міжнародних туристичних потоків. Вона надає можливість визначити, чому певні країни стають лідерами у туризмі, а інші спеціалізуються на імпорті туристичних послуг. Такий підхід допомагає країнам визначити свої конкурентні переваги та ефективно використовувати їх для розвитку міжнародного туризму [26].

Теорія життєвого циклу товару Р. Вернона є важливим інструментом для розуміння динаміки та структури світових туристичних потоків. Згідно з даною теорією, товари проходять через чотири основні етапи у своєму життєвому циклі: впровадження, зростання, зрілість та спад [27].

Стосовно міжнародного туризму можна припустити, що на першому етапі, коли нова туристична послуга тільки впроваджується, вона зазвичай виробляється та споживається на внутрішньому ринку країни. Це період, коли розвинені країни можуть бути у лідерах, їх споживачі мають можливість купувати ці нові туристичні послуги. На завершенні цього етапу може розпочатися експорт туристичної послуги.

На другому етапі відбувається масове надання туристичної послуги, відповідно це сприяє економії на масштабах виробництва і призводить до зростання попиту з боку іноземних туристів з високим рівнем доходу. Відповідно відбувається збільшення обсягу експорту туристичної послуги. У цей період розвинені країни, які вперше запропонували нову туристичну послугу, можуть здобути значний прибуток та позиціонуватися як лідери на ринку [28].

Третій етап характеризується насиченням основних ринків, і конкуренція починає зростати. На цьому етапі розвиваються стандартизовані туристичні послуги, які пропонуються по середній ціні. Одночасно починається розробка нових послуг, які можуть привернути увагу туристів.

На четвертому етапі відбувається переміщення виробництва послуг в країни, що розвиваються. Це може стати наслідком зростання конкуренції та зменшення вигод виробництва у розвинених країнах. У цей період іноземні туристи можуть шукати більш доступні альтернативи у менш розвинених країнах.

Теорія міжнародного життєвого циклу товару вказує на важливий аспект зміни динаміки та структури світових туристичних потоків. Вона дозволяє розуміти, як туристичні послуги розвиваються та розповсюджуються на світовому ринку, і як це впливає на конкурентоздатність різних дестинацій. Враховуючи цю теорію, можна аналізувати і прогнозувати тенденції у міжнародному туризмі та розробляти стратегії для залучення іноземних туристів у різні етапи життєвого циклу туристичних послуг.

У теорії міжнародних операцій національних фірм С. Химер вказує на те, що іноземні інвестиції за кордоном є завжди необхідними, якщо фірма бажає отримати конкурентні переваги на міжнародному ринку [29].

У сфері туризму стратегічні альянси та прямі іноземні інвестиції стають одними із ключових складових розвитку. Особлива увага зосереджується на країнах, що розвиваються, тому що для розвитку в'їзного туризму та, відповідно, отримання прибутку, прямі іноземні інвестиції в цих регіонах є одним із найефективніших засобів. Так, великі придбання туроператори доволі часто купують пакети акцій готелів у країнах, що розвиваються, таких як Таїланд або Туніс.

Отже, інвестування у сфері туризму з боку стратегічних альянсів у країнах, що розвиваються, є важливим інструментом для отримання конкурентних переваг [12].

Теорія подібності країн, яку сформулював шведський економіст Стефан Ліндер у 1961 році, може бути важливим інструментом для аналізу та розуміння динаміки міжнародного туризму. Ця теорія, також відома як теорія попиту, стверджує, що насиченість країн факторами виробництва не завжди відображає обсяг і характер міжнародних обмінів, зокрема в сфері туризму.

Фактично, велика кількість обмінів часто має місце між країнами, які мають схожі фактори.

Однією з ключових ідей теорії Ліндера є те, що міжнародна спеціалізація країни сильно залежить від внутрішнього попиту. Відповідаючи на внутрішній попит, країна розробляє нові туристичні продукти і, відповідно, звертається до схожих ринків. Високий рівень попиту на внутрішній туризм сприяє розвитку інфраструктури, природних та культурних об'єктів, що забезпечує сприятливі умови для подальшого розвитку міжнародного туризму. Країни, які здатні генерувати значний внутрішній попит, зазвичай також готові задовольняти і міжнародний попит на туристичні послуги [26].

Щоб виміряти внутрішній попит, використовуються показники, такі як населення, ВВП на душу населення та кількість місць проживання. Країни з високим рівнем внутрішнього попиту, такі як Велика Британія, Італія, Німеччина та Франція, зазвичай розвивають внутрішній туризм на високому рівні, що також підтримує інтенсивність міжнародних туристичних обмінів.

Проте деякі країни, як Марокко, Португалія, Танзанія, Туніс та інші, досягають успіху в розвитку міжнародного туризму, незважаючи на відносно низький внутрішній попит. Це можливо завдяки спеціальній туристичній політиці та привабливим умовам для іноземних туристів.

Отже, теорія Ліндера розкриває важливі аспекти формування міжнародних туристичних обмінів. Вона наголошує, що попит на міжнародний туризм залежить від обсягу внутрішнього попиту та розвитку туристичної інфраструктури країни. Країни зі значним внутрішнім попитом на туризм мають потенціал створювати привабливий туристичний продукт і задовольняти попит як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Однак, важливо враховувати, що міжнародний туризм також залежить від факторів, що визначають його інтенсивність, таких як географічні, культурні та інші відмінності між країнами [26].

Теорія П. Кругмана, що присвячена ефекту масштабу, допомагає пояснити міжнародну торгівлю туристичними послугами, коли країни приблизно однаково наділені факторами виробництва [30].

Основними економічними явищами, на яких ґрунтується теорія П. Кругмана, є ефект масштабу виробництва і монополістична конкуренція. Збільшення масштабів виробництва в туризмі призводить до зниження витрат на одиницю туристичної послуги, що створює ефект масштабу. Отже, країнам стає вигідно спеціалізуватись у виробництві унікальних туристичних послуг та обмінюватись ними на світовому ринку за умови масового виробництва.

У контексті міжнародного туризму, ця теорія надає зрозуміти, чому країни обирають конкретні напрями розвитку туризму та як це впливає на міжнародний обмін туристичними послугами. Важливо враховувати, що ефективність обміну туристичними послугами залежить від схожості смаків і вподобань споживачів, наявності і структури факторів виробництва, рівня і структури доходів та інших факторів. Ця схожість дозволяє країнам здійснювати обмін туристичними послугами, що призводить до збільшення ринку [28, с. 40].

Теорія потенціалу ринку Дж. Харріса є однією з ключових теорій нової економічної географії і має важливе значення для розуміння розвитку міжнародного туризму. Основна ідея цієї теорії полягає в твердженні, що підприємства, за інших однакових умов, будуть спрямовувати свої виробничі потужності у ті місцевості, де є хороший доступ до ринку. У контексті міжнародного туризму, ця теорія вказує на важливість розвитку транспортної інфраструктури в районах, що мають унікальні туристично-рекреаційні ресурси [31].

Уряди країн інвестують у будівництво транспортної інфраструктури для стимулювання туристичних потоків. Це обумовлено тим, що зручний доступ до destinations має вирішальне значення для розвитку в'їзного туризму. Найбільший потенціал для розвитку туризму мають країни з ефективним

транспортним сполученням, оскільки віддаленість від ринку може значно ускладнити інтенсивний розвиток туристичної галузі. Тому розвиток транспортної інфраструктури стає обов'язковою складовою стратегії для приваблення туристів. Прикладом може бути будівництво нових аеропортів і автострад у Туреччині у 90-х роках ХХ століття, яке суттєво сприяло збільшенню туристичних потоків до країни [28, с. 40].

Не тільки теорії міжнародної торгівлі та економічної географії допомагають при дослідженні міжнародного туризму. Так, теорія ієрархії потреб, яка була розроблена американським психологом і філософом Абрахамом Маслоу, відіграє важливу роль у розумінні мотивації і поведінки туристів у міжнародному туризмі. Ця теорія розглядає потреби людини в ієрархічному порядку, починаючи від фізіологічних потреб і закінчуючи потребами в самореалізації. Теорія Маслоу стверджує, що люди працюють над задоволенням своїх потреб в певному порядку, і найбільш низькорівневі потреби повинні бути задоволені перед тим, як людина буде мотивована задовольняти більш вищорівневі потреби [32].

У контексті міжнародного туризму, ця теорія допомагає розуміти, чому люди обирають туристичні напрямки, які вони обирають, і як їхні мотиви можуть змінюватися залежно від їхніх поточних потреб. Перш за все, фізіологічні потреби, такі як харчування, сон, тепло та безпека, залишаються найважливішими для подорожуючих. Туристи шукають місця, де ці базові потреби будуть задоволені. Наприклад, готелі, ресторани та інші інфраструктурні зручності повинні забезпечувати гостям комфорт. Також серед фізіологічних потреб можна виділити потребу у відпочинку. Відновлення і примноження витраченої енергії може реалізуватися завдяки туризму.

Другий рівень ієрархії – потреби в безпеці та стабільності – також має важливе значення для міжнародних туристів. Люди шукають місця, де вони можуть відпочити від стресу та небезпеки, які можуть існувати в їхній країні.

Стабільність політичного та соціального середовища впливає на вибір туристичних напрямків.

Потреби в приналежності та соціальній взаємодії стають актуальними під час подорожей. Туристи шукають можливості спілкуватися з іншими людьми, знайомитися з новими культурами та відчувати себе частиною спільноти. Групові подорожі та соціальні інтеракції стають способом задоволення цих потреб.

Потреби в повазі і визнанні також можуть бути задоволені під час подорожей. Туристи шукають враження, які підвищують їхню самооцінку та відчуття власної цінності. Також туризм може виступати в якості певного показника причетності до певного прошарку населення, і на відпочинку дозволяє реалізувати ті бажання і спосіб життя, що у повсякденному житті не вдається.

На останньому рівні ієрархії – потреби в самореалізації – подорожі можуть служити засобом досягнення особистого розвитку та виявлення творчого потенціалу. Туристи шукають можливості для освіти, культурного збагачення та саморозвитку під час своїх подорожей.

Отже, вищенаведені теорії є основою для поглибленого дослідження та розвитку міжнародного туризму, допомагаючи зрозуміти, передбачити та вплинути на цей важливий суспільний та економічний процес.

1.3. Методичні підходи до дослідження розвитку міжнародного туризму

У кваліфікаційній роботі магістра нами було використано різноманітні методи дослідження, що у сукупності надали змогу досягти поставленої мети – визначити сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного туризму в ОАЕ.

Історико-логічний метод ми використали для вивчення розвитку і змін у певних об'єктах або явищах з часом та аналізу логічних взаємозв'язків між

ними. Так, цей метод було використано при розгляді теоретичних засад дослідження міжнародного туризму, аналізі сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму у світі, міжнародного туризму в ОАЕ, а також при визначенні місця Дубаю та Абу-Дабі у розвитку міжнародного туризму в ОАЕ.

Наукові методи порівняння та синтезу є важливими інструментами в науковому дослідженні. Вони допомагають встановити відмінності і спільні риси між об'єктами, явищами, концепціями або ідеями. Метод порівняння включає аналіз подібностей і відмінностей між двома або більше об'єктами, процесами, концепціями або подіями. Він допомагає визначити спільні риси і відмінності між об'єктами і розуміти їхню взаємодію та важливість.

Метод синтезу включає поєднання різних компонентів, ідей або даних, щоб створити нове рішення, концепцію або знання. Цей метод допомагає розробити загальну картину або новий підхід на основі інформації, отриманої з різних джерел [33].

Методи порівняння та синтезу ми використали при вивченні підходів до визначення поняття «міжнародний туризм», при розгляді еміратів Дубай та Абу-Дабі як ключових гравців у міжнародному туризмі ОАЕ, а також при узагальненні стратегічних напрямів розвитку туристичного сектору в ОАЕ.

Метод узагальнення дозволяє перейти від конкретних фактів та даних до більших та загальних підсумків. Його ми застосували при дослідженні сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму, а також перспектив розвитку міжнародного туризму в ОАЕ. Також метод узагальнення використовувався при підготовці висновків до розділів і загальних висновків.

При дослідженні особливостей розвитку міжнародного туризму в ОАЕ ми використали метод експертних оцінок. Цей метод може бути корисним, коли немає або обмежений доступ до об'єктивних даних або коли потрібно оцінити складні або суб'єктивні аспекти дослідження.

Дедукція використовує логічні правила для виведення висновків з припущень, тоді як індукція виводить загальні припущення на основі

специфічних спостережень [33]. Обидва методи важливі для наукового дослідження. Ми використали ці методи у всіх трьох розділах нашої роботи.

Також у другому розділі кваліфікаційній роботі при визначенні динаміки експорту та імпорту туристичних послуг ОАЕ ми застосували тренд-аналіз. Тренд-аналіз дозволяє вивчити історичні дані та виявити патерни та залежності. Це допомагає передбачити майбутні тенденції та розвиток подій [34].

Для того, щоб визначити перспективи розвитку міжнародного туризму в ОАЕ, ми використали показник виявлених порівняльних переваг – RCA (Revealed Comparative Advantage) за формулою Б. Баласса. Концепція порівняльної переваги стосується спроможності країни виробляти товар або послугу з вищою продуктивністю та більшою диференціацією за своїми характеристиками, ніж її торгові партнери. Ці відмінності у продуктивності та характеристиках є ключовими для пояснення потенціалу міжнародної торгівлі та спеціалізації для покращення використання ресурсів і підвищення добробуту. Індекс RCA є числом, яке підсумовує порівняльну перевагу даної країни щодо певного товару/послуги за певний період часу [35].

Індекс RCA визначається як співвідношення двох часток. Чисельник – це частка загального експорту товару/послуги країни в загальному експорті. Знаменник – це частка світового експорту того самого товару/послуги в загальному світовому експорті. Показник приймає значення від 0 до нескінченності. Вважається, що країна має виявлену порівняльну перевагу, якщо значення перевищує одиницю [35].

RCA розраховується за формулою:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} / X_{it}}{X_{wj} / X_{wt}}, \quad (1.1) [35],$$

де X_{ij} – значення експорту продукту (j) країни (i);

X_{wj} – значення світового експорту продукту (j);

X_{it} – загальний експорт країни (i);

X_{wt} – загальний світовий експорт.

Отже висновки, наведені у кваліфікаційній роботі, ґрунтуються на застосуванні комплексу методів: порівняння та синтезу, узагальнення, історико-логічного, експертних оцінок, індукції та дедукції, економіко-математичного методу тощо.

Висновки до першого розділу

1. Існує різноманітність підходів, теорій і методик, які вчені використовують для розкриття поняття «туризм». Туризм має багато функцій і тісно взаємозв'язаний з численними галузями економіки. Це призвело до виділення основних підходів до його розуміння, які не суперечать один одному і, враховуючи багатогранність поняття «туризм», вони відображають різноманітні напрями в цій галузі. Серед них можна виділити системний, економіко-виробничий, географічний, соціо-культурний, споживчий та інші.

Туризм охоплює різні види діяльності, послуг та галузей, які створюють враження від подорожі, такі як транспорт, житло, ресторани, магазини, розваги, об'єкти для активного відпочинку тощо, доступні для індивідуальних осіб або груп, які подорожують.

Міжнародний туризм – це подорож за межі постійного місця проживання особи на термін до року, що включає перетин кордону та з різними цілями, але без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування. Міжнародний туризм відіграє надзвичайно важливу роль у сучасних міжнародних економічних відносинах та розвитку країн. Він має значний вплив на економіку, культуру, соціальний розвиток та міжнародне співробітництво. Міжнародний туризм забезпечує економічне зростання і робочі місця; підвищує валютні надходження і фінансову стабільність; залучає інвестиції та стимулює інновації; зміцнює міжнародні зв'язки і культурний обмін; поліпшує інфраструктуру та якість життя мешканців тощо.

2. Існують різні теорії, які допомагають пояснити й проаналізувати складність міжнародного туризму (перш за все, це теорії міжнародної торгівлі та нової економічної географії). Так, до таких теорій можна віднести теорію абсолютних переваг А. Сміта, теорію порівняльних переваг Д. Рікардо, теорію співвідношення факторів Е. Хекшера і Б. Оліна, теорію життєвого циклу товару Р. Вернона, теорію подібності країн С. Ліндера, теорію П. Кругмана, присвячену ефекту масштабу, теорію потенціалу ринку Дж. Харріса тощо. Але не тільки теорії міжнародної торгівлі та економічної географії допомагають при дослідженні міжнародного туризму. Так, теорія ієрархії потреб А. Маслоу відіграє важливу роль у розумінні мотивації і поведінки туристів у міжнародному туризмі.

3. Для досягнення мети дослідження у кваліфікаційній роботі було використано такі методи: порівняння та синтезу, узагальнення, історико-логічного, експертних оцінок, індукції та дедукції, економіко-математичного методу тощо.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ОАЕ

2.1. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму

Технологічні інновації сучасного світу в поєднанні з демократизацією індустрії подорожей призвели до сучасного туризму та його безмежних можливостей, оскільки «мобільність стає новим кодовим словом для розуміння глобального» [32].

У 1950 році було зафіксовано 25 млн міжнародних туристичних прибуттів. Через шістдесят вісім років ця кількість зростає до 1,41 млрд міжнародних прибуттів на рік, тобто в 56 разів більше, ніж у 1950 році. У 2019 році було зафіксовано 1,47 млрд міжнародних туристів (рис. 2.1).

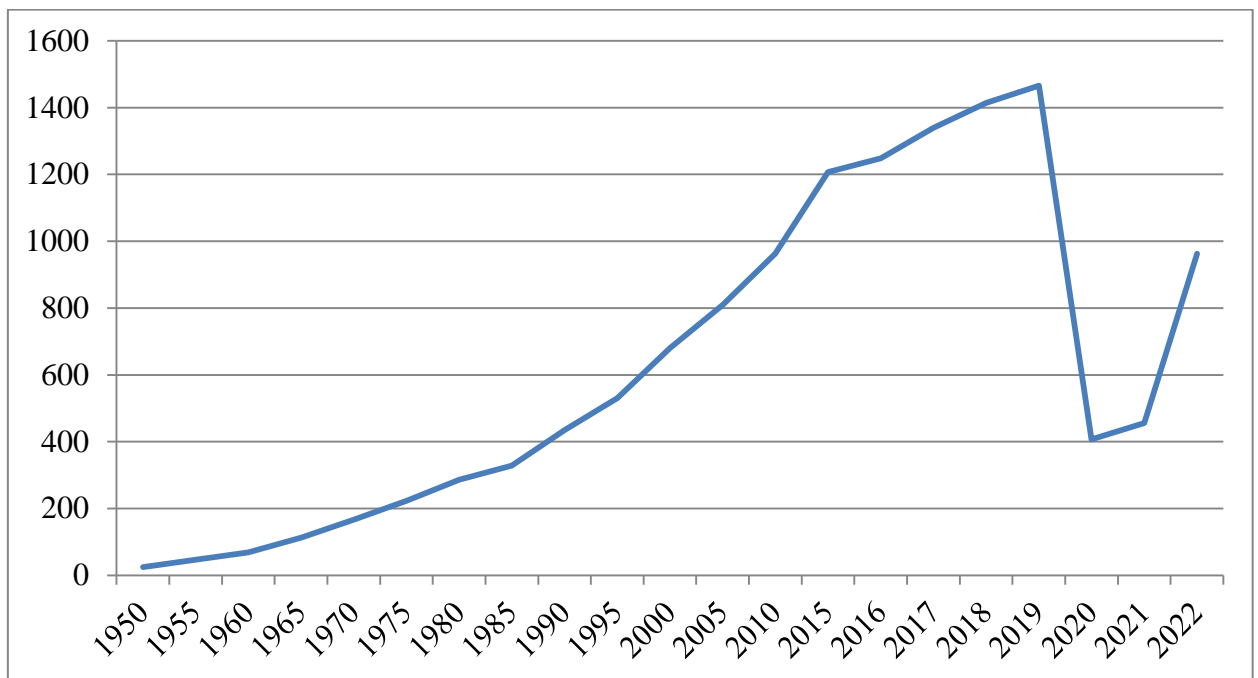


Рис. 2.1. Кількість міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі з 1950 по 2022 рік, млн . Складено автором за матеріалами: [37]

У 2020 році – першому році кризи через пандемію COVID-19 – кількість в'їзних туристів у всьому світі знизилася приблизно до 407 млн, що є найнижчим показником із 1989 року. У 2021 році показник потроху почав відновлюватися і склав 455,8 млн. У 2022 році відновлення продовжилося,

проте, незважаючи на значне щорічне зростання, кількість міжнародних туристичних прибуттів залишалася нижчою за рівень до пандемії, і становила близько 963 млн. Війна в Україні та тривалі обмеження на подорожі, запроваджені рядом країн, мали значний вплив на глобальне відновлення.

У 2022 році кількість міжнародних туристів у всьому світі зросла приблизно вдвічі порівняно з попереднім роком після різкого падіння з початком пандемії COVID-19. Згідно з даними рис. 2.2., найбільша кількість в'їзних мандрівників була зафіксована у Європі (594,5 млн прибуттів), показник даного регіону значно перевищує показники інших регіонів. Так, на Америку припало 155,6 млн прибуттів у 2022 році, Азію та Океанію – 100,5 млн прибуттів, Близький Схід – 65,6 млн, Африку – 46,5 млн. Хоча кількість міжнародних туристів у всьому світі демонструє значне зростання порівняно з 2021 роком, кількість міжнародних прибуттів залишається нижчою за рівень до пандемії COVID-19.

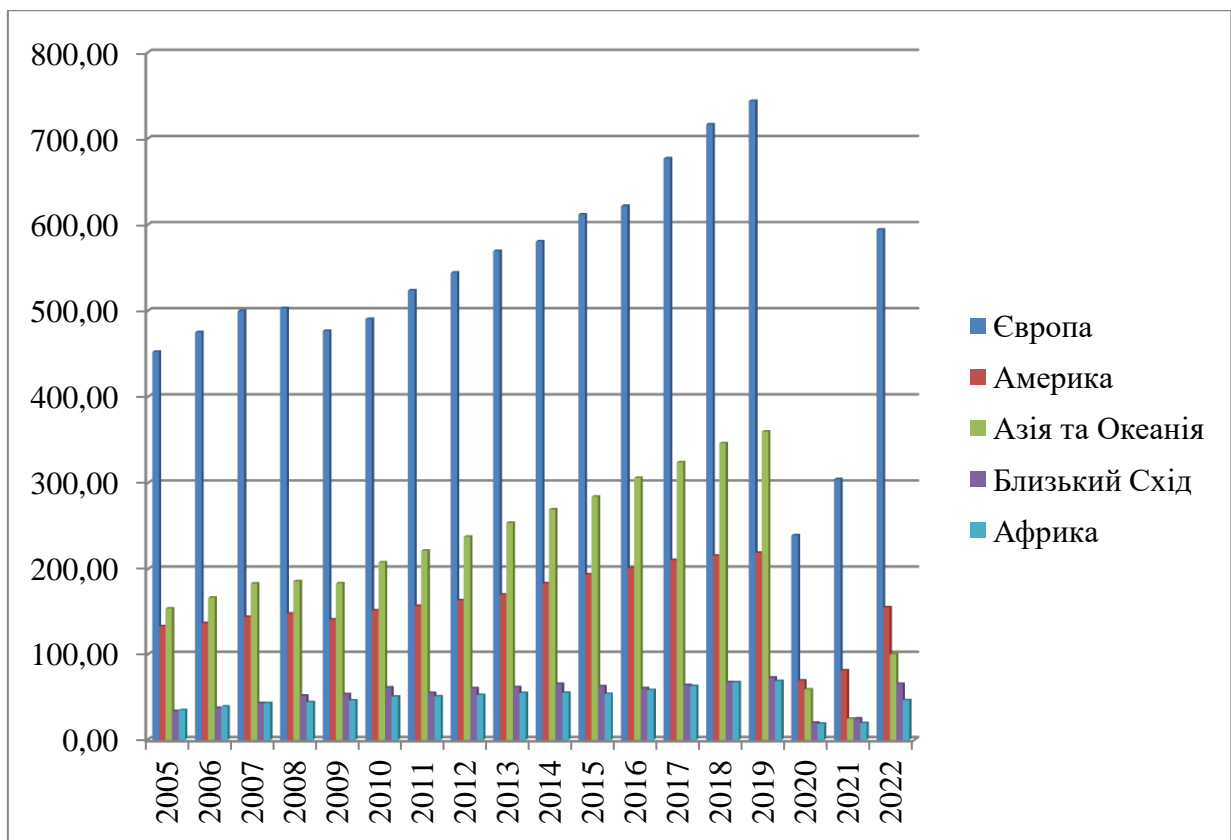


Рис. 2.2. Кількість міжнародних туристичних прибуттів за регіонами у 2005-2022 рр., млн. Складено автором за матеріалами: [38]

У таблиці 2.1 наведені дані щодо провідних країн за кількістю міжнародних туристичних прибуттів за період 2019-2022 років. Як можна побачити, за досліджуваний період утримувала лідерство Франція. Інші лідери у десятці країн-лідерів постійно змінювалися. У 2022 році за Францією слідували Іспанія, США, Туреччина, Італія, Мексика, Велика Британія, Німеччина, Греція та Австрія.

Таблиця 2.1

Провідні країни призначення міжнародних туристичних прибуттів у
2019-2022 рр

Рейтинг країни				Країна	Туристичні прибуття, млн			
2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.		2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
1	1	1	1	Франція	90,9	41,7	48,4	84,6
2	5	3	2	Іспанія	83,5	18,9	31,2	71,7
3	4	6	3	США	79,4	19,2	22,1	50,9
6	6	4	4	Туреччина	51,2	15,9	29,9	50,5
5	2	5	5	Італія	64,5	25,2	26,9	49,8
7	3	2	6	Мексика	45,0	24,3	31,9	38,3
10	9	19	7	Велика Британія	39,4	10,7	6,3	30,1
9	8	9	8	Німеччина	39,6	12,4	11,7	28,5
13	13	7	9	Греція	31,3	7,4	14,7	27,8
11	7	8	10	Австрія	31,9	15,1	12,7	26,2

Таблиця складена автором за матеріалами: [39]

Подорожі та туризм створювали 10,4 % глобального ВВП (10 трлн доларів США) у 2019 році. У 2022 році сектор подорожей і туризму склав 7,6 % світового ВВП; зростання на 24 % порівняно з 2021 роком і на 27 % нижче рівня 2019 року (рис. 2.3).

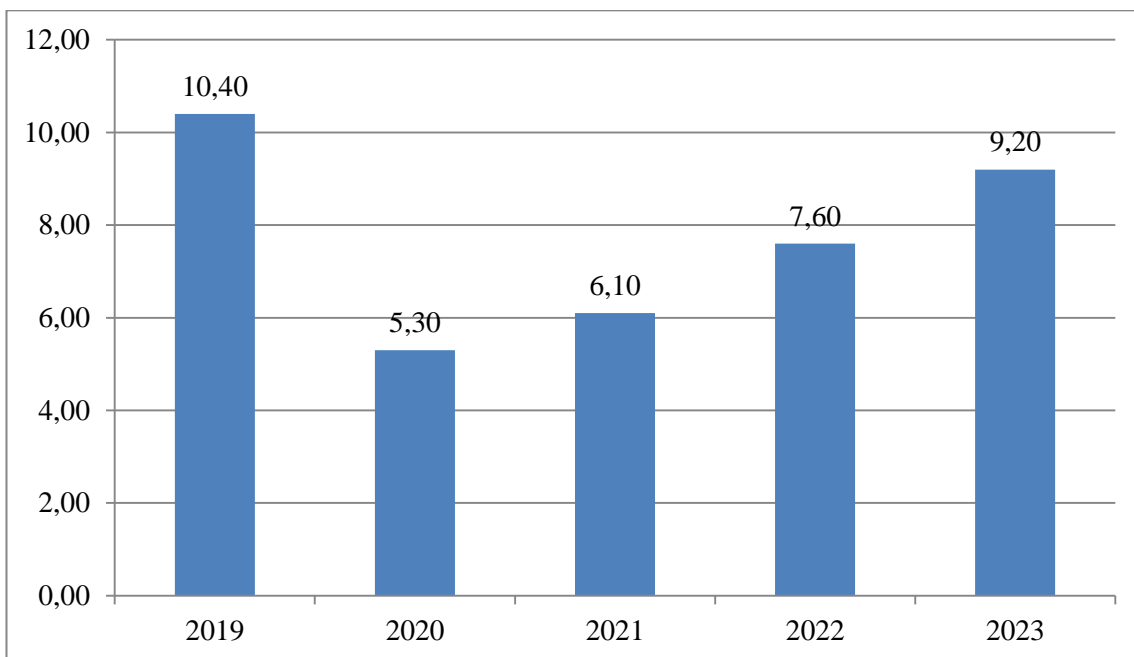


Рис. 2.3. Частка загального внеску туризму у світовий ВВП у 2019 - 2022 рр. і прогноз на 2023 рік, %. Складено автором за матеріалами: [40; 41]

Загалом внесок туризму у світовий ВВП у 2022 році склав 7,7 трильйона доларів США (рис. 2.4). За прогнозами, у 2023 році ця цифра досягне приблизно 9,5 трлн доларів США, залишаючись на п'ять відсотків нижче рівня до пандемії.

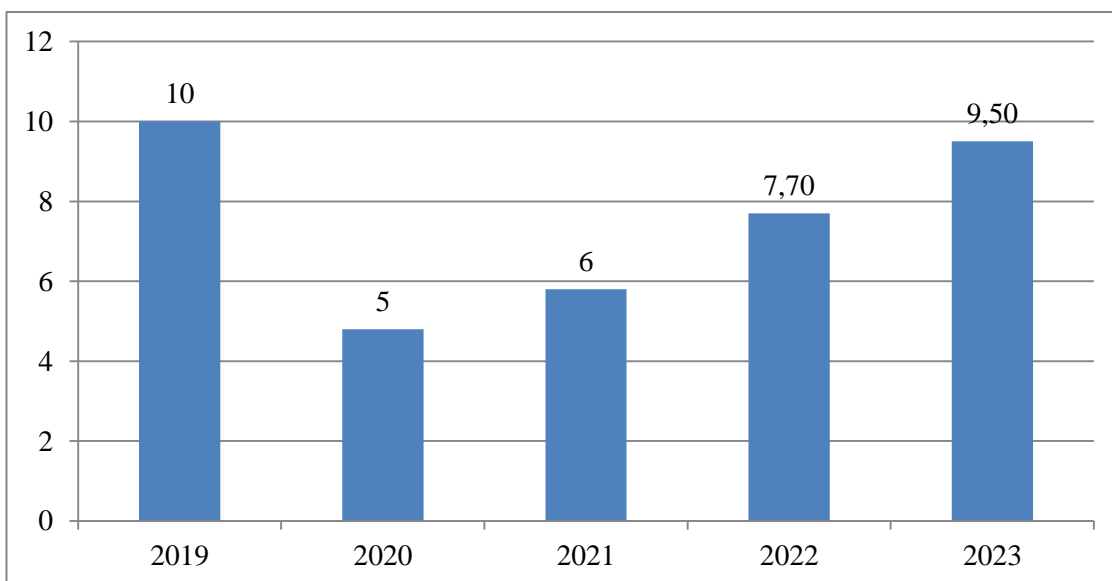


Рис. 2.4. Загальний внесок туризму у світовий ВВП у 2019 - 2022 рр. і прогноз на 2023 р., трлн дол. США. Складено автором за матеріалами: [41;

У 2022 році загальний внесок подорожей і туризму у ВВП провідних туристичних ринків світу залишився нижчим, ніж у 2019 році, за рік до початку пандемії COVID-19 (рис. 2.5). Безперечним лідером за даним показником у 2022 році були США. Зі значним відставанням друге місце займає Китай. Варто зазначити, що у 2019 році, до початку пандемії, різниця між США та Китаєм у внеску подорожей і туризму у ВВП була не така значна. Так, показник США у 2019 році становив 2172,4 млрд дол. США, а у 2022 році – 2018,3 млрд дол. США, отже США поступово наближаються до передкризового показника. У той же час, показник Китаю у 2019 році становив 1824,1 млрд дол. США, а у 2022 році – 582,8 млрд дол. США. Таке повільне відновлення є наслідком дуже суворих та тривалих обмежень на подорожі, запроваджені урядом країни.

До провідних світових туристичних ринків за внеском подорожей і туризму у ВВП відносяться також Німеччина, Велика Британія, Японія, Франція, Мексика, Італія, Індія та Іспанія. Варто зазначити, що серед цих країн майже відновили показники, що були до пандемії, Франція, Мексика та Іспанія.

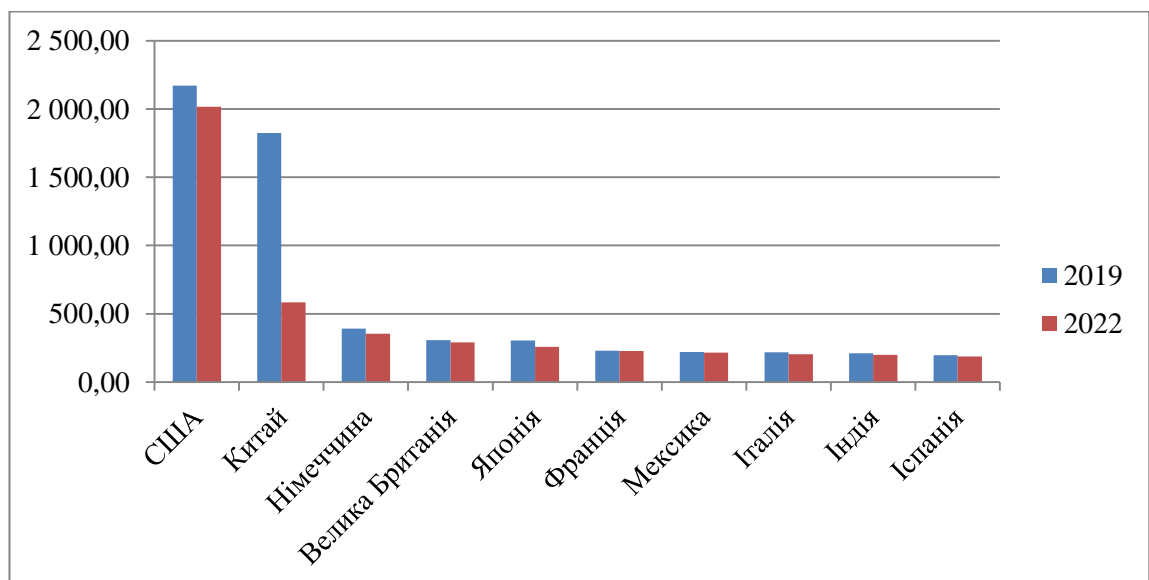


Рис. 2.5. Провідні світові туристичні ринки за внеском подорожей і туризму у ВВП у 2019 р. та 2022 р., млрд дол. США. Складено автором за матеріалами: [43]

До пандемії подорожі та туризм (включно з їхнім прямим і опосередкованим впливом) створювали 1 із 5 нових робочих місць у світі протягом 2014–2019 років [44]. Глобальна зайнятість у сфері туризму у 2022 році склала 295 млн осіб. Як можна побачити з даних рис. 2.6, порівняно з 2020 р. та 2021 р. після різкого падіння показника з початком пандемії COVID-19 кількість робочих місць у сфері туризму дещо зросла. Проте зайнятість у сфері туризму все ще залишається нижчою за рівень до пандемії. Згідно з прогнозом, у 2023 році показник зросте до 320 млн, що також ще не досягне допандемічного показника у 334 млн.

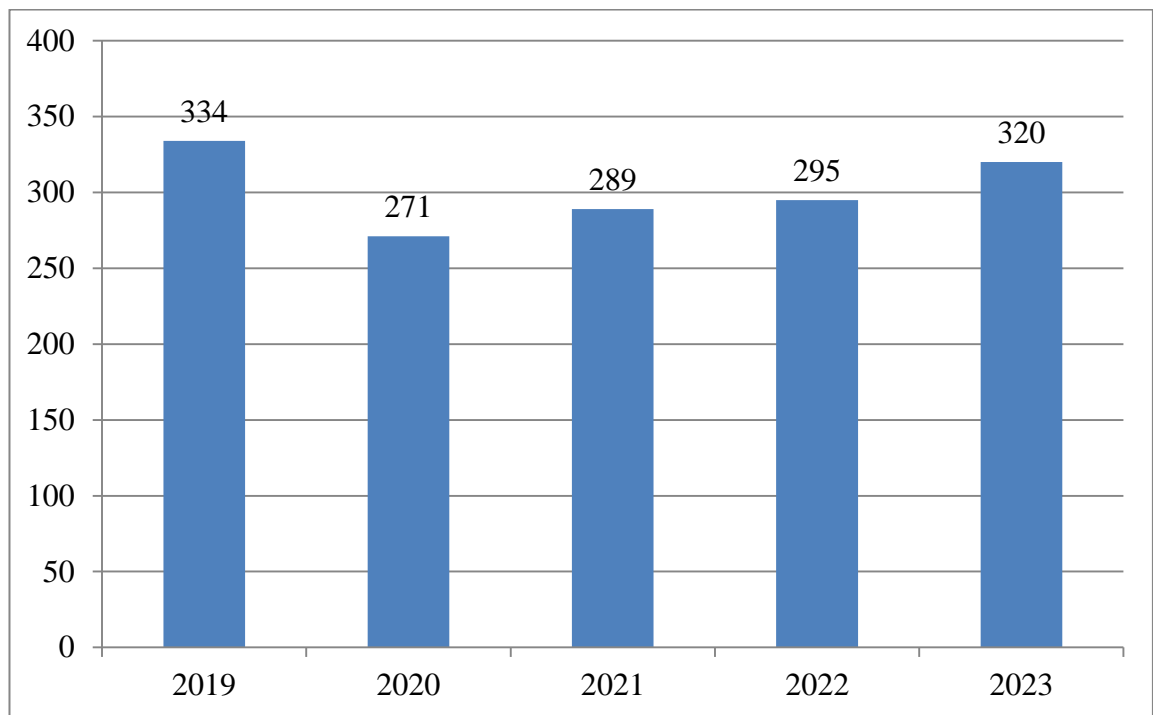


Рис. 2.6. Кількість робочих місць у сфері туризму в усьому світі у 2019 - 2022 рр. і прогноз на 2023 рік, млн. Складено автором за матеріалами: [45]

У 2022 році надходження від міжнародного туризму досягли 1 трлн дол. США, збільшившись на 50% у реальному вираженні порівняно з 2021 роком завдяки значному відновленню міжнародних подорожей.

Таблиця 2.2

Надходження від міжнародного туризму

Рейтинг країни				Країна	Надходження, млрд дол. США			
2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.		2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
1	1	1	1	США	199,0	72,5	70,2	135,2
2	8	3	2	Іспанія	79,7	18,5	34,5	72,9
5	3	5	3	Велика Британія	58,6	26,6	33,1	68,2
3	2	2	4	Франція	63,5	32,6	40,8	59,7
6	7	7	5	Італія	49,6	19,8	25,2	44,3
13	12	6	6	Туреччина	34,3	13,3	26,6	41,2
11	5	4	7	ОАЕ	38,4	24,6	34,4	37,8
9	6	8	8	Німеччина	41,8	22,1	22,3	31,5
17	14	9	9	Мексика	24,6	11,0	19,8	28,0
15	10	12	10	Канада	29,8	13,6	14,5	24,0

Таблиця складена автором за матеріалами: [39]

У результаті витрати міжнародних відвідувачів досягли 64% від рівня до пандемії (-36% порівняно з 2019 роком, виміряно в реальному вираженні).

Таблиця 2.3

Витрати на міжнародний туризм

Рейтинг країни				Країна	Витрати, млрд дол. США			
2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.		2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
2	3	2	1	США	132.3	34.2	56.9	114.9
1	1	1	2	Китай	254.6	131.1	109.4	114.8
3	2	3	3	Німеччина	93.2	38.9	51.0	89.4
5	4	4	4	Франція	50.5	27.8	34.8	47.7
4	5	5	5	Велика Британія	70.6	21.7	24.3	35.4
11	11	8	6	Італія	30.3	10.9	15.0	26.3
15	10	9	7	Індія	22.9	12.6	14.3	25.9
7	10	18	8	Канада	35.3	12.1	7.9	24.4
12	15	11	9	Іспанія	27.8	8.6	12.3	21.4
9	7	6	10	ОАЕ	33.4	15.9	21.8	н.д.

Таблиця складена автором за матеріалами: [39]

За регіонами Європа отримала найкращі результати у 2022 році з надходженнями від туризму в розмірі 550 млрд дол. США, що еквівалентно 87 % від рівня до пандемії. Африка відновила 75 % своїх надходжень до пандемії, Близький Схід – 70%, а Америка – 68%. Через тривале закриття

кордонів азіатські напрямки заробили близько 28 % своїх надходжень до пандемії у 2022 році [39].

Загальний експорт туристичних послуг світу з 2016 по 2019 рік постійно зростав (рис. 2.7). Однак пандемія COVID-19 не лише зупинила цю тенденцію, а стала причиною безпрецедентного падіння обсягу експорту туристичних послуг з 1,48 трлн дол. США у 2019 році до 563,6 млрд дол. США у 2020 році. У 2021 році світовий експорт почав поступово збільшуватися, але становив лише 638,3 млрд дол. США. У 2022 році відбулося значне зростання показника (він становив 1,12 трлн дол. США), проте рівня 2019 року до пандемії не досягнуто.

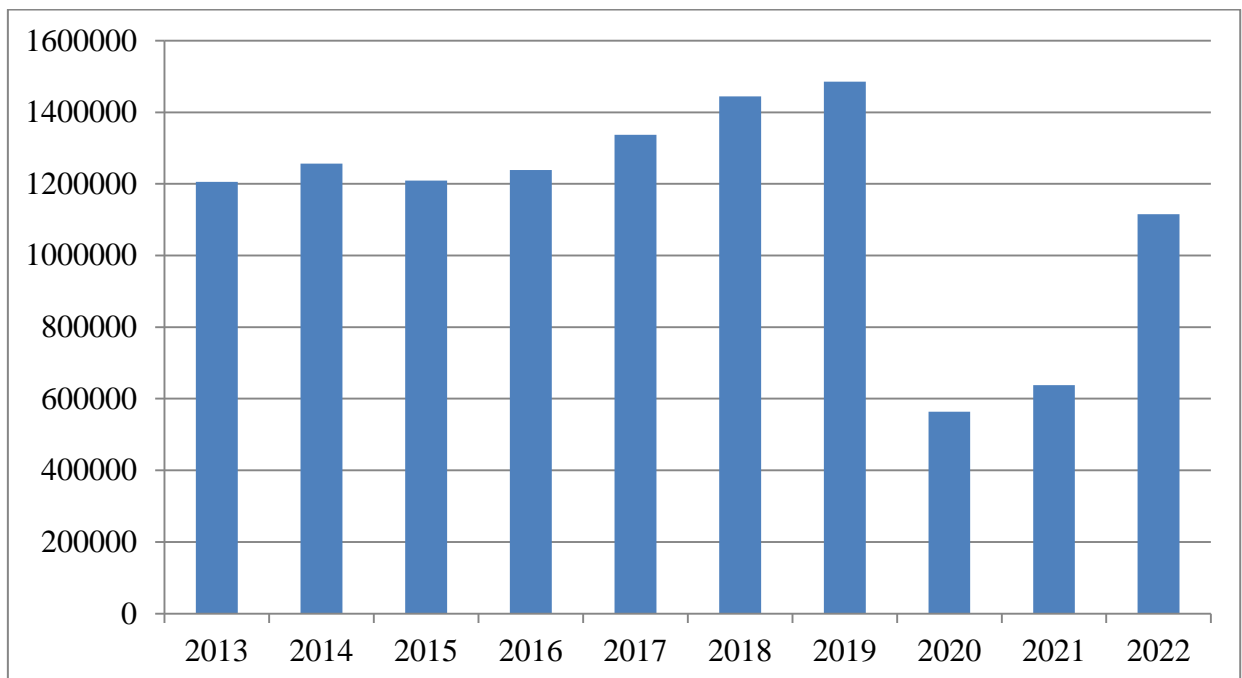


Рис. 2.7. Загальний експорт туристичних послуг світу, млн дол. США.

Складено автором за матеріалами: [46]

Світовий імпорт туристичних послуг також поступово зростав з 2016 по 2019 рік, а 2019 рік став рекордним за досліджуваний період (рис. 2.8). У 2020 році відбулося значне зменшення обсягу імпорту через пандемію, а у наступні роки, аналогічно до динаміки експорту, відбувається поступове відновлення зростання, хоча допандемічного рівня ще не досягнуто.

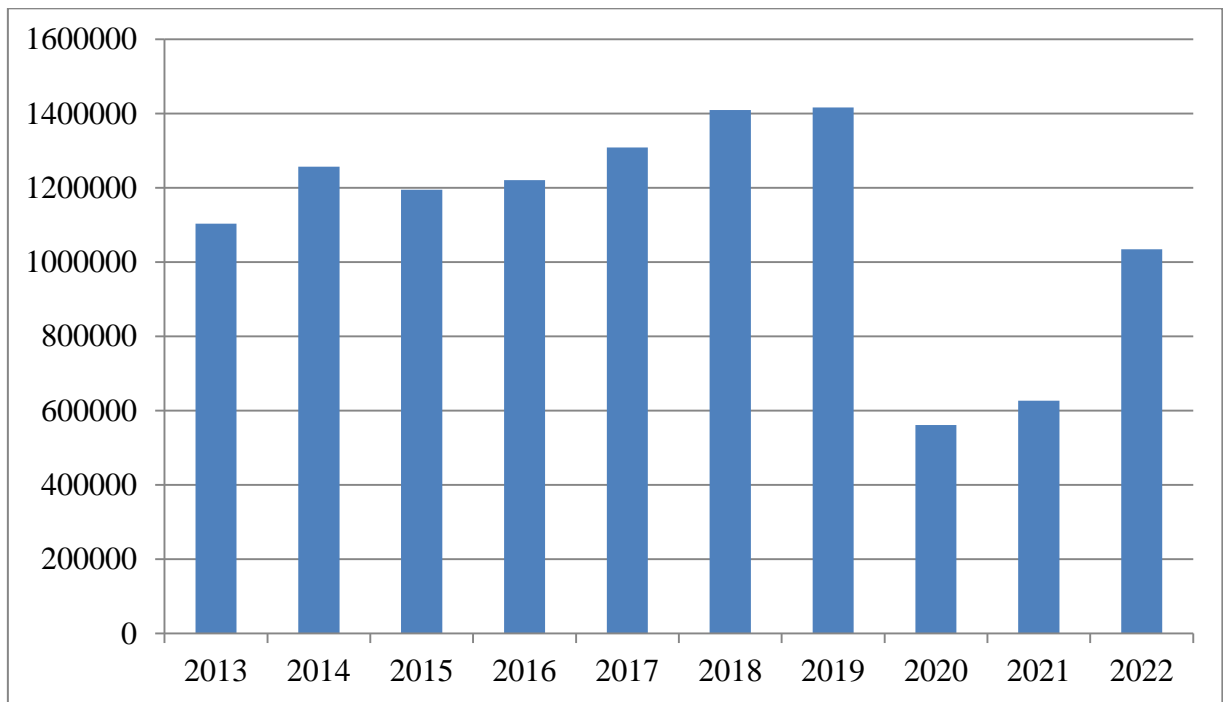


Рис. 2.8. Загальний імпорт туристичних послуг світу, млн дол. США.

Складено автором за матеріалами: [46]

На рис. 2.9 представлено основні країни-експортери туристичних послуг у 2022 році, а також для порівняння наведені дані за 2019 рік. Лідером серед провідних експортерів є США, за ними слідує Іспанія. Експорт даних країн у 2022 році є значним, але все ще менший за показник 2019 року, що відповідає загальносвітовій тенденції.

Хоча у результаті вищенаведеного аналізу світового експорту туристичних послуг було зроблено висновок, що він ще не досягнув показника до пандемії у 2019 році, як можна побачити з даних рисунку, не у всіх країнах показник 2022 року менший за показник 2019 року. Так експорт туристичних послуг Великої Британії, ОАЕ, Туреччини та Мексики у 2022 році є більшим за експорт у 2019 році.

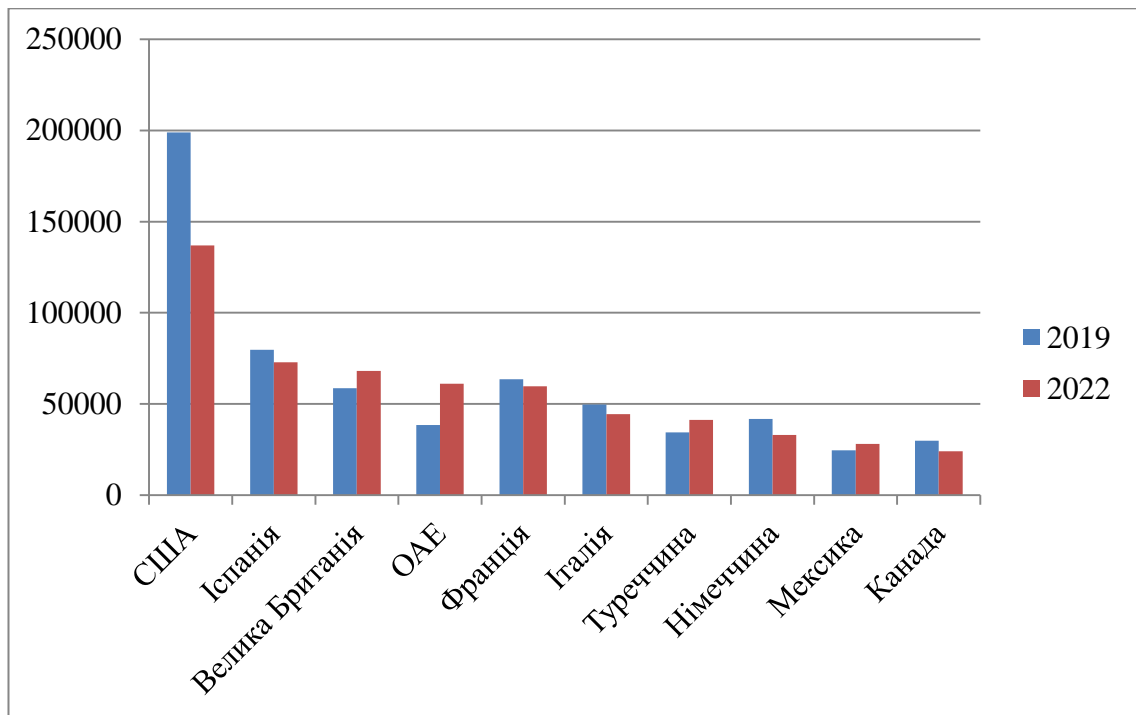


Рис. 2.9. Провідні країни-експортери туристичних послуг, млн дол. США. Складено автором за матеріалами: [46]

Згідно з даними, наведеними на рис. 2.10, можна побачити, що провідним імпортером туристичних послуг є Китай. За ним слідують США, Німеччина, Велика Британія та Франція. У десятку країн-лідерів за показником імпорту у 2022 році також увійшли ОАЕ, Італія, Індія, Канада та Нідерланди.

У 2019 році Китай також був лідером у імпорті туристичних послуг. На той час його показник перевищував показник США, що був другим імпортером після нього, майже вдвічі. У 2022 році їх показники майже зрівнялися (Китай – 117, 7 млрд дол. США, США – 115, 3 млрд дол. США).

Серед усіх провідних імпортерів туристичних послуг імпорту у 2022 році був менший за показник 2019 року. Лише в Індії імпорту у 2022 році був більшим за імпорту 2019 року.

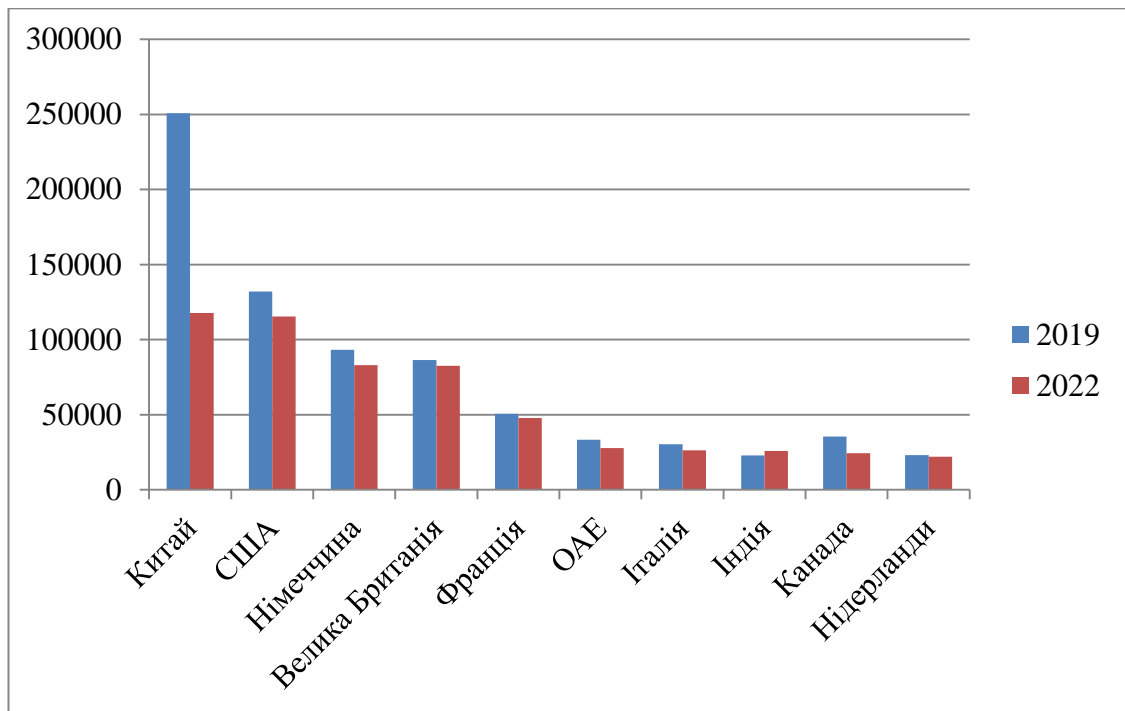


Рис. 2.10. Провідні країни-імпортери туристичних послуг, млн дол. США. Складено автором за матеріалами: [46]

Отже міжнародна торгівля туристичними послугами переважно відбувається між розвиненими країнами. Це відбувається з кількох причин:

- Економічна стабільність та вищий рівень доходу: розвинені країни, як правило, мають більш високий рівень доходу і більшу економічну стабільність, що дозволяє їх громадянам мати більше вільних фінансових ресурсів для витрат на міжнародні подорожі. Такі люди часто можуть дозволити собі більш комфортні і дорогі подорожі.

- Інфраструктура та якість послуг: розвинені країни зазвичай мають більш розвинену туристичну інфраструктуру, яка включає в себе високоякісні готелі, ресторани, транспортні системи та інші зручності для туристів. Якість послуг і комфорт під час подорожі може бути важливою для туристів, і розвинені країни зазвичай можуть забезпечити цю якість.

- Культурний обмін: розвинені країни зазвичай мають більший потік туристів, що відправляються за кордон для культурного обміну, освіти та відпочинку.

– Маркетинг і реклама: розвинені країни зазвичай мають більше фінансових ресурсів для маркетингу та реклами своїх туристичних пропозицій. Вони активно просувають свої туристичні атракції та послуги на міжнародному ринку, що може залучити більше туристів.

– Більша доступність та зручність перельотів: розвинені країни часто мають більше міжнародних аеропортів і зручніший доступ до повітряного транспорту, що полегшує міжнародні подорожі.

За останніми наявними даними Всесвітньої туристичної організації, за перші сім місяців 2023 року міжнародний туризм відновився на 84 % від допандемічного рівня (-16% порівняно з 2019 роком). Попит на подорожі продовжує демонструвати надзвичайну стійкість незважаючи на економічні і геополітичні виклики [39].

Після досягнення 80 % у першому кварталі 2023 року кількість міжнародних туристів досягла 85 % від рівня до пандемії у другому кварталі 2023 року та 90 % у липні 2023 року через продовження відкладеного попиту та невелику кількість обмежень на подорожі.

Приблизно 700 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі з січня по липень 2023 року, що на 43 % більше, ніж у ті ж місяці 2022 року, хоча на 16 % менше, ніж у 2019 році.

Європа прийняла 375 мільйонів мандрівників, що становить 54% від загальної кількості у світі. Європа – це найбільший у світі регіон призначення туристів. У січні-липні 2023 року регіон досяг 91 % рівня до пандемії завдяки значному внутрішньорегіональному попиту та подорожам зі Сполучених Штатів. Згідно з даними Національного управління подорожей і туризму США, подорожі з США до Європи зросли на 43 % порівняно з 2022 роком, що становить 20 % від загального обсягу подорожей американців за кордон [39].

Близький Схід показав найкращі результати серед регіонів у січні-липні 2023 року, коли кількість прибуттів на 20 % перевищила рівень до пандемії.

Близький Схід є єдиним регіоном у світі, який перевищив рівень 2019 року за цей період.

Африка відновила 92 % докризових прибуттів за сім місяців 2023 року. За цей період прибуття в Америку досягло 87 % від кількості за 2019 рік.

Міжнародний туризм переживає швидке відновлення в Азії та Тихоокеанському регіоні, де кількість прибуттів піднялася до 61% від допандемічного рівня за цей період (з 54% у першому кварталі 2023 року) після відновлення багатьох напрямків і вихідних ринків на початку цього року [39].

Отже, серед основних тенденцій розвитку міжнародного туризму важливо відзначити його поступове відновлення після наслідків пандемії COVID-19.

2.2. Особливості розвитку міжнародного туризму в ОАЕ

До відкриття нафти в 1950-х роках економіка ОАЕ ґрунтувалася на традиційному способі життя племінних громад, наприклад кочовому землеробстві, вирощуванні фінікової пальми, рибальстві, видобутку перлів та інших видах мореплавства. Сьогодні морські видобутки нафти та газу є останнім проявом морської спадщини ОАЕ, із сьомими за величиною запасами у світі [47] і складають одну третину національного ВВП.

Однак, зіткнувшись з непередбачуваністю та невідновлюваністю ресурсів, економіки регіону Перської затоки прагнули диверсифікувати свою економіку в ненафтовидобувних секторах. Така диверсифікація має на меті захистити запаси нафти, що виснажуються, і діяти як буфер проти величезної волатильності, пов'язаної з цінами на нафту. В ОАЕ відкриття нафти вплинуло на розвиток інших секторів, таких як торгівля, нерухомість, будівництво та виробництво.

Одним із секторів, якому приділяється багато уваги, є туризм, невід'ємна складова економіки, де кожен емірат відповідає за свій туристичний сектор і демонструє його атрибути [7].

Об'єднані Арабські Емірати – країна, яка в останні десятиліття перетворилася на одну з найпопулярніших туристичних дестинацій у світі. Історія туризму в цій країні налічує близько 40 років, і за цей час ОАЕ відзначилися вражаючим розвитком та надзвичайною інноваційністю в галузі туризму та гостинності.

Структура туристичної індустрії в ОАЕ має свої визначні особливості, завдяки яким країна викликає значний інтерес з боку подорожуючих. Емірати Дубай і Абу-Дабі грають ключову роль у розвитку туризму в країні. Дубай, емірат бізнесу та розкоші, славиться своєю найбільшою вільною економічною зоною у Перській затоці, де розташовані найкращі готелі, ресторани, розважальні центри та культурні пам'ятки. Абу-Дабі, столиця ОАЕ, відома своєю бурхливою модернізацією, яка доповнюється збереженням унікальної спадщини власної історії. Більш докладно місце Дубаю та Абу-Дабі у розвитку туризму в ОАЕ розглянемо у підрозділі 2.3.

ОАЕ почали швидкий розвиток і масштабну урбанізацію, що очолюється будівництвом мега-моллів, великих житлових комплексів і надрозкішних житлових комплексів. Країна зосередила свою увагу на високоякісних, розкішних формах туризму, включаючи шопінг, медичний туризм, спортивний туризм, мега-події та МІСЕ-туризм (діловий туризм). Частина цих практик включала розробку пам'яток і споруд з такими описами, як «найбільший», «найвищий», «найновіший» або «єдиний» [48].

Частиною цієї тактики став розвиток вузлів повітряного транспорту та міжнародних авіакомпаній, які конкурують за те, щоб бути одними з найкращих постачальників повітряних послуг, маючи найкращі маршрути та гарантуючи найкращі показники безпеки. Etihad і Emirates зараз вважаються одними з найкращих авіакомпаній світу, а їхні хаби в Абу-Дабі та Дубаї є одними з найвідоміших транзитних місць у світі. Окрім своїх транспортних

функцій, ці аеропорти відображають розвиток, характерний для регіону, включаючи готелі, торгові центри, спортивні об'єкти та інші характеристики сучасної концепції «аеропорт-мега-торговий центр» [49].

Окрім авіаперевезень, останніми роками суттєво зріс також круїзний сектор. Так, наприклад, Дубай був названий одним із 10 найпопулярніших круїзних напрямків у світі для британського ринку, який є третім за величиною круїзним ринком у світі після США і Німеччини. Це особливо велике джерело круїзного ринку для Близького Сходу, де такі міжнародні круїзні компанії, як MSC Cruises, Costa Cruises, AIDA Cruises, TUI та інші щорічно базуються в Дубаї [50].

Дубай було єдиним місцем на Близькому Сході, яке потрапило в десятку найпопулярніших. Дубай служить воротами на Близький Схід, дозволяючи крейсерам досліджувати сусідні країни та пізнати різноманітність культур. Це основний круїзний порт на Близькому Сході, який щороку приймає кілька круїзних ліній протягом зимового круїзного сезону з листопада по березень.

Про зростання круїзного сектору можна зробити висновок, виходячи з того, що більше 900 тис. круїзних туристів відвідали Дубай протягом круїзного сезону 2022/23. Цей показник свідчить про майже повне відновлення круїзного сектору Перської затоки. Протягом круїзного сезону 2021/22 через Дубай пройшли 500 тис. круїзних туристів, що означає, що в сезоні 2022/23 кількість пасажирів зросла майже вдвічі [51].

Міністерство економіки ОАЕ при дослідженні ефективності туристичного сектора в країні розглядає, серед інших, показник кількості готелів [52]. Як можна побачити з рис. 2.11, за досліджувані роки (2014-2022 рр.) кількість готелів зросла з 1027 до 1198 готелів.

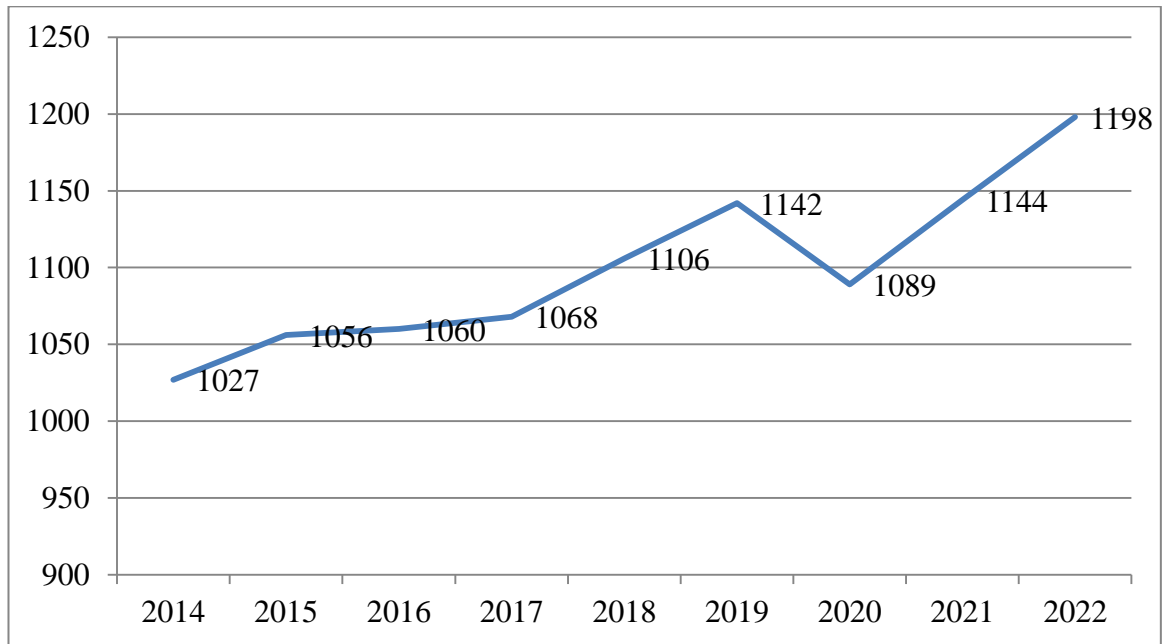


Рис. 2.11. Кількість готелів в ОАЕ. Складено автором за матеріалами:
[52]

У 2022 році внесок сектору подорожей і туризму у ВВП ОАЕ зріс на 60 % порівняно із попереднім роком і досяг майже 167 млрд дирхамів ОАЕ (рис. 2.12), що становить 9 % економіки країни.

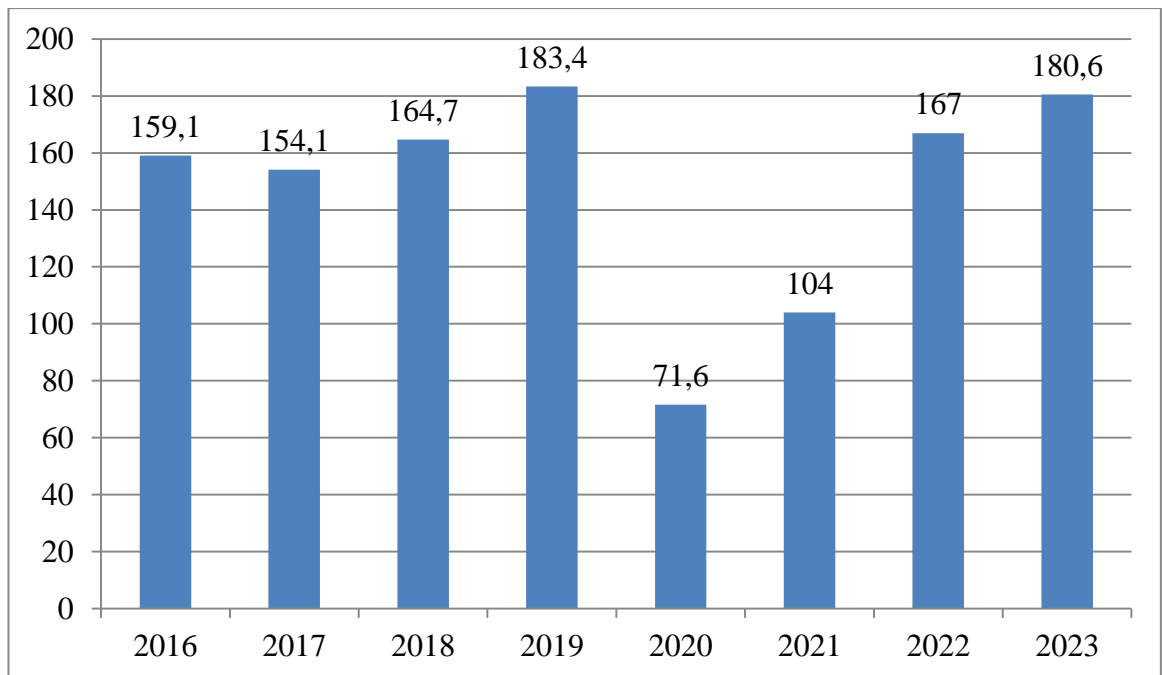


Рис. 2.12. Внесок сектору подорожей і туризму у ВВП ОАЕ у 2016-2022 році та прогноз на 2023 рік, млрд дирхамів ОАЕ. Складено автором за матеріалами: [53; 54]

Згідно з прогнозами Всесвітньої ради з подорожей і туризму, сектор подорожей і туризму в ОАЕ у 2023 році досягне показників пікового 2019 року. Очікується, що до кінця 2023 року внесок у ВВП ОАЕ складе 180,6 млрд дирхамів ОАЕ, що майже відповідає високому показнику 2019 року в 183,4 млрд дирхамів ОАЕ, лише на 1,5% відстаючи від рівня до пандемії. Це майже 10% від загальної економіки.

Всесвітня рада з подорожей і туризму також прогнозує, що сектор подорожей і туризму створить майже 7000 робочих місць у 2023 році, щоб досягти понад 758 000 зайнятих у подорожах і туризмі, перевищивши пік до пандемії в 745 100 робочих місць, а також понад 751 тис. робочих місць у країні у 2022 році [55].

У 2022 році основними країнами-постачальниками міжнародних туристів до ОАЕ були Індія, Оман, Саудівська Аравія та Велика Британія (рис. 2.13).

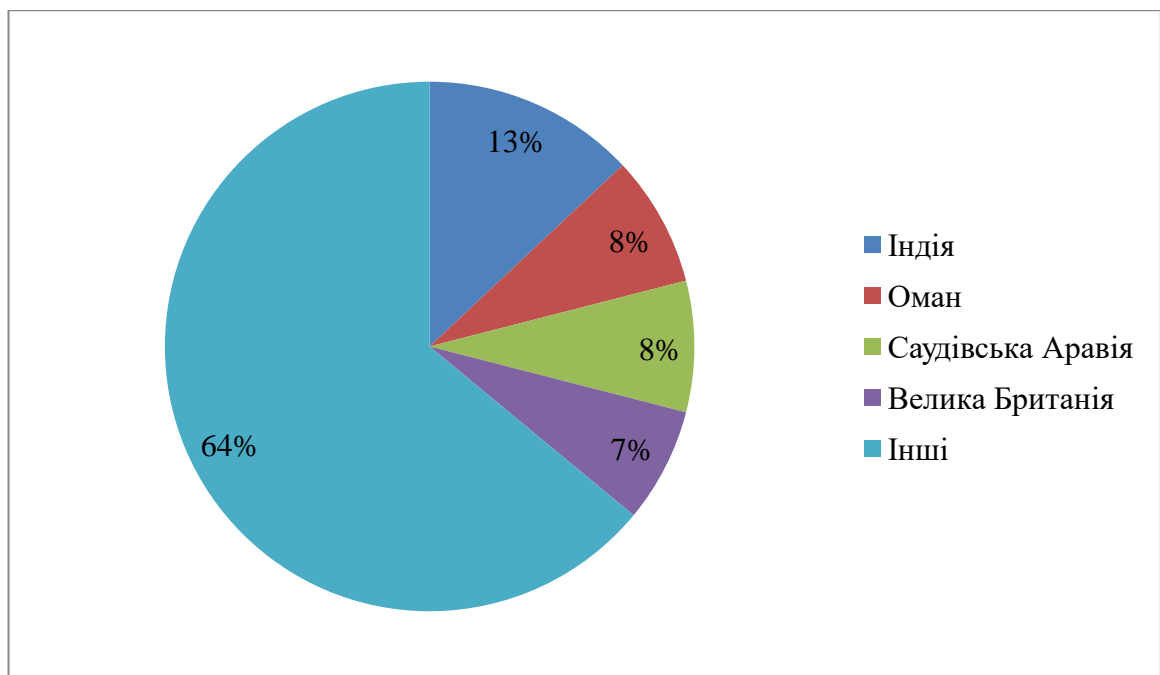


Рис. 2.13. Частка країн-основних постачальників міжнародних туристів до ОАЕ у 2022 році, %. Складено автором за матеріалами: [55]

Важливо відзначити, що політика ОАЕ спрямована на інтенсифікацію співробітництва з іншими країнами, у тому числі, у галузі туризму. Так, у

серпні 2020 року ОАЕ та Ізраїль підписали «Авраамову угоду», яка встановила економічні та політичні відносини. З тих пір дві країни підписали численні угоди, спрямовані на посилення розвитку торгівлі, подорожей, туризму та інших галузей. З моменту підписання «Авраамової угоди» кількість ізраїльських туристів, які відвідали ОАЕ, перевищила позначку в один мільйон. За даними посольства ОАЕ в Ізраїлі, за три роки кількість рейсів зросла з нуля до 106 на тиждень [56].

На рис. 2.14 наведено дані щодо динаміки експорту туристичних послуг ОАЕ за період 2005-2022 років. З 2005 року обсяги експорту туристичних послуг поступово зростали. Так, у 2005 році експорт склав 3218 млн дол. США, в 2010 році – 8577 млн дол. США, у 2015 році – 17481 млн дол. США. Тобто за цей період кожні 5 років експорт зростав більше, ніж у 2 рази. У 2019 році відбулося стрімке збільшення експорту до 38421 млн дол. США, що стало найвищим показником за весь час. Проте у 2020 році відбулося його зменшення у зв'язку з пандемією COVID-19 та пов'язаними з нею закриттям кордонів, обмеженнями на пересування, жорсткі карантинні заходи тощо. Варто зазначити, що незважаючи на це, показник експорту у 2020 році був вищим за показник 2018 року (24615 млн дол. США та 21375 млн дол. США відповідно). У 2021 році обсяг експорту майже досяг значення пікового 2019 року. А у 2022 році, згідно з даними СОТ, відбувся стрімке збільшення і експорт склав 61086 млн дол. США [46].

Згідно з результатами проведеного тренд-аналізу, у наступні роки тенденція до збільшення експорту туристичних послуг ОАЕ збережеться, про що свідчить показник $R^2 = 0,86$.

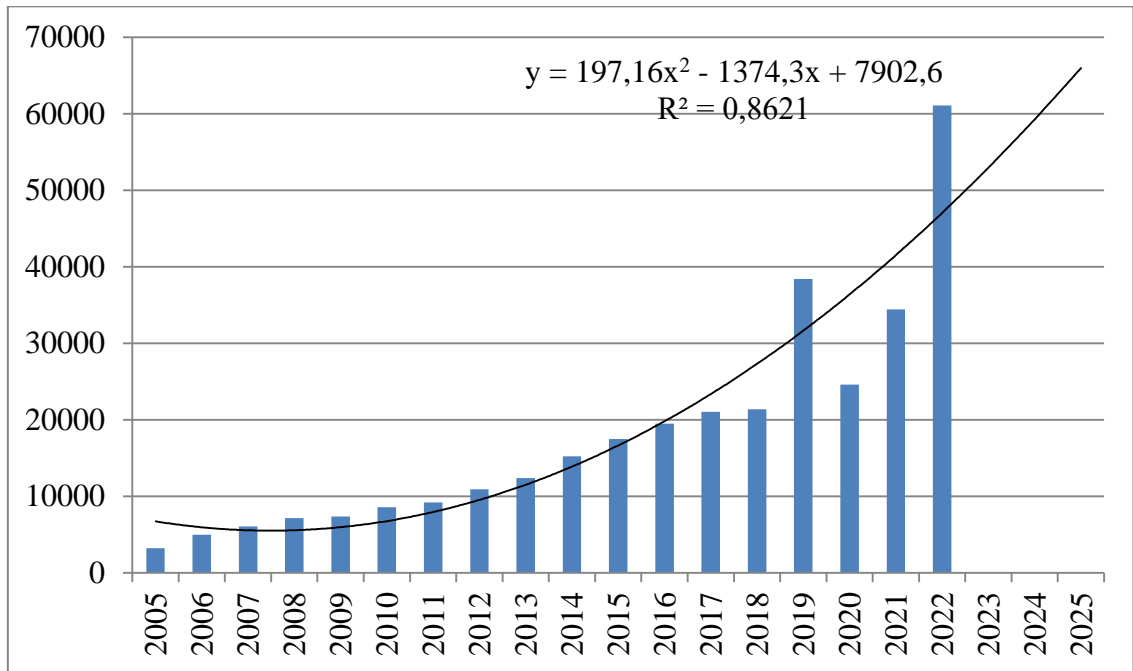


Рис. 2.14. Динаміка експорту туристичних послуг ОАЕ у 2005-2022 рр. та прогноз на 2023-2025 рр., млн дол. США. Складено автором за матеріалами: [46]

На рис. 2.15 представлено дані щодо частки туристичних послуг ОАЕ в структурі експорту послуг країни. Ми розглядаємо дані за 2018 р., 2019 р. та 2022 р. У 2019 році експорт туристичних послуг значно збільшився, відповідно, доцільно порівняти 2018 та 2019 роки. Показники 2020 та 2021 років ми не розглядаємо, бо вони були кризовими. А 2022 рік – це останні наявні дані і у цей рік відбулося остаточне відновлення після пандемії.

Як видно з даних рис. 2.15, частка експорту туристичних послуг у загальній структурі експорту послуг ОАЕ значно збільшилася у 2019 році порівняно з 2018 роком. У 2022 році частка експорту туристичних послуг дещо знизилася, що було пов'язано зі значним зростанням обсягів експорту транспортних послуг.

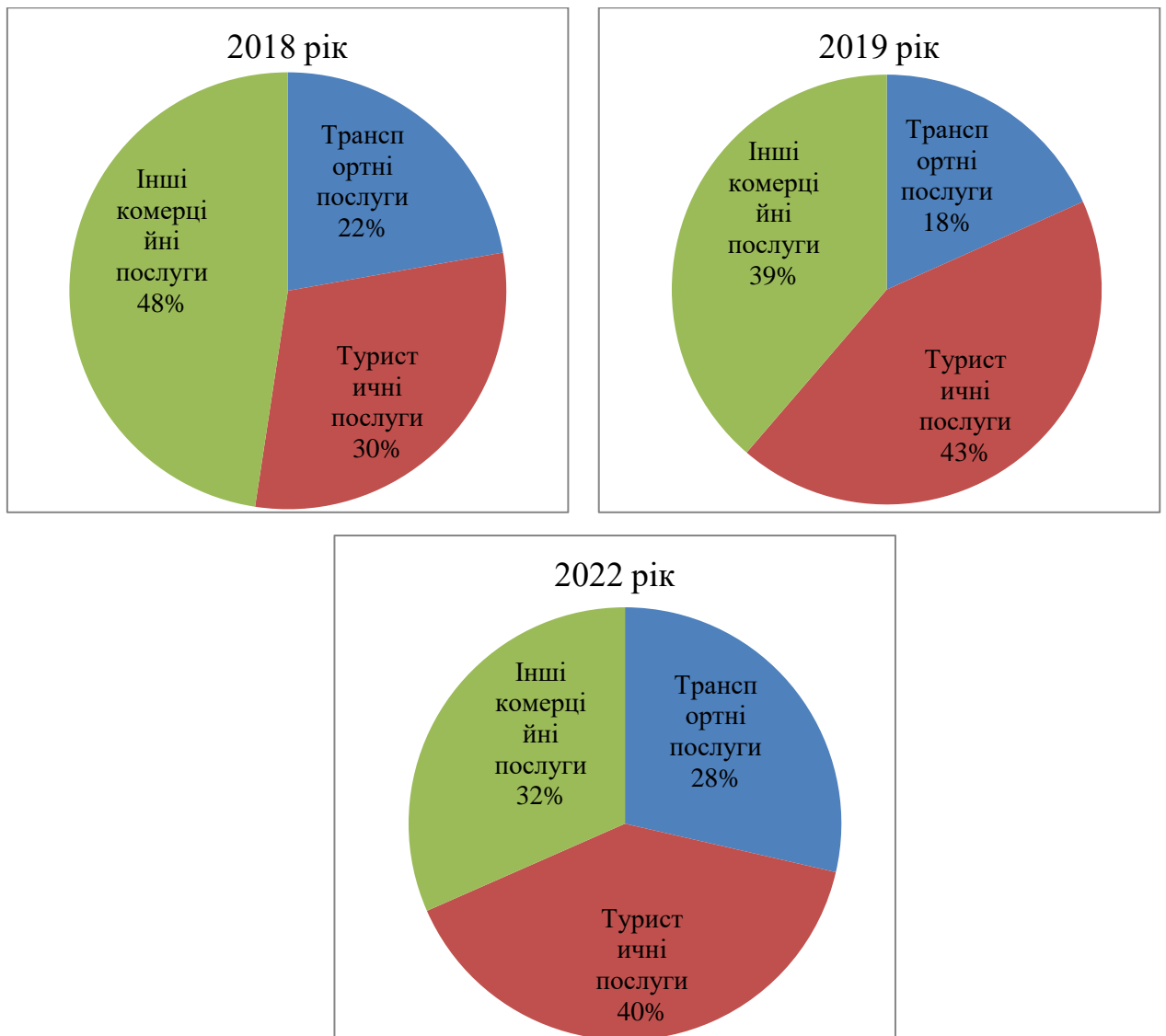


Рис. 2.15. Частка експорту туристичних послуг у структурі експорту послуг ОАЕ, у 2018 р., 2019 р. та 2022 р., %. Складено автором за матеріалами: [46]

Щодо тенденцій у динаміці імпорту туристичних послуг ОАЕ, то вони мають певні відмінності від тенденцій у динаміці експорту. З даних рис. 2.16 можна побачити, що у 2005 по 2008 рік обсяги імпорту збільшилися більше, ніж удвічі (з 6186 млн дол. США до 13288 млн дол. США). Проте у 2009 році через світову фінансову кризу показник скоротився до 10347 млн дол. США. До 2012 року імпорт знов почав зростати, досягнувши 15085 млн дол. США, але у 2013 році зменшився до 13788 млн дол. США. До 2018 року імпорт поступово зростав і склав 17999 млн дол. США. А у 2019 році, так само, як і

експорт, значно збільшився і склав 33383 млн дол. США. Звісно через пандемію імпорт скоротився і у 2020 році становив 15902 млн дол. США. У 2021 році та 2022 році він зростає швидкими темпами, але ще не досяг рекордного показника 2019 року [46].

Результати тренд-аналізу свідчать про те, що, ймовірно, обсяги імпорту туристичних послуг ОАЕ будуть збільшуватися у період 2023-2025 рр., проте коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,69$, отже рівень точності прогнозу прийнятний, але не високий.

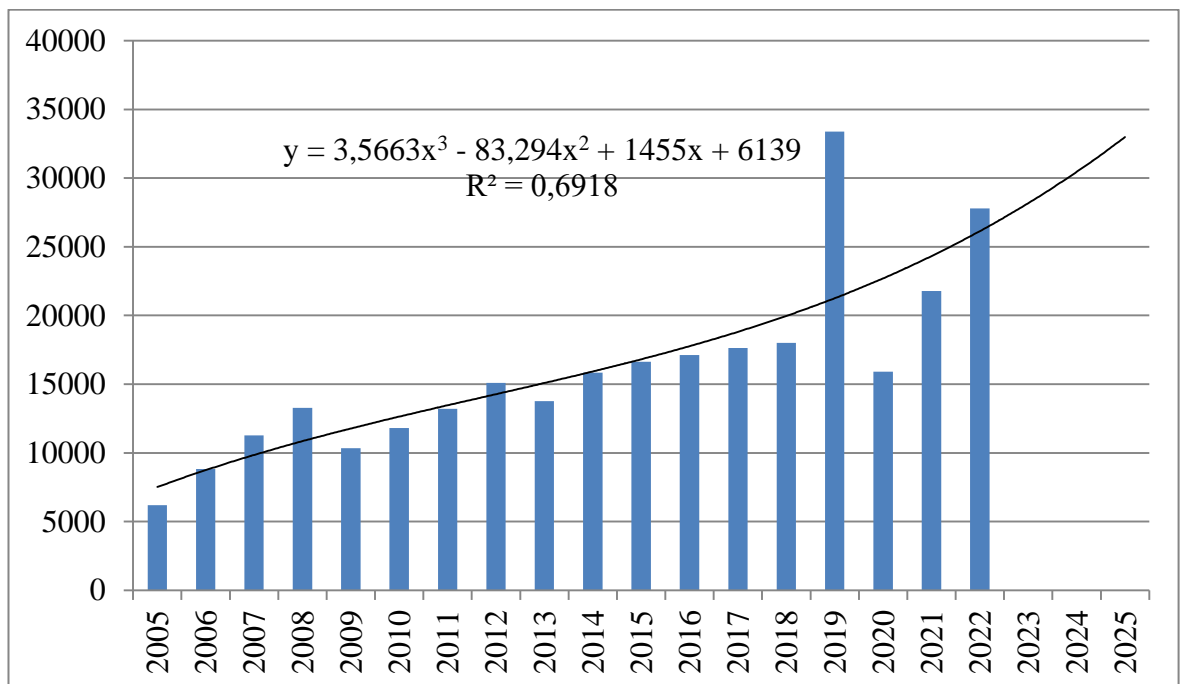


Рис. 2.16. Динаміка імпорту туристичних послуг ОАЕ у 2005-2022 рр. та прогноз на 2023-2025 рр., млн дол. США. Складено автором за матеріалами: [46]

При дослідженні особливостей розвитку міжнародного туризму в ОАЕ варто розглянути Індекс розвитку подорожей та туризму (Travel & Tourism Development Index). Він охоплює 117 країн, аналізуючи та вимірюючи набір певних факторів і досліджуючи політику, що у сукупності забезпечують сталий і стійкий розвиток сектору подорожей і туризму. У свою чергу, таким чином можна простежити як розвиток сектору подорожей і туризму сприяє розвитку країни у цілому. При визначенні рейтингу країн оцінюються 112

показників, згруповані у 17 складових. Ці складові формують 5 субіндексів: туристична політика та умови діяльності; середовище діяльності; інфраструктура; сталий розвиток туризму; драйвери попиту на подорожі та туризм [57].

У загальному рейтингу Індекс розвитку подорожей та туризму за 2021 рік першість була за трьома країнами – Японією, США, Іспанією, які отримали однакову кількість балів (5,2 із можливих максимальних 7 балів).

(рис. 2.17).

Об'єднані Арабські Емірати посіли 25 місце з балом 4,5, що є найкращим показником у регіоні Близького Сходу та Північної Африки.

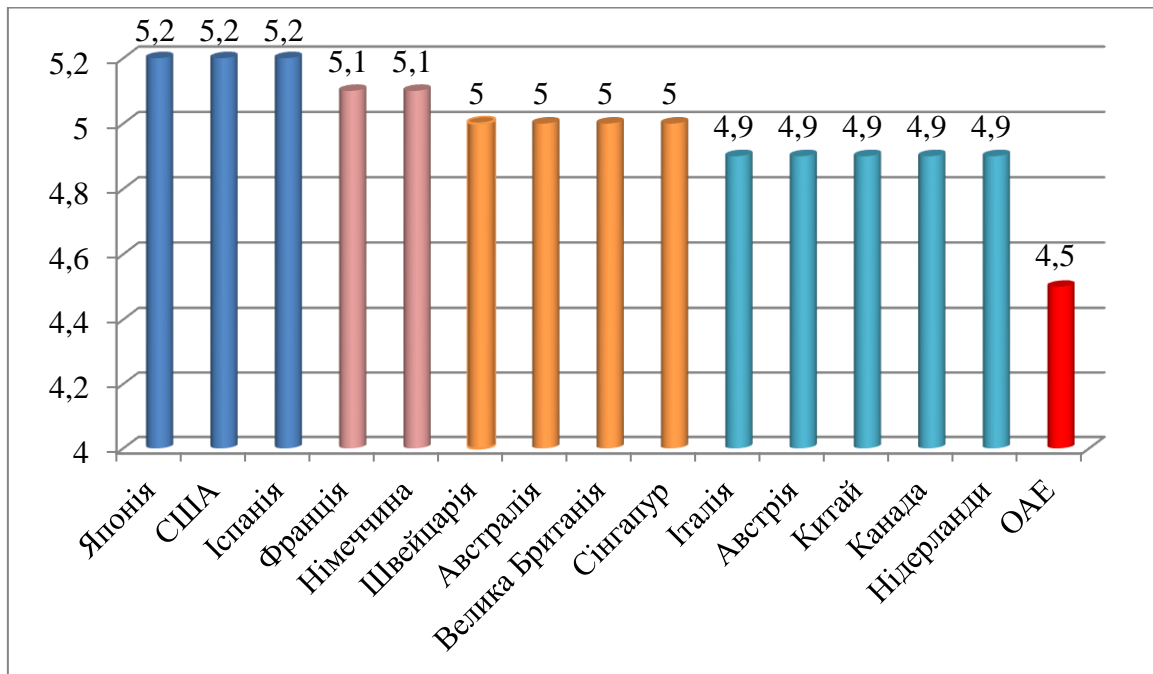


Рис. 2.17. Країни-лідери та ОАЕ у загальному рейтингу Індекс розвитку подорожей та туризму за 2021 рік. Складено автором за матеріалами: [57]

У таблиці 2.1 ми представлені бали ОАЕ за субіндексами Індекс розвитку подорожей та туризму та їх складовими, а також позиції країни за цими показниками у рейтингу. Як можна побачити, найкращі показники ОАЕ має за субіндексом «Середовище діяльності» та за субіндексом «Інфраструктура». Якщо проаналізувати ці субіндекси більш детально, можна побачити, що за субіндексом «Середовище діяльності» ОАЕ має

сильні позиції за всіма показниками, крім «Здоров'я та гігієна» (за цим показником країна зайняла 57 місце). Щодо субіндексу «Інфраструктура», то за показником «Інфраструктура повітряного транспорту» ОАЕ займає перше місце, а інші складові субіндексу не такі розвинені: «Наземна та портова інфраструктура» – 53 місце, «Інфраструктура туристичного обслуговування» – 31 місце.

ОАЕ займає непогані позиції за субіндексами «Туристична політика та умови діяльності» (30 місце) та «Драйвери попиту на подорожі та туризм» (45 місце). Найслабшу позицію ОАЕ має за субіндексом «Сталий розвиток туризму» (66 місце).

Таблиця 2.1

Показники субіндексів ОАЕ у Індекс розвитку подорожей та туризму, 2021 рік

Показник	Місце	Бал
Загальний показник за субіндексом «Середовище діяльності»	10	5,7
Ділове середовище	6	5,4
Безпека та захист	2	6,5
Здоров'я та гігієна	57	4,9
Людські ресурси та ринок праці	5	5,5
Готовність до ІКТ	12	6,1
Загальний показник за субіндексом «Туристична політика та умови діяльності»	30	4,6
Пріоритетність подорожей і туризму	82	3,8
Міжнародна відкритість	34	4,8
Цінова конкурентоспроможність	66	5,1
Загальний показник за субіндексом «Інфраструктура»	16	4,8
Інфраструктура повітряного транспорту	1	6,3
Наземна та портова інфраструктура	53	3,8
Інфраструктура туристичного обслуговування	31	4,4
Загальний показник за субіндексом «Драйвери попиту на подорожі та туризм»	45	2,8
Природні ресурси	90	1,8
Культурні ресурси	30	3,1
Ресурси, не пов'язані з дозвіллям	32	3,4
Загальний показник за субіндексом «Сталий розвиток туризму»	66	4,0
Екологічна стійкість	62	4,0
Соціально-економічна стійкість	63	4,0
Вплив попиту на подорожі і туризм	59	4,1

Таблиця складена автором за матеріалами: [57]

За допомогою рис. 2.18 можна порівняти результати ОАЕ у 2019 році та 2021 році. Зазначимо, що Індекс розвитку сектору подорожей і туризму 2021 року є удосконаленою версією Індексу конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму. Незважаючи на певні відмінності у методології розрахунку індексів, загалом вони є співставними, отже можна порівняти досягнення країни у 2019 та 2021 році.

Як вже було зазначено, ОАЕ посіли 25 місце за рейтингом 2021 року. У попередньому рейтингу 2019 року ОАЕ займали 26 місце.

ОАЕ значно покращили свою позицію за субіндексом «Туристична політика та умови діяльності» – з 37 місця країна піднялася на 30 місце. За субіндексом «Середовище діяльності» та «Інфраструктура» також відбулося посилення позицій (підйом у рейтингу на 4 позиції – з 14-го місця на 10-те місце і з 20-го на 16-те відповідно).

За субіндексом «Сталий розвиток туризму» ОАЕ піднялися на одну сходинку у рейтингу – з 67-го на 66-те місце. А за субіндексом «Драйвери попиту на подорожі та туризм» відбулося зниження на одну позицію (з 44 місця у 2019 році на 45-те місце у 2021 році).



Рис. 2.18. Зміна позиції ОАЕ за субіндексами у рейтингу Індекс розвитку подорожей та туризму за 2021 р. порівняно з рейтингом Індексу конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму за 2019 р. Складено автором за матеріалами: [57; 58]

Варто зауважити, що сучасна індустрія туризму є складною та динамічною галуззю економіки, яка стикається з численними викликами та можливостями. Підвищення конкурентоспроможності у цій галузі не може обмежуватися лише розвитком інфраструктури та привабливими цінами. Це вимагає комплексного підходу, що охоплює багато аспектів, включаючи охорону здоров'я, екологію, соціальний захист, та співпрацю між різними галузями і суб'єктами.

Однією з найважливіших складових підвищення конкурентоспроможності є забезпечення високого рівня охорони здоров'я та гігієни. Пандемія COVID-19 наочно продемонструвала, як важливо мати ефективні протоколи охорони здоров'я та системи відслідковування, щоб забезпечити безпеку туристів та місцевого населення. Ця область вимагає спільних зусиль державних установ, медичних організацій і галузевих підприємств.

Окрім того, важливо забезпечити сталість розвитку туризму шляхом збереження природних ресурсів. Туризм може мати негативний вплив на навколишнє середовище, і тому необхідно впроваджувати стратегії сталого розвитку та екологічно відповідальних практик у галузі туризму. Це може включати в себе обмеження доступу до вразливих екосистем та заохочення екологічної свідомості серед туристів.

Забезпечення соціального захисту для робочої сили, яка забезпечує функціонування туристичної галузі, також важливе. Це може включати в себе надання доступу до навчання, медичної допомоги, та соціальних пільг для туристичних працівників. Задоволені працівники та стабільні умови праці сприяють якісному обслуговуванню туристів і підвищують конкурентоспроможність галузі [57].

Отже Об'єднані Арабські Емірати стали прикладом успішного розвитку туризму, поєднуючи в собі сучасність і традиції. Основні переваги туризму в ОАЕ полягають у розвиненій туристичній інфраструктурі, розвиненій мережі авіасполучення, компактності території, доступі до Перської затоки та

можливості відпочинку цілий рік завдяки теплому клімату [59]. Високий рівень розвитку, наявність всесвітньовідомих об'єктів, значні можливості ділового, медичного, подієвого туризму та шопінгу, а також високий рівень обслуговування підкреслюють статус ОАЕ як одного з найпривабливіших туристичних напрямків.

2.3. Місце Дубаю та Абу-Дабі у міжнародному туризмі в ОАЕ

Абу-Дабі та Дубай, два із семи еміратів Об'єднаних Арабських Еміратів, зарекомендували себе як відомі міжнародні туристичні напрямки.

Дубай почав розвивати туризм наприкінці 1980-х і зазнав значного зростання туризму в 1990-х. Абу-Дабі пішов за цим розвитком приблизно через 10 років [60].

Емірати Абу-Дабі та Дубай – це те, що С. Багаїн називає «миттєвими містами», створеними внаслідок прискореної урбанізації та прогресивного економічного розвитку [61]. Будучи успішними містами-державами, обидва перетворилися на провідні міжнародні туристичні напрямки, а також на глобально конкурентоспроможні бізнес-центри.

Прийнявши модель, засновану на створенні різноманітних економічних вільних зон, Абу-Дабі та Дубай змогли залучити багатонаціональні корпорації, міжнародних експертів і туристів з усього світу.

Незважаючи на те, що доходи від нафти та газу складають найбільший відсоток економічного доходу ОАЕ, Емірати Абу-Дабі та Дубай дотримуються економічної диверсифікації та стратегії інновацій для підтримки економічного зростання та розвитку.

Успішна формула ОАЕ щодо диверсифікації своєї економіки реалізувалася завдяки далекоглядному лідерству, привабливим економічним стимулам і політиці, а також миру та безпеці. Значні інвестиції в транспортну інфраструктуру зробили ОАЕ провідним світовим транспортним і судноплавним центром [62]. Крім того, різні культури та національності

мігрували до ОАЕ, сприяючи зростанню, різноманітності та розвитку країни. Низькі імпорتنі мита та нульовий податок на корпоративні та особисті доходи є іншими складовими привабливості ОАЕ [63].

Абу-Дабі та Дубай вкладають значні кошти в туризм як частину процесу диверсифікації економіки від нафтової залежності. Важливо, що кожен із семи еміратів в ОАЕ має індивідуальні плани та політику економічного розвитку. Таким чином, різні емірати несуть відповідальність за свій індивідуальний розвиток туризму та маркетингові стратегії, які можуть зосередитися на різних цільових групах. Однак, виходячи з їх розташування, вони мають схожість у кліматі, культурі та природі. Ці подібності призводять до пов'язаних стратегій розвитку туризму, що, у свою чергу, призводить до сильної конкуренції між еміратами, оскільки вони звертаються до дуже схожих цільових груп. Проте маркетологи обох еміратів стверджують, що Абу-Дабі та Дубай не є конкурентами. Натомість обидва емірати є бенефіціарами один для одного, оскільки туристи, які відвідують один емірат, можуть також відвідати інший емірат під час тієї самої поїздки [60; 64].

Згідно з даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, у 2019 році сектор подорожей і туризму вніс майже 51 млрд дирхамів ОАЕ в економіку Дубая та 12,5 млрд дирхамів ОАЕ в економіку Абу-Дабі.

У 2020 році внесок подорожей і туризму у ВВП обох міст впав більш ніж наполовину. У Дубаї він впав до 19,5 млрд дирхамів ОАЕ, а в Абу-Дабі – до 6 млрд дирхамів ОАЕ [65].

Але аналіз впливу сектору подорожей і туризму в Абу-Дабі та Дубаї показує, що прямий внесок у ВВП, робочі місця та витрати відвідувачів відновлюються після падіння під час пандемії COVID-19.

Очікується, що сектор подорожей і туризму в Дубаї досягне 46 млрд дирхамів ОАЕ у 2023 році, що лише на 10 % нижче рівня 2019 року, а сектор подорожей і туризму Абу-Дабі, як очікується, зросте до 11 млрд дирхамів ОАЕ, лише на 12 % нижче рівня 2019 року.

Всесвітня рада з подорожей і туризму прогнозує, що в Абу-Дабі та Дубаї зайнятість у секторі подорожей і туризму перевищить рівень до пандемії.

У 2019 році в Дубаї було трохи менше 262 000 робочих місць і майже 43 000 робочих місць у сфері подорожей і туризму в Абу-Дабі.

У 2020 році кількість робочих місць впала до трохи менше 211 000 в Дубаї (-19 %), але навіть зросла до майже 44 000 (+2 %) в Абу-Дабі.

У 2021 році кількість робочих місць у Дубаї зросла на 10 % і досягла понад 231 000, але впала на 4 % до трохи менше 42 000 робочих місць в Абу-Дабі [65].

Прогнозується, що в Дубаї кількість робочих місць зросте на 13 % і досягне майже 262 000 робочих місць, а в Абу-Дабі кількість зайнятих досягне трохи більше 43 000 у 2023 році, демонструючи збільшення кількості робочих місць на 0,4 % з часів до пандемії.

У Дубаї також очікується збільшення витрат міжнародних відвідувачів на 1,5 млрд дирхамів ОАЕ у 2023 році порівняно з 2019 роком до 108 млрд дирхамів ОАЕ (+1,4 %) [65].

Отже, можна зробити висновок, що Дубай – лідер у туристичному секторі ОАЕ. Дубай знову продемонстрував своє лідерство, очоливши відновлення світового туризму після пандемії у 2022 році, коли емірат прийняв 14,36 млн відвідувачів. Цей показник майже вдвічі зріс в порівнянні з 7,28 млн прибуттів, про які повідомлялося в 2021 році під час пандемії, і дає підстави вважати, що Дубай знаходиться на шляху до досягнення або перевищення рекордних 16,73 млн прибуттів, зафіксованих у 2019 році (рис. 2.19).

Важливою подією для туристичної галузі Дубаю стало те, що з 1 жовтня 2021 року по 31 березня 2022 року емірат Дубай приймав Всесвітню виставку Ехро 2020, яка приваблювала міжнародних туристів і лідерів галузі з усього світу, збільшуючи віддачу від туристичної діяльності в ОАЕ. Було зафіксовано понад 24 мільйони відвідувань, з них 30,3 % відвідувачів були з інших країн [66].

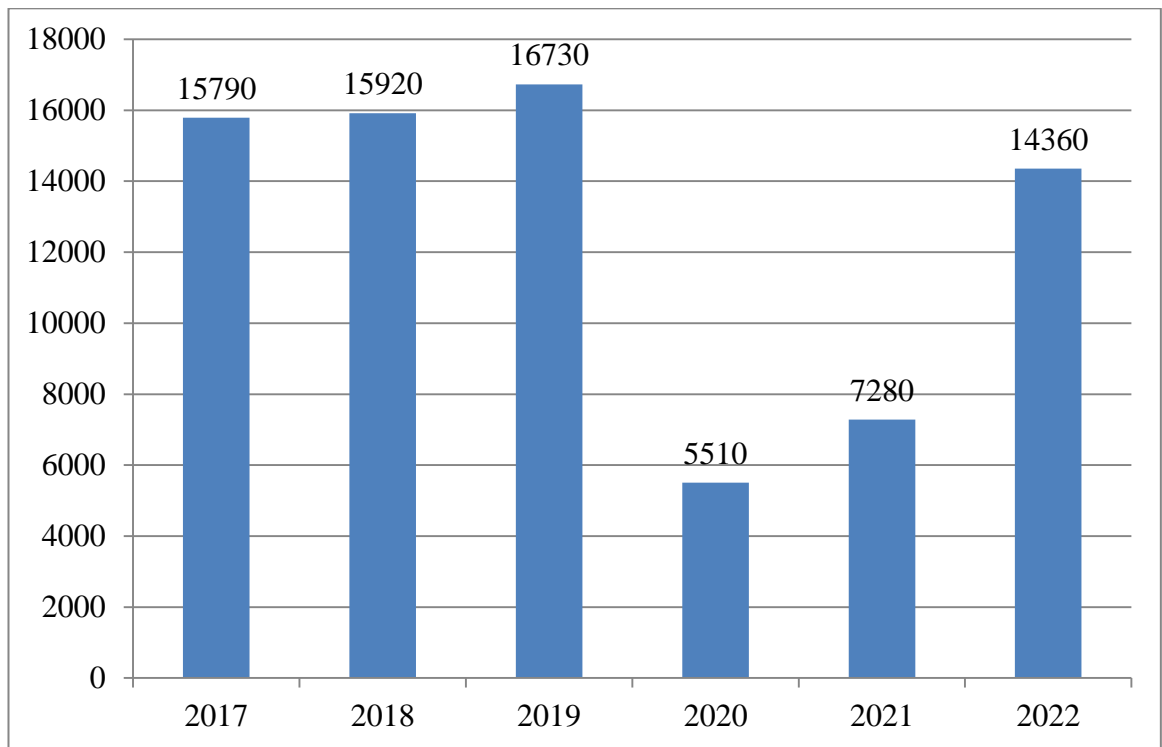


Рис. 2.19. Загальна кількість туристів Дубаю, тис. осіб. Складено автором за матеріалами: [67; 68]

Підтвердженням цієї статистики став рейтинг 100 найпопулярніших серед туристів міст Euromonitor, який визначив Дубай як найпопулярніший напрямок у світі з точки зору прибуття міжнародних відвідувачів і другий за популярністю напрямок загалом у 2022 році [69].

Також Дубай було названо туристичним напрямком номер 1 у світі за 2022 та 2023 роки [70; 71]. Нагорода TripAdvisor, яка ґрунтувалася на сотнях тисяч відгуків незалежних мандрівників, була особливо помітною, враховуючи, що Дубай є лише другим напрямком в історії, який отримав цю нагороду двічі. 2022 рік став важливою віхою у відновленні світової туристичної індустрії після пандемії, і провідні світові показники Дубая в цей період дають йому хороші можливості для впливу на ВВП до 2023 року та надалі.

У таблиці 2.2 наведено дані щодо структури походження туристів за регіонами світу. Також окремо наведені показники щодо Ради

співробітництва арабських держав Перської затоки, до складу якої входять, окрім ОАЕ, Саудівська Аравія, Оман, Кувейт, Катар та Бахрейн.

Як можна побачити з даних табл. 2.2, найбільша частка відвідувачів Дубаю у 2022 році припадає на Раду співробітництва арабських держав Перської затоки та Західну Європу. Південна Азія посіла третє місце з 17 % від загальної кількості, за нею йдуть Близький Схід і Північна Африка з 12 %; СНД та Східна Європа – 11 %; Америка – 7 % та Африка – 5 %. На Північну Азію і Південно-Східну Азію припало 5 %, а на Австралію та Океанію – 2 % від загального числа, що частково відображає обмеження, що вплинули на виїзні поїздки на цих ринках протягом 2022 року.

Таблиця 2.2

Регіони, з яких відбуваються прибуття туристів в Дубай, %

Регіон	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Рада співробітництва арабських держав Перської затоки	23%	23%	19%	18%	18%	14%	13%	21%
Західна Європа	21%	21%	21%	21%	20%	21%	22%	21%
Південна Азія	16%	18%	18%	17%	16%	21%	18%	17%
Близький Схід та Північна Африка	12%	11%	11%	10%	10%	12%	13%	12%
Північна Азія та Південно-Східна Азія	8%	9%	11%	11%	12%	8%	3%	5%
Північна та Південна Америка	7%	6%	6%	6%	7%	6%	7%	7%
СНД, Східна Європа	5%	5%	7%	9%	9%	11%	15%	11%
Африка	5%	5%	5%	6%	6%	6%	8%	5%
Австралія та Океанія	3%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	2%

Таблиця складена автором за матеріалами: [68]

На рис. 2.20 наведено частку відвідувачів за регіонами світу за 2 кв. 2023 року. Як можна побачити, порівняно з 2022 роком значно зменшилася частка

Ради співробітництва арабських держав Перської затоки (з 21 % до 15 %), інші зміни у структурі були не такі вагомі.

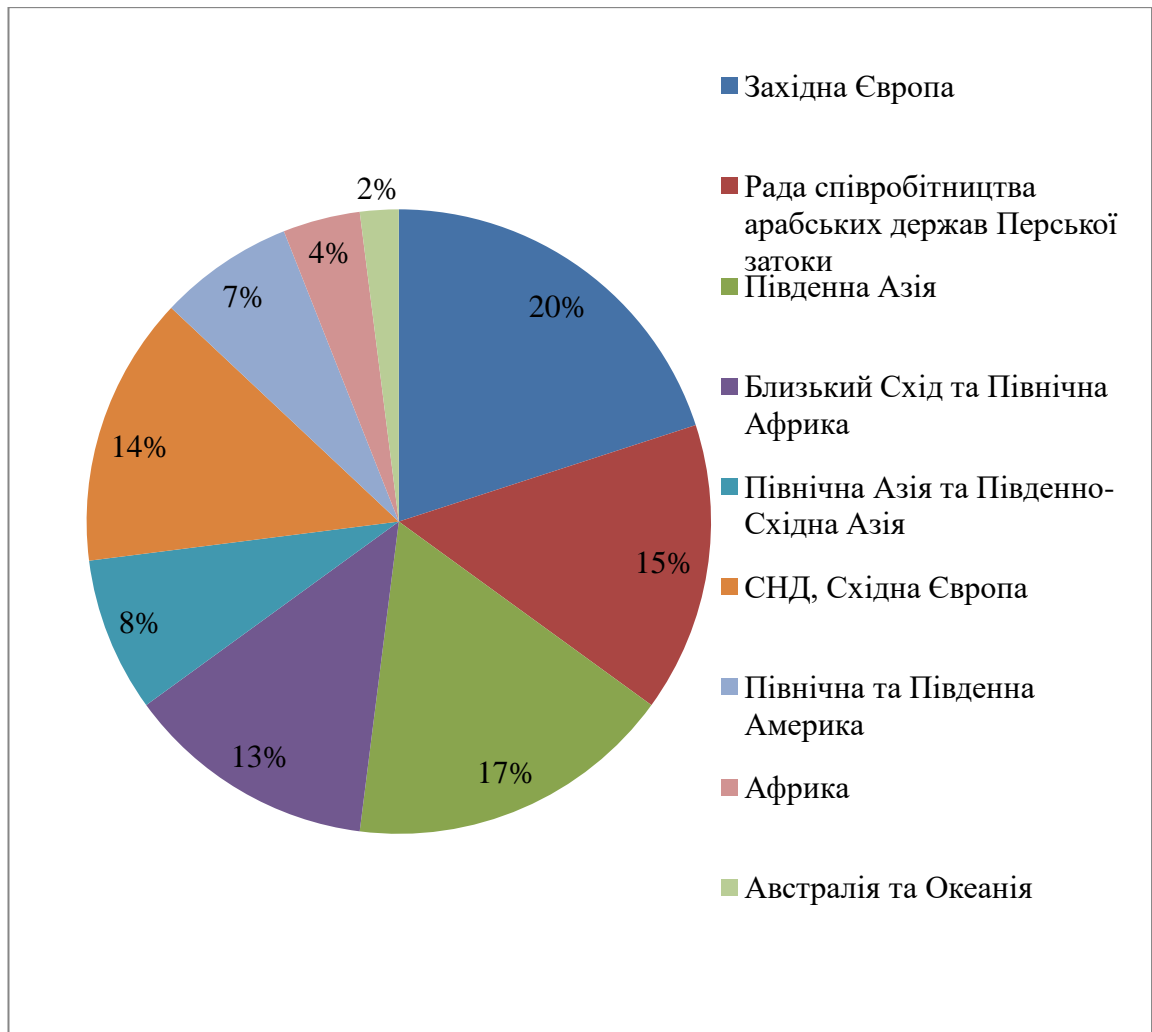


Рис. 2.20. Частка відвідувачів за регіонами світу за 2 кв. 2023 року, %.

Складено автором за матеріалами: [68]

У табл. 2.3 наведено країни походження відвідувачів Дубаю у 2022 році. Як можна побачити з даних таблиці країнами-лідерами є Індія, Оман, Саудівська Аравія та Велика Британія. Показники цих найбільших туристичних ринків Дубаю призвели до збільшення числа міжнародних прибуттів в еміраті порівняно з попереднім роком.

Таблиця 2.3

Країни походження відвідувачів Дубаю у 2022 році, тис. осіб

Країна	Кількість відвідувачів, тис. осіб
Індія	1842
Оман	1311
Саудівська Аравія	1216
Велика Британія	1043
росія	758
США	590
Німеччина	422
Франція	364
Пакистан	356
Іран	328
Єгипет	288
Кувейт	260
Ізраїль	239
Казахстан	234
Італія	212
Австралія	184
Китай	177
Канада	158
Філіппіни	158
Нідерланди	155
Інші	4 065

Таблиця складена автором за матеріалами: [68]

На рисунку 2.21 наведені дані щодо того, як змінювалася кількість відвідувачів з країн-лідерів походження туристів за період 2019-2022 рр. (країни-лідери обрані за даними у 2022 році).

Індія є найважливішою країною-постачальником туристів для Дубая: у 2022 році з неї прибуло 1,842 млн відвідувачів, що на 102 % більше у порівнянні з аналогічним періодом 2021 року і лише трохи поступається показнику 2019 року (1,970 млн відвідувачів).

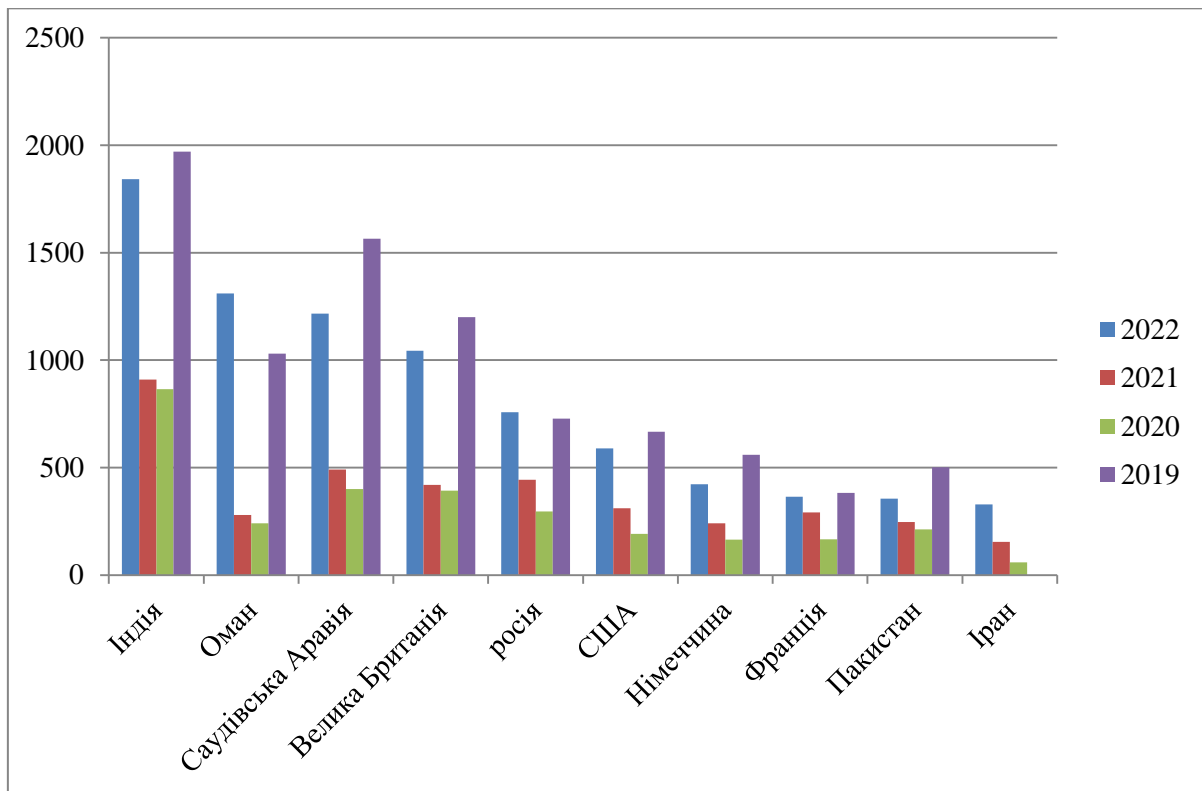


Рис. 2.21. Провідні країни походження відвідувачів Дубаю, 2019-2022 рр., тис. осіб. Складено автором за матеріалами: [68]

Оман, який посів друге місце, приніс 1,311 млн відвідувачів, що на 369 % більше, ніж у 2021 році, та перевищує показники 2019 року на 27 %. Показник Саудівської Аравії, що посідає третє місце, зріс на 147 % порівняно з 2021 роком. Тим часом кількість відвідувачів з Великої Британії становила 1,043 млн відвідувачів (зростання на 149 % порівняно з аналогічним періодом 2021 року).

Кількість відвідувачів з інших провідних країн за кількістю прибуттів (рф, США, Німеччина, Франція, Пакистан та Іран) також збільшилася порівняно з 2021 роком, але не досягла показника 2019 року [67].

У січні-червні 2023 року Дубай прийняв 8,55 млн відвідувачів, причому найбільша кількість міжнародних гостей з Індії – 1,223 млн (рис. 2.22).

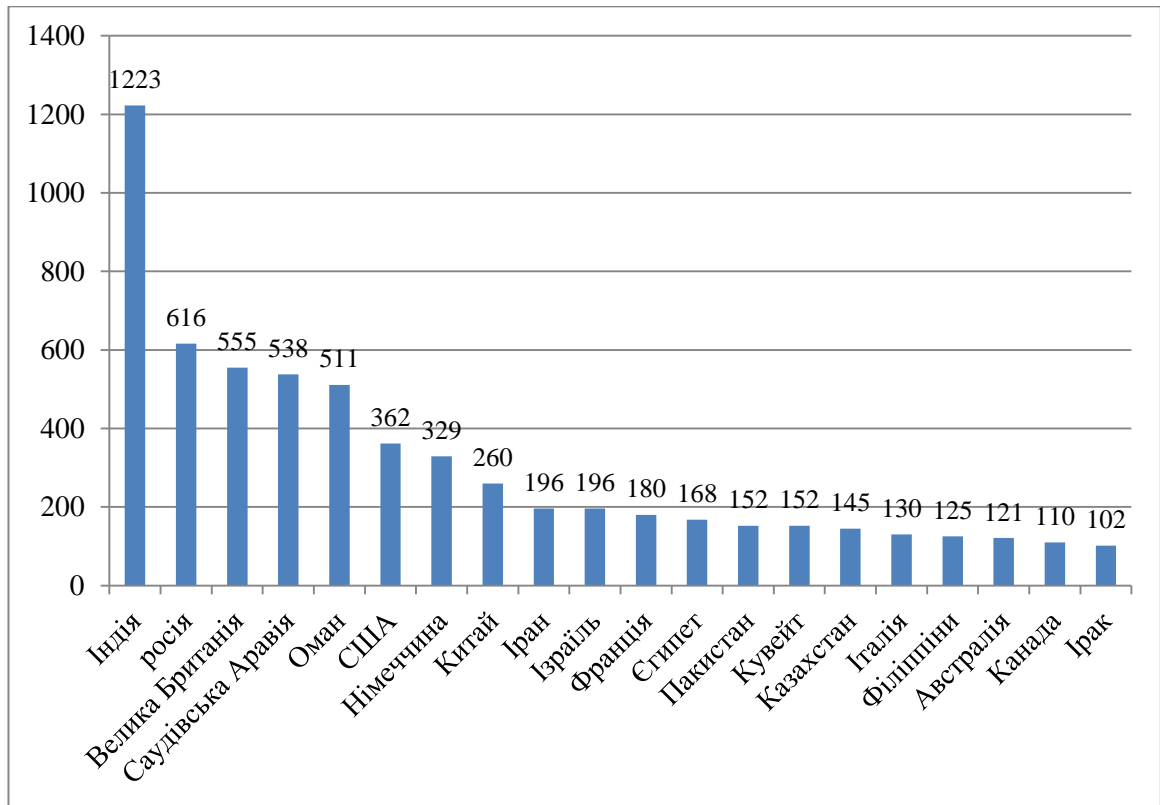


Рис. 2.22. Провідні країни походження відвідувачів Дубаю за 2 кв. 2023 року, тис. осіб. Складено автором за матеріалами: [68]

Отже Дубай є активним гравцем на міжнародному туристичному ринку. І хоча пандемія на деякий час знизила показники, пов'язані з розвитком туристичного сектору Дубаю, наразі вони відновлюються і емірат має значні перспективи у подальшому.

Абу-Дабі є другим за популярністю еміратом ОАЕ, що приваблює іноземних туристів. У 2022 році загалом емірат відвідало 18 мільйонів відвідувачів, що на 13 % більше, ніж у 2021 році, а заповненість готелів досягла 70 %, що перевищує середній показник Близького Сходу (67 %). Основною метою подорожі до Абу-Дабі, згідно з дослідженнями, для майже половини (47 %) міжнародних туристів є культура [72].

Департамент культури та туризму Абу-Дабі розглядає показник кількість іноземних гостей готелів як важливий показник розвитку міжнародного туризму. На рис. 2.23 наведено дані щодо кількості іноземних гостей готелів Абу-Дабі за 2019-2023 роки. Наразі можна спостерігати

відновлення показника після зниження під час пандемії COVID-19. Так, за 7 місяців 2023 року показник кількість осіб, що зупинялася в готелях Абу-Дабі, перевищила загальний показник 2020 р., а також 2021 року.

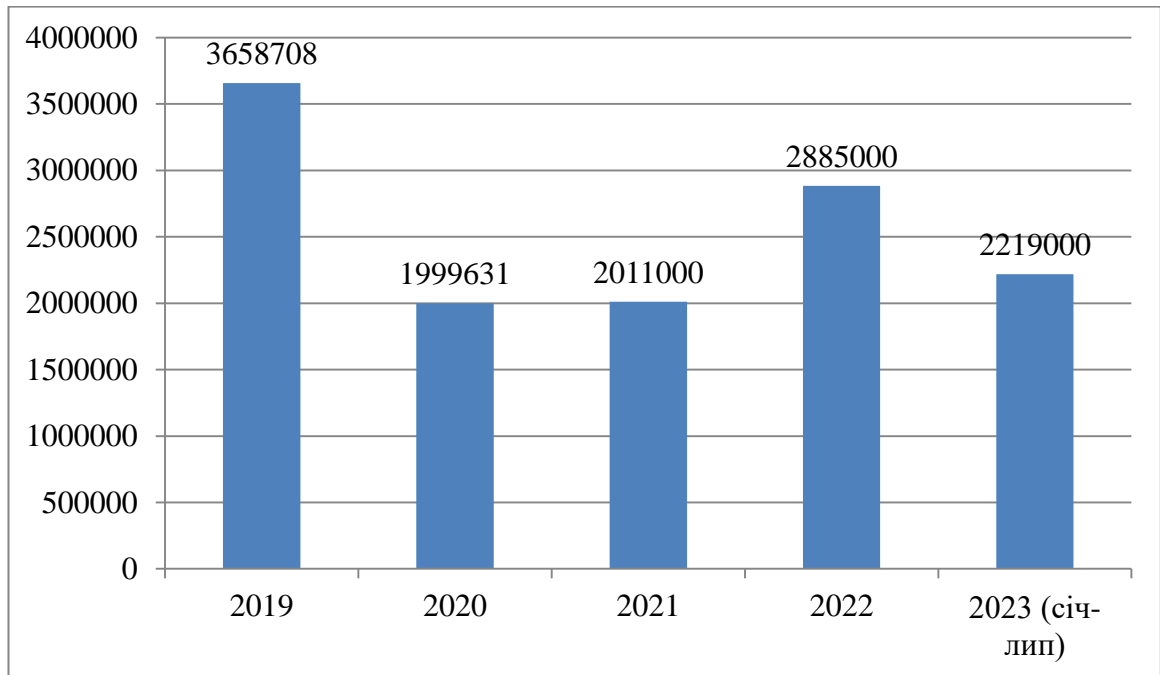


Рис. 2.23. Кількість іноземних гостей готелів Абу-Дабі, осіб. Складено автором за матеріалами: [73; 74]

Емірат Абу-Дабі приймав відвідувачів з усього світу, причому найбільша кількість іноземних відвідувачів прибула з Індії, Великої Британії Єгипту та Філіппін. З даних рис. 2.24 можна побачити, як змінилася географічна структура відвідувачів готелів Абу-Дабі у 2022 році порівняно з 2019 роком.

Поліпшення показників на внутрішньому та міжнародному ринку можна пояснити підвищенням обізнаності про туристичні напрямки та врахуванням розширення асортименту цілорічних розважальних і спортивних заходів в Абу-Дабі, а також торговельних заходів і роуд-шоу [72].

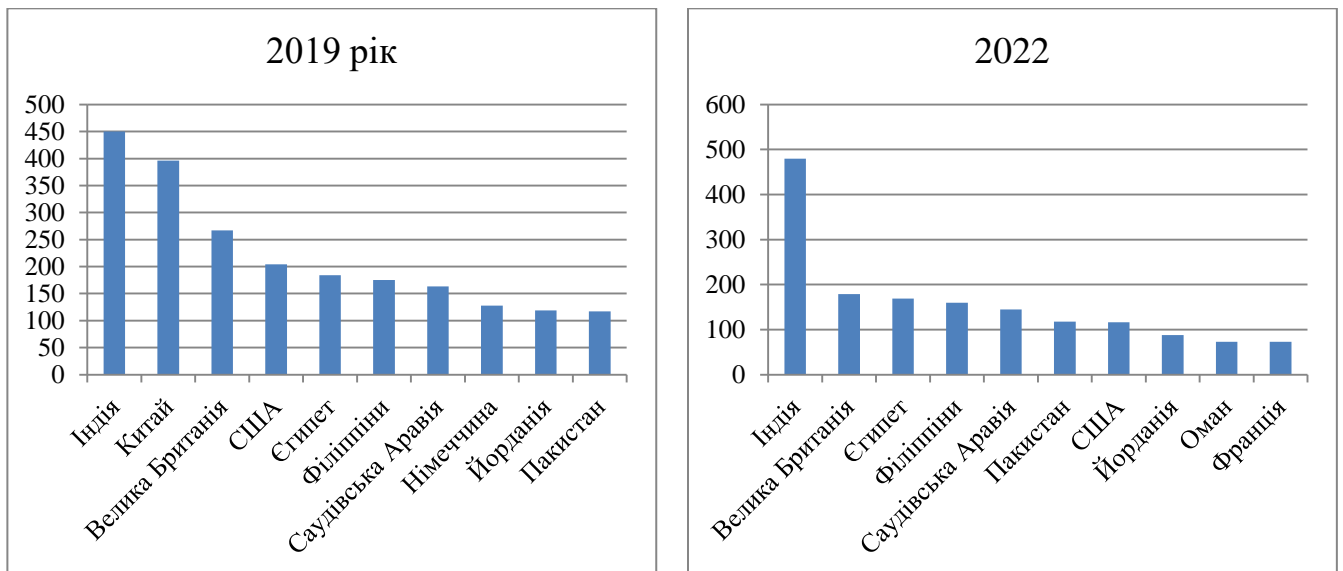


Рис. 2.24. Країни походження гостей готелів Абу-Дабі у 2019 р. та 2022 р., тис. осіб. Складено автором за матеріалами: [73; 74]

І Дубай, і Абу-Дабі переглядають певні податки, щоб зробити туристичний сектор більш привабливим для мандрівників і професіоналів галузі. Так, наприклад, з початку 2023 року в Дубаї більше не застосовують 30 % муніципального податку на алкоголь. Туристам і іноземцям не потрібно платити збори, щоб отримати індивідуальну ліцензію на алкогольні напої.

Абу-Дабі також скасовує податки, намагаючись підвищити популярність подієвого туризму. Тепер організатори звільняються від 10 % податку за проданий квиток [75].

Також Департамент культури та туризму Абу-Дабі знизив державні збори, що застосовуються до готелів в еміраті, підтримуючи безперервне зростання сектору гостинності та туризму. Зміни набули чинності з 1 вересня 2023 року та відповідають директивам Виконавчої ради Абу-Дабі щодо подальшого заохочення туристів відвідати емірат. Цей перегляд зборів спрямований на подальше зростання емірату як туристичного та культурного напрямку.

Поправки до державного збору передбачають зниження туристичного збору, що стягується з гостей, із 6 % до 4 %, скасування муніципального

збору в розмірі 15 дирхамів ОАЕ за номер за ніч, скасування шестивідсоткового туристичного збору та чотиривідсоткового муніципального збору, що застосовуються до готельних ресторанів [76].

Таким чином, Дубай та Абу-Дабі є провідними еміратами ОАЕ у залученні іноземних туристів. Обидва емірати продовжують інвестувати в туристичну інфраструктуру та нові атракції, що обіцяє принести їм ще більший успіх у майбутньому та збільшити свою роль у міжнародному туризмі.

Висновки до другого розділу

1. Починаючи з 1950 року, кількість туристів у світі збільшилася з 25 млн до 1,47 млрд прибуттів на рік у 2019 році. Пандемія COVID-19 в 2020 році призвела до різкого спаду, зменшивши цей показник до 407 млн, але він почав відновлюватися у 2021 і 2022 роках, незважаючи на вплив обмежень на подорожі та війни в Україні.

Європа залишається найбільшим регіоном для міжнародних прибуттів. У рейтингу за кількістю прибуттів лідирує Франція.

Обсяги експорту та імпорту туристичних послуг до пандемії зростали, але COVID-19 спричинив різке зменшення цих показників у 2020 році. Наразі спостерігається певне відновлення, але рівні експорту і імпорту ще не досягли допандемічних показників.

У 2022 році США та Іспанія були провідними країнами в експорті туристичних послуг, але обидві країни також не досягли попередніх обсягів. Китай здійснює найбільший імпорт туристичних послуг, з США, Німеччиною, Великою Британією та Францією в рейтингу лідерів.

Загалом, міжнародний туризм демонструє певне зростання після пандемії, проте ще потребує часу для повного відновлення і зміцнення стійкості.

2. Об'єднані Арабські Емірати – країна, яка в останні десятиліття перетворилася на одну з найпопулярніших туристичних дестинацій у світі. Історія туризму в цій країні налічує близько 40 років, і за цей час ОАЕ відзначилися вражаючим розвитком та надзвичайною інноваційністю в галузі туризму та гостинності.

Основні сектори туризму в ОАЕ включають шопінг, медичний туризм, спортивний туризм, мега-події та діловий туризм (MICE).

Важливим елементом розвитку туризму в ОАЕ є розвиток авіаперевезень та круїзного сектору. Країна зосереджується на залученні світових авіакомпаній та розширенні круїзних напрямків.

Індія, Оман, Саудівська Аравія та Велика Британія є основними країнами-постачальниками міжнародних туристів до ОАЕ.

Обсяги експорту туристичних послуг зростали до 2020 року, але пандемія суттєво вплинула на галузь. Тим не менш, в 2022 році відбулося стрімке відновлення експорту.

ОАЕ є лідерами у регіоні Близького Сходу та Північної Африки за Індексом розвитку подорожей та туризму, демонструючи високий рівень розвитку туристичної галузі.

3. Абу-Дабі та Дубай, два із семи еміратів Об'єднаних Арабських Еміратів, зарекомендували себе як відомі міжнародні туристичні напрямки. Загалом, Дубай та Абу-Дабі грають важливу роль у створенні робочих місць, залученні інвестицій і сприянні економічному зростанню в ОАЕ, чому сприяє, у тому числі, і розвиток міжнародного туризму.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ОАЕ

3.1. Стратегічні напрями розвитку туристичного сектору в ОАЕ

Стрімкий розвиток ОАЕ та його економічне зростання, поєднання сучасності з традиціями, клімату, природніх пам'яток, стратегічного розташування та винятковою безпеки зробили ОАЕ одним із найпопулярніших напрямків для туристів з усього світу. Інвестиції країни в туризм відображають постійну прихильність цьому сектору та визнання його надзвичайно важливої ролі для економіки країни та глобального іміджу. Однак індустрія туризму країни за останні роки зіткнулася з кількома проблемами, які вимагали впровадження нових стратегій, щоб подолати зростаючу конкуренцію з боку інших напрямків і адаптуватися до попиту, що постійно змінюється.

Для підтримки розвитку туристичного сектору ОАЕ та зміцнення позицій ОАЕ як одного з найкращих напрямків у світі для туризму у листопаді 2022 року було представлено Стратегію розвитку туризму ОАЕ до 2031 року як один із найбільших проектів наступних років.

На думку представників уряду ОАЕ, туризм є ключовим фактором для диверсифікації економіки та підвищення глобальної конкурентоспроможності ОАЕ [77].

Національна туристична стратегія до 2031 року розроблена у співпраці між Міністерством економіки та різними місцевими та федеральними органами та установами, включаючи Міністерство закордонних справ і міжнародного співробітництва, Федеральне управління з питань ідентифікації, громадянства, митниці та безпеки портів, Центральний банк ОАЕ, Головне управління цивільної авіації, авіакомпанії ОАЕ, Всесвітня туристична організація, ряд міжнародних компаній і Федеральний центр конкурентоспроможності та статистики [78]. Стратегія спрямована на

посилення єдиної туристичної ідентичності та підтримку інтегрованої та добре налагодженої туристичної екосистеми ОАЕ.

Стратегія розвитку туризму ОАЕ до 2031 року включає 25 ініціатив і політик для підтримки розвитку туристичного сектору в країні. Вона базується на 4 ключових напрямках (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Ключові напрями Стратегії розвитку туризму ОАЕ до 2031 року.
Складено автором за матеріалами: [78]

Зважаючи на важливість Стратегії розвитку туризму ОАЕ до 2031 року для подальшого розвитку туристичного сектору ОАЕ та підвищення їх конкурентоспроможності у сфері туризму на світовій арені, вважаємо за доцільне проаналізувати її ключові напрями та на її основі надати узагальнені рекомендації щодо стратегічних напрямів розвитку туристичного сектору в ОАЕ.

Напрямок 1. Зміцнення єдиної національної туристичної ідентичності. ОАЕ – відносно молода країна. Шість із семи Еміратів (Абу-Дабі, Дубай, Шарджа, Аджман, Умм-ель-Кувейн і Фуджейра) погодилися створити федерацію в 1971 році. Через рік до союзу приєднався Рас-Аль-Хайма. Цей процес об'єднання став важливою віхою в історії, оскільки він об'єднав нові

емірати в єдине політичне утворення, створивши основу для співпраці та розвитку. Завдяки багатьом подібностям, а саме спільній релігії та традиціям, а також спільному стратегічному баченню та прагненням, сім еміратів працюють для досягнення спільних цілей [79].

Незважаючи на цю подібність, кожен емірат має унікальну історію, культуру та шлях розвитку, тому може запропонувати різні пропозиції для міжнародних туристів.

Окрім національна туристична стратегія до 2031 року кожен емірат розробив спеціальну стратегію, щоб підкреслити свої унікальні пропозиції та пам'ятки, щоб звернути увагу на різні сегменти туристів.

Співпраця та синергія між сімома еміратами мають вирішальне значення для того, щоб індустрія туризму ОАЕ залишалася конкурентоспроможною та процвітала. Емірати повинні розробити згуртований і привабливий національний туристичний бренд, наголошуючи на спільній ідентичності та цінностях. У той же час кожен емірат повинен мати повноваження використовувати властиві йому особливості та відмінні пропозиції для націлювання на конкретні туристичні профілі, щоб ОАЕ могли обслуговувати більшу кількість відвідувачів [79].

У цьому контексті в 2021 році була заснована Рада з туризму Еміратів для розширення туристичного портфолію ОАЕ шляхом координації між усіма зацікавленими сторонами в галузі туризму.

Крім того, державні установи зазнають цифрової трансформації, щоб оптимізувати процеси та сприяти прозорості. Мета полягає в тому, щоб скоротити паперову роботу, дозволивши інвесторам подавати заявки та реєструватися онлайн. У цьому контексті прозорість є ключовою для зміцнення довіри між інвесторами та забезпечення більш сприятливого ділового середовища [79].

Потрібні подальші ініціативи та стратегії для посилення координації між органами туризму на рівні еміратів. Це включатиме узгодження політики та

процесів у сфері туризму, гармонізацію податків і зборів, надання цілісної підтримки інвестиційному співтовариству та багато іншого.

Напрямок 2. Розвиток і диверсифікація спеціалізованого туризму. ОАЕ поставили перед собою амбітну мету – значно збільшити кількість відвідувачів готелів та внесок туризму у ВВП (рис. 3.2.).

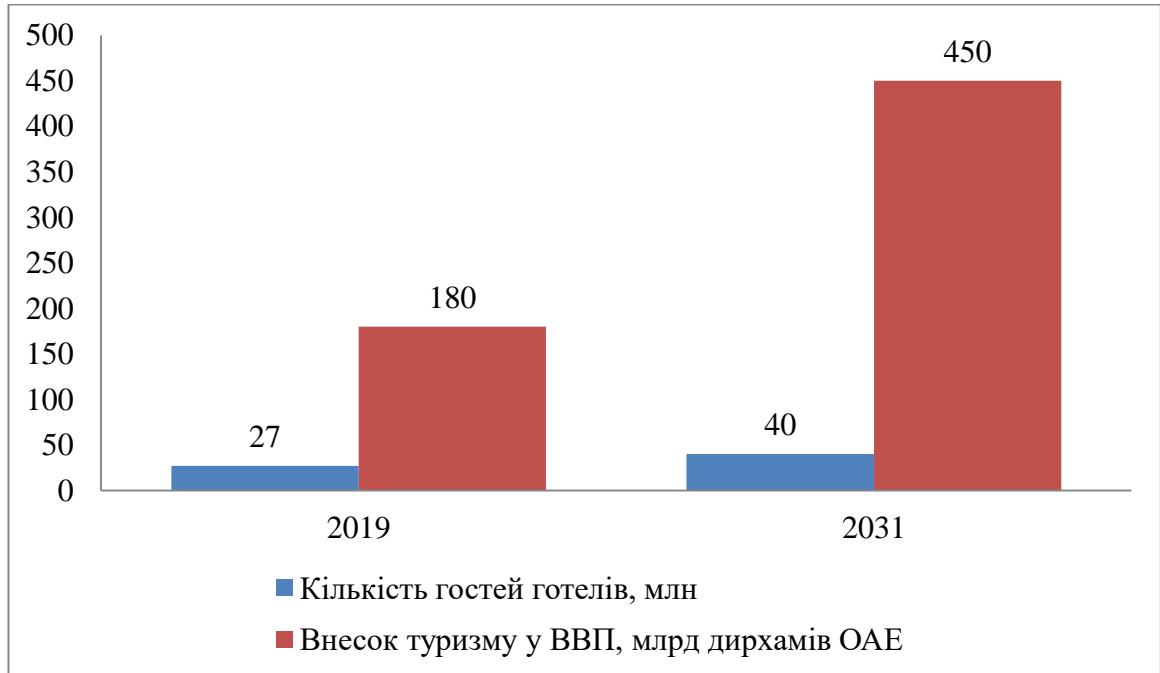


Рис. 3.2. Внесок туризму ОАЕ у ВВП і кількість гостей готелю, 2019 р. та прогноз на 2031 р. Складено автором за матеріалами: [78]

Згідно з планами уряду ОАЕ, до 2031 року має відбутися збільшення із 27 мільйонів гостей готелів у 2019 році до 40 мільйонів до 2031 року (збільшення в 1,5 рази). Хоча це значне зростання, з огляду на проаналізовані у другому розділі показники, вони виглядають такими, що можуть здійснитися, враховуючи інфраструктуру в ОАЕ, а також стабільний досвід залучення туристів у попередні роки до пандемії.

Однак збільшення внеску сектору у ВВП у 2,5 рази з 180 мільярдів дирхамів ОАЕ у 2019 році до 450 мільярдів дирхамів ОАЕ до 2031 року є досить амбітним планом, який потребує потенційних змін у тому, як спрямовуються інвестиції. Крім того, стратегія спрямована на залучення в країну нових додаткових інвестицій у розмірі 100 мільярдів дирхамів ОАЕ до

2031 року. ОАЕ повинні знайти спосіб збільшити витрати на одного гостя та/або продовжити тривалість перебування гостей [78].

Безсумнівно, ОАЕ мають багато можливостей для розвитку свого туристичного ринку та обслуговування більш широких туристичних сегментів завдяки наявним активам і природним перевагам, від сталого туризму до оздоровчих, культурних і пригодницьких пропозицій.

Напрямок 2 Туристичної стратегії «розвиток та диверсифікація спеціалізованих туристичних продуктів» був розроблений для вирішення вищезазначених завдань. Дійсно, диверсифікація є ключем до майбутнього успіху індустрії туризму ОАЕ, оскільки необхідно розглянути питання про розширення та диверсифікацію за межі поточних продуктів.

У цьому відношенні слід прийняти рішення про те, чи зосереджуватися на недостатньо представлених групах гостей, чи створювати більше цінності для вже існуючих. Подібним чином, особливо важливо враховувати поточний ринковий попит і потенціал для зростання з точки зору будівництва більш доступних готелів середнього рівня порівняно з інвестиціями в більш розкішну нерухомість [79].

Не менш важливо зважитися на нові продукти та знайти правильний спосіб підкреслити унікальні аспекти кожної пропозиції та додаткову цінність, яку вона надає відвідувачам.

Збалансувати розвиток туристичного продукту з незалежними планами міського розвитку може бути складним завданням, але воно є ключовим для довгострокового зростання індустрії туризму ОАЕ. Наприклад, має бути чітка перспектива щодо того, як туристична стратегія розглядатиме генеральні плани міст і плани незалежних приватних забудовників у спосіб, який відповідає потребам місцевої громади.

Ми погоджуємося з думкою експертів міжнародної консалтингової компанії «Roland Berger», що ОАЕ слід диверсифікувати туристичний сегмент середнього класу, щоб досягти цілей напряму 2. Незважаючи на те, що країна почала залучати поєднання туристів преміум-класу та туристів

середнього сегменту, можна поради́ти залучати середній сегмент ринку навіть сильніше завдяки доступним розкішним варіантам, які можуть отримати переваги від тривалого перебування та вищих витрат. Цей підхід також має потенціал для залучення більше туристів з неосвоєних європейських та інших ринків, які спочатку не подорожували до ОАЕ через те, що вони занадто дорогі [79].

Недавня пілотна ініціатива щодо зниження податків на алкоголь у 2023 році свідчить про спроби уряду зробити країну доступнішою та залучити ширший сегмент туристів. Цей проєкт відповідає зусиллям індустрії туризму ОАЕ щодо диверсифікації.

Отже, диверсифікація індустрії туризму та націлювання на туристичний сегмент середнього класу з доступними варіантами розкоші, на наш погляд, є найефективнішим підходом для досягнення цілей Стратегії розвитку туризму ОАЕ до 2031 року.

Напря́м 3. Розбудова туристичних можливостей і заохочення внеску національних кадрів у туристичний сектор. Задля задоволення значного зростання туристичного сектору, Міністерство економіки активно розвиває національний людський капітал і заохочує талановитих людей до участі в індустрії туризму в рамках програми еміратизації (активного залучення громадян ОАЕ у трудові ресурси країни).

Наразі лише 1 % активної робочої сили в туристичному секторі ОАЕ складається з громадян ОАЕ, тоді як очікується, що до 2025 року компанії приватного сектора заповнять 10 % своїх посад громадянами ОАЕ. Міністерство економіки прагне сприяти бізнесу та підприємництву, пов'язаним з туризмом, у спробі підвищити рівень еміратизації за допомогою таких ініціатив, як Nafis, федеральна програма підвищення конкурентоспроможності еміратських людських ресурсів у приватному секторі, та Medyaf, ініціатива, спрямована на залучення громадян до індустрії туризму Дубая [79].

Відповідно, Національна туристична стратегія ОАЕ до 2031 року визначила розвиток потенціалу людських ресурсів у туристичному секторі як одну зі своїх основних засад. Федеральна влада та влада еміратів докладають значних зусиль, щоб збільшити чисельність робочої сили громадян ОАЕ, зробивши індустрію туризму більш привабливою та перспективною.

Розвиток людських ресурсів у туристичній індустрії є важливим аспектом планів і програм галузі. Мета полягає в тому, щоб заохотити участь кваліфікованих професіоналів ОАЕ. Щоб досягти цього, уряд має тісно співпрацювати з навчальними закладами, щоб забезпечити стратегічне узгодження між сектором освіти/навчання та потребами ринку праці в туризмі та розробити ефективні методи навчання та навчальні програми для формування талановитої та кваліфікованої робочої сили.

Наразі існує обмежена кількість варіантів для коледжів, орієнтованих на туризм, лише кілька навчальних закладів, таких як Дубайський коледж туризму (DCT) та Академія готельного менеджменту Еміратів, а також професійні програми, такі як Інститут професійної освіти та навчання Абу-Дабі (ADVETI). Тому вкрай важливо вжити негайних заходів і реалізувати комплексний план навчання туризму як частину довгострокової стратегії професійного розвитку в цій галузі – це включає створення більшої кількості освітніх платформ для туризму в ОАЕ, таких як університети туризму/гостинності, а також професійно-технічні школи.

Щоб збільшити кількість робочої сили в індустрії туризму, необхідно впроваджувати цілеспрямовані заходи та дії, які покращують сприйняття професії в туризмі та заохочують працівників знайти реалізацію своєї кар'єри в цій перспективній галузі. Еміратці зазвичай вважають за краще працювати в державному секторі через доступні привабливі переваги, такі як зарплата та щорічна відпустка. Проте спостерігаються зміни у мисленні молодих спеціалістів, які все більше зацікавлені в нових і різноманітних професіях [79].

Таким чином, персоналізовані комунікаційні ініціативи в ОАЕ можуть націлити та переконати людей, які зацікавлені в продовженні кар'єри в індустрії туризму. Щоб збільшити кількість молодих еміратців, які здобувають освіту в галузі туризму та суміжних галузей, надзвичайно важливо створити привабливі освітні пакети та ефективно просувати їх. Цієї мети можна досягти, спонсоруючи програми для громадян ОАЕ, які навчаються на курсах гостинності та туризму за кордоном (або за допомогою дистанційного навчання), де вони можуть отримати важливі туристичні навички для задоволення потреб ринку праці.

Для покращення лідерських навичок та зміцнення ділового партнерства слід запровадити програми розвитку для керівників вищої ланки та керівників туристичних закладів та малих та середніх підприємств. Це також дозволить підвищити кваліфікацію та перекваліфікувати поточну робочу силу, що призведе до підвищення конкурентоспроможності в галузі. Спеціалізовані навчальні програми можуть бути розроблені для того, щоб працівники отримували цінний досвід і знання шляхом навчання без відриву від роботи в одній із глобальних філій компанії, знайомлячи їх із світовою практикою та розширюючи набір навичок [79].

Напрямок 4. Збільшення інвестицій у всі сектори туризму. З 2017 по 2022 рік ОАЕ були найбільшим одержувачем прямих іноземних інвестицій (ПІІ) та капітальних інвестицій як на Близькому Сході, так і в Африці. Це досягнення можна пояснити міцними фінансовими ринками ОАЕ та бізнес-середовищем, що підтримується урядом, що сприяло економічному зростанню, особливо в Дубаї. Привабливість країни зумовлена декількома факторами, зокрема її стабільною економікою, податковими пільгами та наявністю кількох зон вільної торгівлі.

Що стосується інвестицій ПІІ в туризм, Дубай виділяється серед еміратів ОАЕ.

Органи туризму в ОАЕ постійно прагнуть просувати індустрію подорожей і туризму, тісно співпрацюючи з підприємствами приватного

сектору для формування глобальних партнерств і залучення інвесторів. Спектр послуг, які пропонують ці органи влади, є всеохоплюючим, включаючи допомогу в отриманні дозволів, реєстрації бізнесу та взаємодії з інвесторами. Нещодавно ОАЕ зробили інноваційний крок, заснувавши Раду з туризму, єдину державну установу, до складу якої входять представники всіх еміратів. Метою ради є розробка комплексної системи туризму по всій країні.

Таким чином, на додаток до просування єдиної туристичної ідентичності, стратегія відображає зростання та диверсифікацію спеціалізованих туристичних продуктів, орієнтацію на недостатньо представлені групи гостей та інтеграцію розробки туристичного продукту з цілями розвитку міст.

На рис. 3.3 представлено дорожню карту згідно зі Стратегією розвитку туризму ОАЕ до 2031 року для розробки оптимального підходу для підтримки конкурентоспроможності ОАЕ у туристичній галузі та стабільного потоку туристів у майбутньому.

Ініціативи та напрямки стратегії посилять зусилля країни щодо створення привабливого та безпечного національного туристичного середовища, новаторських та інтегрованих туристичних послуг, різноманітних та унікальних напрямків, а також розвиненої інфраструктури для туристичного сектору.

Очікується, що стратегія сприятиме заохоченню інвестицій у туризм у різних суміжних секторах, включаючи подорожі, авіацію та готельний бізнес, а також створить нові інвестиційні можливості і залучить більше міжнародних компаній на місцевий ринок [77].



Рис. 3.3. Дорожня карта розвитку туризму ОАЕ. Складено автором за матеріалами: [77-79]

3.2. Потенціал розвитку міжнародного туризму в ОАЕ

Об'єднані Арабські Емірати, завдяки політиці, спрямованій на диверсифікацію економіки, змогли стати фінансовим, логістичним і центром відпочинку в регіоні та лідером арабського світу. Бачення ОАЕ прискорити свою конкурентоспроможність у сфері туризму додатково ґрунтується на низці нових економічних стимулів, ініціатив і політики, які безпосередньо сприяють розвитку подорожей і туризму.

Згідно з прогнозами Міністерства економіки ОАЕ, загальний внесок сектору туризму у ВВП ОАЕ значно зросте до 2031 року (рис. 3.4). У 2022 році показник становив 9 %, а у 2031 році, згідно з Міністерством економіки ОАЕ, має скласти 15 %.

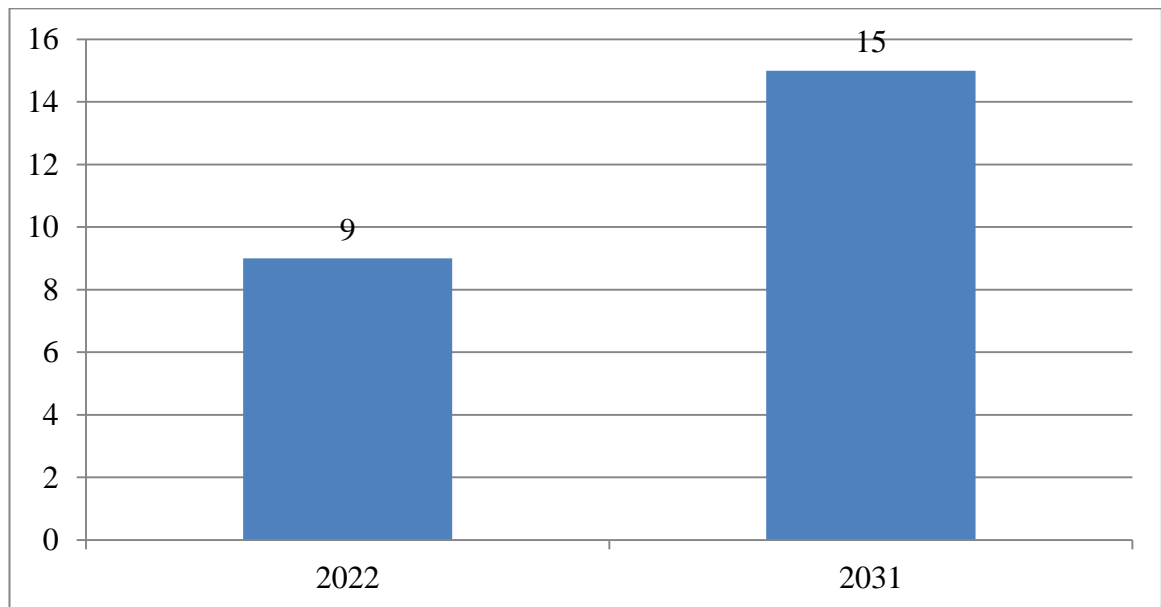


Рис. 3.4. Загальний внесок сектору туризму у ВВП ОАЕ 2022 р. та прогноз на 2031 р., %. Складено автором за матеріалами: [80]

Для визначення перспектив розвитку міжнародного туризму в ОАЕ, на нашу думку, доцільно провести розрахунок індексу виявленої порівняльної переваги RCA . Для розрахунку скористаємося формулою 1.1, наведеною у підрозділі 1.3 цієї кваліфікаційної роботи, та даними таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Показники для розрахунку індексу виявленої порівняльної переваги
ОАЕ щодо туристичних послуг, 2022 р.

Показник	Вартість, млн дол. США
Експорт туристичних послуг ОАЕ	61086
Загальний експорт ОАЕ	687464
Світовий експорт туристичних послуг	1115776
Світовий загальний експорт	32052822

Таблиця складена автором за матеріалами: [46]

У результаті проведення розрахунку за формулою 1.1, розраховано $RCA = 2,543$. Зважаючи, що значення перевищує одиницю, ОАЕ має виявлену порівняльну перевагу щодо туристичних послуг.

Наразі в ОАЕ існує потенціал розвитку та низка привабливих інвестиційних можливостей у сфері туризму. Екотуризм і ключові ініціативи сталого розвитку є секторами, в яких ОАЕ активно беруть участь. Сталий розвиток став пріоритетом на порядку денному країн у всьому світі. ОАЕ були в авангарді цієї тенденції, оголосивши 2023 рік Роком сталого розвитку та приєднавшись до рамок Цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй після її створення в 2015 році. Відданість керівним принципам сталого туризму включена в стратегію туризму країни.

Подальше зростання також очікується в сегменті розкоші та високого класу гостинності. Завдяки багатомільярдним інвестиціям у розкішну нерухомість, новаторським технологіям і привабливому візовому, діловому та політичному середовищу Дубай зафіксував зростання заможного населення на 18 %. Інновації та розваги також сприяють підйому нинішнього готельного ринку завдяки ультрапропозиціям і послугам. Зростання сегменту розкоші також обумовлено житловим компонентом з обслуговуванням, і Дубай стає місцем з найвищою концентрацією брендovаних резиденцій у світі та прогнозованим зростанням нових одиниць на 72 % до 2030 року [81].

На нашу думку, окрім посилення позиції ОАЕ як провідного напрямку міжнародного туризму високого класу, країні також варто активно залучати

туристів середнього сегменту. Цей підхід може допомогти залучити більше туристів з неосвоєних європейських та інших ринків, які не відвідували ОАЕ через дороговизну.

Для того, щоб задовольнити очікування гостей і залишатися конкурентоспроможними, в ОАЕ впроваджують «розумні» ворота в аеропорту, безконтактну реєстрацію та мобільні ключі від готелів тощо. Виставка та конференція Hospitality Industry Technology Exposition & Conference (HITEC), яка відбулася в Дубаї в травні 2023 року, дала простір для оцінки проривних технологій, зокрема безконтактного обслуговування гостей, штучного інтелекту та бізнес-індустрії в індустрії гостинності, зелених технологій та оптимізації доходів [81].

Цифровий контент і онлайн-платформи можуть підвищити здатність ОАЕ охоплювати туристів по всьому світу на кожному етапі процесу подорожі: мрії, планування, бронювання, отримання досвіду та поділу враженням. Більшість (83 %) ночівель в ОАЕ в 2019 році були заброньовані або досліджені через цифрові платформи, порівняно з 62 % ночівель у 2012 році. Згідно з дослідженнями експертів, економічне моделювання виявило причинно-наслідковий зв'язок між збільшенням використання цифрових платформ і зростанням туристичної економіки. Збільшення використання цифрового контенту з 2014 по 2019 рік допомогло збільшити ВВП ОАЕ на 3,3 млрд дол. США у 2019 році та створило 51 тис. робочих місць. За цей відносно короткий період цифровий контент сприяв зростанню туристичної економіки на 12%, що становить майже половину зростання [82].

Існує можливість охопити більшу аудиторію міжнародних туристів і вплинути на їхні рішення про подорожі. Більш широке впровадження цифрових платформ і контенту призведе до збільшення охоплення, більшої ефективності та значних економічних здобутків. Фахівці Tourism Economics оцінили потенційні переваги на додаток до базового зростання в результаті розвитку цифрових технологій. Це включає такі досягнення до 2025 року:

- отримання 20 тис. нових робочих місць (прямих, непрямих, стимульованих);
- збільшення на 3,1 млн ночівель в готелях ОАЕ лише у 2025 році;
- сукупне збільшення витрат на туризм на 4,4 млрд дол. США [82].

Також очікується, що в найближчі роки ринок оздоровчих послуг ОАЕ, а також медичний туризм буде розвиватися дуже активно. Готелі з широкими оздоровчими пропозиціями користуються попитом у туристів. Крім того, оздоровчі курорти є невикористаним потенціалом на ринку, оскільки під час пандемії люди переключили увагу на своє здоров'я, і ця тенденція, як очікується, збережеться й у майбутньому.

На додаток до типових косметичних і спа-пропозицій, стрімко зростає попит на діагностичні технології та індивідуальні плани лікування, які розробляють експерти [81].

ОАЕ включено до списку 10 найбільш популярних напрямів медичного туризму у світі. Так, наприклад, у 2022 році в Дубаї спостерігалось значне зростання медичного туризму: 674 тис. медичних туристів витратили 992 млн дирхамів ОАЕ, що означає зростання на 262 млн дирхамів ОАЕ з 2021 року. Серед медичних туристів 39 % були з країн Азії, 22 % з Європи та СНД і 21 % з арабських країн і країн Ради співробітництва Перської затоки.

Стратегічне розташування Дубая, безпека, розвинена інфраструктура сприяли його статусу центру медичного туризму. Дерматологія (31 %), стоматологія (24 %) та гінекологія (18 %) були трьома напрямками, які привернули найбільшу кількість міжнародних медичних туристів. Медичні туристи з Азії, Європи та Африки, включаючи країни Перської затоки та арабські країни, також відвідали Дубай для лікування в таких сферах, як ортопедія, пластична хірургія, офтальмологія, лікування безпліддя, госпіталізація тощо [83].

ОАЕ мають значні перспективи для зростання в секторі медичного туризму. Прагнення надавати медичне обслуговування світового рівня,

постійні інвестиції в інфраструктуру охорони здоров'я та наявність спеціалізованих процедур роблять країну привабливим напрямком для медичних туристів. Проте ОАЕ стикаються з певними проблемами в індустрії медичного туризму, включаючи конкуренцію з боку визнаних напрямків медичного туризму, забезпечення стабільної якості в усіх закладах охорони здоров'я та усунення мовних бар'єрів для пацієнтів. Однак уряд та органи охорони здоров'я активно працюють над вирішенням цих проблем і сприяють створенню сприятливого середовища для медичного туризму [84].

Зростання попиту на медичний туризм може слугувати іншим секторам в отриманні вигоди від притоку медичних туристів. ОАЕ роблять акцент на поєднанні розкоші та гостинності, що забезпечує унікальний досвід для пацієнтів, які потребують як медичної допомоги, так і дозвілля. Це також сприяє тому, що ОАЕ стають привабливішими для інвесторів, як у секторі медичного туризму, так і у інших секторах [85].

Загалом позиція ОАЕ як одного з найпривабливіших туристичних напрямів в усьому світі виглядає позитивною.

Висновки до третього розділу

1. ОАЕ завдяки політиці, спрямованій на диверсифікацію економіки, змогли стати фінансовим, логістичним і центром відпочинку в регіоні та лідером арабського світу. ОАЕ є одним із найпопулярніших напрямків для туристів з усього світу, але індустрія туризму країни останніми роками зіткнулася з проблемами зростаючої конкуренцією з боку інших країн і зміною попиту, до якого потрібно швидко адаптуватися.

Для підтримки розвитку туристичного сектору ОАЕ у 2022 році було розроблено Стратегію розвитку туризму до 2031 року, яка включає 25 ініціатив і базується на 4 ключових напрямках: зміцнення єдиної національної туристичної ідентичності; розвиток і диверсифікація спеціалізованого туризму; розбудова туристичних можливостей і заохочення внеску

національних кадрів у туристичний сектор; збільшення інвестицій у всі сектори туризму.

2. Для визначення перспектив розвитку міжнародного туризму в ОАЕ в роботі було проведено розрахунок індексу виявленої порівняльної переваги (RCA). Значення індексу перевищує одиницю, отже ОАЕ має виявлену порівняльну перевагу щодо туристичних послуг.

Наразі в ОАЕ існує потенціал розвитку та низка привабливих інвестиційних можливостей у сфері туризму: екотуризм і ключові ініціативи сталого розвитку. Подальше зростання також очікується в сегменті розкоші та високого класу гостинності. Інновації та розваги також сприяють підйому нинішнього готельного ринку завдяки ультрапропозиціям і послугам.

Окрім посилення позиції ОАЕ як провідного напрямку міжнародного туризму високого класу, країні також варто активно залучати туристів середнього сегменту. Цей підхід може допомогти залучити більше туристів з неосвоєних європейських та інших ринків, які не відвідували ОАЕ через дороговизну.

Також очікується, що в найближчі роки ринок оздоровчих послуг ОАЕ, а також медичний туризм буде розвиватися дуже активно. Готелі з широкими оздоровчими пропозиціями користуються попитом у туристів. Крім того, оздоровчі курорти є невикористаним потенціалом на ринку, оскільки під час пандемії люди переключили увагу на своє здоров'я, і ця тенденція, як очікується, збережеться й у майбутньому. На додаток до типових косметичних і спа-пропозицій, стрімко зростає попит на діагностичні технології та індивідуальні плани лікування, які розробляють експерти. ОАЕ вже включено до списку 10 найбільш популярних напрямів медичного туризму у світі і мають перспективи для подальшого зростання в секторі медичного туризму. Прагнення надавати медичне обслуговування світового рівня, постійні інвестиції в інфраструктуру охорони здоров'я та наявність спеціалізованих процедур роблять країну привабливим напрямком для медичних туристів.

ВИСНОВКИ

1. Розглянуто сутність та класифікацію видів міжнародного туризму. Існує різноманітність підходів, теорій і методик, які вчені використовують для розкриття поняття «туризм». Туризм має багато функцій і тісно взаємозв'язаний з численними галузями економіки. Це призвело до виділення основних підходів до його розуміння, які не суперечать один одному і, враховуючи багатогранність поняття «туризм», вони відображають різноманітні напрями в цій галузі. Серед них можна виділити системний, економіко-виробничий, географічний, соціо-культурний, споживчий та інші.

Міжнародний туризм – це подорож за межі постійного місця проживання особи на термін до року, що включає перетин кордону та з різними цілями, але без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування. Міжнародний туризм забезпечує економічне зростання і робочі місця; підвищує валютні надходження і фінансову стабільність; залучає інвестиції та стимулює інновації; зміцнює міжнародні зв'язки і культурний обмін; поліпшує інфраструктуру та якість життя мешканців тощо.

2. Досліджено теоретичні засади дослідження міжнародного туризму. Існують різні теорії, які допомагають пояснити й проаналізувати складність міжнародного туризму (перш за все, це теорії міжнародної торгівлі та нової економічної географії). Так, до таких теорій можна віднести теорію абсолютних переваг А. Сміта, теорію порівняльних переваг Д. Рікардо, теорію співвідношення факторів Е. Хекшера і Б. Олина, теорію життєвого циклу товару Р. Вернона, теорію подібності країн С. Ліндера, теорію П. Кругмана, присвячену ефекту масштабу, теорію потенціалу ринку Дж. Харріса тощо. Але не тільки теорії міжнародної торгівлі та економічної географії допомагають при дослідженні міжнародного туризму. Так, теорія ієрархії потреб А. Маслоу відіграє важливу роль у розумінні мотивації і поведінки туристів у міжнародному туризмі.

3. Систематизовано методичні підходи до дослідження розвитку міжнародного туризму. Для досягнення мети дослідження у кваліфікаційній роботі було використано такі методи: порівняння та синтезу, узагальнення, історико-логічного, експертних оцінок, індукції та дедукції, економіко-математичного методу тощо. Так, наприклад, при визначенні динаміки експорту та імпорту туристичних послуг ОАЕ ми застосували тренд-аналіз. Для того, щоб визначити перспективи розвитку міжнародного туризму в ОАЕ, ми використали показник виявлених порівняльних переваг (RCA).

4. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму. Внесок туризму у світовий ВВП у 2023 році досягне приблизно 9,5 трлн доларів США, що все ще нижче рівня до пандемії. До провідних світових туристичних ринків за внеском подорожей і туризму у ВВП є США, Китай, Німеччина, Велика Британія, Японія, Франція, Мексика, Італія, Індія та Іспанія. Європа залишається найбільшим регіоном для міжнародних прибуттів. У рейтингу за кількістю прибуттів лідирує Франція.

Серед основних тенденцій розвитку міжнародного туризму можна відзначити поступове відновлення після наслідків пандемії COVID-19 та те, що міжнародна торгівля туристичними послугами переважно відбувається між розвиненими країнами, чому сприяють інфраструктура та якість послуг розвинених країн; більший платоспроможний попит громадян цих країн на культурний обмін, освіту та відпочинок; розвинені країни мають більше фінансових ресурсів для маркетингу та реклами своїх туристичних пропозицій; розвинені країни часто мають більше міжнародних аеропортів і зручніший доступ до повітряного транспорту, що полегшує міжнародні подорожі.

5. Визначено особливості розвитку міжнародного туризму в ОАЕ. Політика ОАЕ спрямована на інтенсифікацію співробітництва з іншими країнами, у тому числі, у галузі туризму. Обсяги експорту туристичних послуг зростали до 2020 року, але пандемія суттєво вплинула на галузь. Тим не менш, в 2022 році відбулося стрімке відновлення експорту. Згідно з

результатами проведеного тренд-аналізу, у наступні роки тенденція до збільшення експорту туристичних послуг ОАЕ збережеться. У 2022 році основними країнами-постачальниками міжнародних туристів до ОАЕ були Індія, Оман, Саудівська Аравія та Велика Британія. Результати тренд-аналізу свідчать про те, що, ймовірно, обсяги імпорту туристичних послуг ОАЕ також будуть збільшуватися у період 2023-2025 рр.

Основні сектори туризму в ОАЕ включають шопінг, медичний туризм, спортивний туризм, мега-події та діловий туризм (MICE).

Важливим елементом розвитку туризму в ОАЕ є розвиток авіаперевезень та круїзного сектору. Країна зосереджується на залученні світових авіакомпаній та розширенні круїзних напрямків.

За Індексом розвитку подорожей та туризму ОАЕ займають 25 місце у світі і є лідерами у регіоні Близького Сходу та Північної Африки, демонструючи високий рівень розвитку туристичної галузі.

6. Встановлено місце Дубаю та Абу-Дабі у міжнародному туризмі в ОАЕ. Об'єднані Арабські Емірати стали прикладом успішного розвитку туризму, поєднуючи в собі сучасність і традиції. Основні переваги туризму в ОАЕ полягають у розвиненій туристичній інфраструктурі, розвиненій мережі авіасполучення, компактності території, доступі до Перської затоки та можливості відпочинку цілий рік завдяки теплому клімату. Абу-Дабі та Дубай, два із семи еміратів ОАЕ, зарекомендували себе як відомі міжнародні туристичні напрямки, які вкладають значні кошти в туризм, що є реалізацією стратегії диверсифікації економіки від нафтової залежності. Дубай та Абу-Дабі є провідними еміратами ОАЕ у залученні іноземних туристів. Обидва емірати продовжують інвестувати в туристичну інфраструктуру та нові атракції, що обіцяє принести їм ще більший успіх у майбутньому та збільшити свою роль у міжнародному туризмі.

7. Узагальнено стратегічні напрями розвитку туристичного сектору ОАЕ. Об'єднані Арабські Емірати, завдяки політиці, спрямованій на диверсифікацію економіки, змогли стати фінансовим, логістичним і центром

відпочинку в регіоні та лідером арабського світу. ОАЕ є одним із найпопулярніших напрямків для туристів з усього світу, але індустрія туризму країни останніми роками зіткнулася з проблемами зростаючої конкуренцією з боку інших країн і зміною попиту, до якого потрібно швидко адаптуватися.

Для підтримки розвитку туристичного сектору ОАЕ у 2022 році було розроблено Стратегію розвитку туризму до 2031 року, яка включає 25 ініціатив і базується на 4 ключових напрямках: зміцнення єдиної національної туристичної ідентичності; розвиток і диверсифікація спеціалізованого туризму; розбудова туристичних можливостей і заохочення внеску національних кадрів у туристичний сектор; збільшення інвестицій у всі сектори туризму.

Ініціативи та напрямки стратегії посилять зусилля країни щодо створення привабливого та безпечного національного туристичного середовища, новаторських та інтегрованих туристичних послуг, різноманітних та унікальних напрямків, а також розвиненої інфраструктури для туристичного сектору.

Очікується, що стратегія сприятиме заохоченню інвестицій у туризм у різних суміжних секторах, включаючи подорожі, авіацію та готельний бізнес, а також створить нові інвестиційні можливості і залучить більше міжнародних компаній на місцевий ринок.

8. Визначено потенціал розвитку міжнародного туризму в ОАЕ. Для визначення перспектив розвитку міжнародного туризму в ОАЕ в роботі було проведено розрахунок індексу виявленої порівняльної переваги. У результаті розрахунку отримане значення індексу перевищує одиницю, отже ОАЕ має виявлену порівняльну перевагу щодо туристичних послуг.

Наразі в ОАЕ існує потенціал розвитку та низка привабливих інвестиційних можливостей у сфері туризму: екотуризм і ключові ініціативи сталого розвитку. Подальше зростання також очікується в сегменті розкоші та високого класу гостинності. Інновації та розваги також сприяють підйому

нинішнього готельного ринку завдяки ультрапропозиціям і послугам. Окрім посилення позиції ОАЕ як провідного напрямку міжнародного туризму високого класу, країні також варто активно залучати туристів середнього сегменту. Цей підхід може допомогти залучити більше туристів з неосвоєних європейських та інших ринків, які не відвідували ОАЕ через дороговизну.

Цифровий контент і онлайн-платформи можуть підвищити здатність ОАЕ охоплювати туристів по всьому світу на кожному етапі процесу подорожі. Згідно з дослідженнями експертів, економічне моделювання виявило причинно-наслідковий зв'язок між збільшенням використання цифрових платформ і зростанням туристичної економіки.

Також очікується, що в найближчі роки ринок оздоровчих послуг ОАЕ, а також медичний туризм буде розвиватися дуже активно. Готелі з широкими оздоровчими пропозиціями користуються попитом у туристів. Крім того, оздоровчі курорти є невикористаним потенціалом на ринку, оскільки під час пандемії люди переключили увагу на своє здоров'я, і ця тенденція, як очікується, збережеться й у майбутньому. На додаток до типових косметичних і спа-пропозицій, стрімко зростає попит на діагностичні технології та індивідуальні плани лікування, які розробляють експерти. ОАЕ вже включено до списку 10 найбільш популярних напрямів медичного туризму у світі і мають перспективи для подальшого зростання в секторі медичного туризму. Прагнення надавати медичне обслуговування світового рівня, постійні інвестиції в інфраструктуру охорони здоров'я та наявність спеціалізованих процедур роблять країну привабливим напрямком для медичних туристів.

Таким чином, перспективи розвитку міжнародного туризму в ОАЕ залежать від реалізації Стратегії розвитку туризму до 2031 року та використання існуючого потенціалу цього сектору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Miller M. L., Ditton R. B. Travel, tourism, and marine affairs. *Coastal Zone Management Journal*. 1986. 14(1–2), 1–19. URL: <https://doi.org/10.1080/08920758609361992>
2. Історія туризму : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 200 с.
3. Григорова-Беренда Л. І., Шуба М. В. Теорія і практика зовнішньої торгівлі : навчальний посібник. 2-ге вид., випр., перероб. і доп. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2023. 136 с. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/17818>
4. Любіцева О. О. Методика розробки турів. Київ: Альтерпрес, 2008. 300 с.
5. Соловійов Д. І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2011. № 4 (16). С. 82–88.
6. Ткаченко Т. І. Концептуальні основи формування механізму управління в сфері туризму. *Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту КНТЕУ*. Чернівці: АНТ ЛТД, 2005. Вип. IV: Екон. науки. Ч. 1. С. 209–220.
7. Harshitha Sai Viswanathan. *Coastal Tourism Sustainability in Abu Dhabi, United Arab Emirates: Environment, Protected Areas, and Culture*. University of Washington. 2022. URL: <https://digital.lib.washington.edu/researchworks/handle/1773/49057>
8. Larsen J., Urry J. *The Tourist Gaze 3.0*. (3. ed.) SAGE Publications. Theory, Culture & Society. 2011. 282 p.
9. *Global Tourism*. 3rd Edition. Edited By William F. Theobald. 2005. 561 p. URL: <https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT180143.pdf>
10. Encyclopædia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/tourism/Day-trippers-and-domestic-tourism>

11. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія: поняття і терміни /Луцький ін-т розвитку людини Відкритого міжнарод. ун-ту розвитку людини «Україна». Луцьк: Терен, 2004. 104 с.
12. Головня О. М., Ставська Ю. В. Міжнародний туризм : навч. посібник. Вінниця : ТОВ «Друк», 2020. 316 с. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/27264.pdf>
13. Юхновська Ю. О. Збалансований розвиток потенціалу туристичної галузі України: теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03. Дніпро, 2021. 588 с.
14. Закон України «Про туризм» Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст.24. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
15. Glossary of Tourism Terms. The World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#T>
16. Tourism-Concept & Perspectives. URL: <https://uou.ac.in/sites/default/files/slm/ETS-102.pdf>
17. Крачило М. П. Географія туризму. Київ: Вища шк., 1987. 208 с.
18. Колесник О. О. Формування класифікаційних ознак туризму в системі економічних аспектів розвитку суспільства. «Вісник ЖДТУ»: Економіка, управління та адміністрування. 2017. 1(47). С. 171–175. URL: [https://doi.org/10.26642/jen-2009-1\(47\)-171-175](https://doi.org/10.26642/jen-2009-1(47)-171-175)
19. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. В. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник. Київ: Центр навч. літ., 2004. 272 с.
20. International Recommendations for Tourism Statistics. URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf
21. Міжнародні економічні відносини: підручник / За редакцією А. П. Голікова, О. А. Довгаль. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 602 с.
22. Кузик С.П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід : Монографія. Львів : Навчальна книга. 2010. 254 с.

23. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. М-во освіти і науки. К.: Знання, 2008. 664 с.
24. Парфіненко А.Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Випуск 126 (частина 1). – С. 12-23. URL: <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/2686/2390>
25. Урбан О. А. Теоретичні основи розвитку міжнародного туризму. Економічні науки. Сер. : Економічна теорія та економічна історія. 2013. Вип. 10. С. 244-252. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnet_2013_10_27
26. Теоретичні аспекти міжнародного туризму. URL: <https://infotour.in.ua/EkonTur1.htm>
27. Vernon R. International investment and international trade in the product life cycle. Quarterly Journal of Economics. 1966. Vol. 80. № 2. P. 190–207.
28. Заячківська Г. А. Нові теорії міжнародного туризму. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 2 (64). С. 39-43.
29. Hymer S. H. The international operations of national firms: A study of direct foreign investment. Cambridge, MA : MIT Press, 1976. 132 p.
30. Krugman P. Increasing Returns, Monopolistic Competition and International Trade. Journal of international Economics. 1979. № 9. P. 469–479.
31. Harris C. The market as a factor in the localization of production. Annals of the Association of American Geographers. 1954. Vol. 64. P. 315–348.
32. Maslow A. A Theory of Human Motivation. Psychological Review. V. 50, №. 4. 1943. P. 370–396. URL: <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
33. Грабченко А.І., Федорович В.О., Гаращенко Я.М. Методи наукових досліджень: Навч. посібник. Х.: НТУ «ХП», 2009. 142 с.
34. Голюков А. П. Економіко-математичне моделювання світогосподарських процесів: навч. посіб. К.: Знання, 2012. 222 с.

35. Revealed Comparative Advantage. URL: <https://artnet.unescap.org/aptiad/RCA.pdf>
36. Ong Aihwa. Neoliberalism as Exception: Mutations in Citizenship and Sovereignty. Duke University Press, 2006. JSTOR. URL: <https://doi.org/10.2307/j.ctv11hpgzc>
37. Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>
38. Number of international tourist arrivals worldwide from 2005 to 2022, by region. URL: <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/>
39. World Tourism Barometer. Vol. 21. Issue 2. May 2023. UNWTO. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/UNWTO_Barom23_02_May_EXCERPT_final.pdf?VersionId=gGmuSXlwfM1yoemsRrBI9ZJf.Vmc9gYD
40. Travel and tourism: share of global GDP 2019-2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>
41. EIR Global Infographic World Travel&Tourism Council. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/EIR/EIR2022-global-infographic-2pager-080622.pdf?ver=2022-06-14-183513-303>
42. Total contribution of travel and tourism to GDP worldwide 2019-2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>
43. Total contribution of travel and tourism to GDP in leading travel markets worldwide in 2019 and 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/292479/total-contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-selected-countries/>
44. Economic Impact Research. WTTC. URL: <https://wttc.org/research/economic-impac>

45. Travel and tourism employment worldwide 2019-2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1268465/number-of-travel-and-tourism-jobs-worldwide/>
46. WTO Stats. URL: <https://stats.wto.org/>
47. International Petroleum Data. URL: <https://www.eia.gov/international/data/world>
48. Timothy Dallen J. Tourism Trends in the MENA Region. URL: <https://www.iemed.org/publication/tourism-trends-in-the-mena-region/>
49. Timothy Dallen J. (ed.). Routledge Handbook on Tourism in the Middle East and North Africa. London: Routledge, 2019. 392 p.
50. Dubai now one of the top 10 most popular cruise destinations for UK market. URL: <https://cruise-arabia.com/2023/08/04/dubai-now-one-of-the-top-10-most-popular-cruise-destination-for-uk-market/>
51. More than 900,000 cruise tourists visited Dubai during the 2022/23 cruise season. URL: <https://cruise-arabia.com/2023/03/06/more-than-900000-cruise-tourists-visited-dubai-during-the-2022-23-cruise-season/>
52. Tourism Sector Performance in the UAE UAE Ministry of Economy. URL: <https://www.moec.gov.ae/en/-/the-contribution-of-the-travel-and-tourism-sector-to-the-uae-s-gdp>
53. Tourism and economy. The United Arab Emirates' Government portal. URL: <https://u.ae/en/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism>
54. The Contribution of the Travel and Tourism Sector to the UAE's GDP UAE Ministry of Economy. URL: <https://www.moec.gov.ae/en/-/the-contribution-of-the-travel-and-tourism-sector-to-the-uae-s-gdp>
55. UAE Travel & Tourism sector set to recover this year. The World Travel & Tourism Council. URL: <https://wtcc.org/news-article/uae-travel-and-tourism-sector-set-to-recover-this-year-says-wtcc>

56. UAE: Over 1mln Israeli tourists visit country during last 3 years. URL: <https://www.zawya.com/en/economy/gcc/uae-over-1mln-israeli-tourists-visit-country-during-last-3-years-ax0apqec>
57. The Travel & Tourism Development Index 2021. Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. Insight report may 2022. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf
58. Travel Tourism Competitiveness Report 2019. URL : https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
59. Пухальська А.П., Корж В.С. Стратегічні напрями розвитку співробітництва з ОАЕ в галузі туризму. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 9. Частина 1. 2014. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09/04.pdf
60. Martens H. M., Reiser D. Analysing the image of Abu Dhabi and Dubai as tourism destinations – The perception of first-time visitors from Germany. *Tourism and Hospitality Research*. 2019. 19(1). P. 54–64. URL: <https://doi.org/10.1177/1467358417690436>
61. Bagaeeen S. Brand Dubai: the instant city; or the instantly recognizable city. *International Planning Studies*. 2007. Vol. 12. No. 2. pp. 173–197.
62. Khan S. H., Agha S. Impact of FDI in UAE over the main elements of sustainable development: economy and environment. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*. 2015. Vol. 6, No. 7, pp. 263–267.
63. Donya Saberi, Cody Morris Paris & Belisa Marochi. Soft power and place branding in the United Arab Emirates: examples of the tourism and film industries. *International Journal of Diplomacy and Economy, Inderscience Enterprises Ltd*, 2018. vol. 4(1), p. 44-58. URL: https://www.academia.edu/37039282/Soft_power_and_place_branding_in_the_United_Arab_Emirates_examples_of_the_tourism_and_film_industries
64. Khudhair Harith Yas, Mardani Abbas, Albayati Yas Kh., Lootah Shamma Essa, Streimikiene Dalia. The Positive Role of the Tourism Industry for

Dubai City in the United Arab Emirates. Contemporary Economics. 2020. Vol. 14. No. 4. pp. 604-619. URL: <https://ssrn.com/abstract=3846865>

65. International Tourists Unlocking Economic Recovery Across the UAE. The World Travel & Tourism Council. URL: <https://wttc.org/news-article/international-tourists-unlocking-economic-recovery-across-the-uae-says-the-world-travel-and-tourism-council>

66. Expo 2020 Dubai. URL: <https://www.expo2020dubai.com/en>

67. Annual Visitor Report 2022. Department of Economy and Tourism. URL: <https://www.dubaitourism.gov.ae/en/research-and-insights/annual-visitor-report-2022>

68. Dubai Statistics Center. URL: <https://www.dsc.gov.ae/en-us/Themes/Pages/Tourism.aspx?Theme=30>

69. Euromonitor report reveals world's top 100 city destinations for 2022. URL: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/december-2022/euromonitor-report-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2022>

70. TripAdvisor Travellers' Choice Awards. Dubai Wins Number One Global Destination Title In Tripadvisor Travelers' Choice Awards 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/kaitlynmcinnis/2022/01/28/dubai-wins-number-one-global-destination-title-in-tripadvisor-travelers-choice-awards-2022/?sh=1e4d2a312c66>

71. Travelers' Choice Best of the Best Destinations. URL: <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cPopular>

72. 2022 Annual Report. Department of Culture and Tourism Abu Dhabi. URL: https://issuu.com/visitabudhabi/docs/dct_annual_report_concept_round_13?fr=xPf81NTVQAQ

73. Department of Culture and Tourism Abu Dhabi. URL: <https://dct.gov.ae/en/media.centre/2020.annual.report.aspx>

74. Abu Dhabi Hotel Guests. URL: <https://tourismanalytics.com/abu-dhabi.html>

75. Hospitality Hotspots: The Latest Middle East & North Africa Tourism Statistics. URL: <https://www.hotelnewsresource.com/article126095.html>
76. Department of Culture and Tourism – Abu Dhabi revises hotel fees to foster investment in hospitality sector. URL: <https://www.mediaoffice.abudhabi/en/tourism/department-of-culture-and-tourism-abu-dhabi-revises-hotel-fees-to-foster-investment-in-hospitality-sector/>
77. Mohammed bin Rashid launches UAE Tourism Strategy. URL: <https://www.mediaoffice.ae/en/news/2022/November/11-11/Mohammed-bin-Rashid-launches--National-Tourism-Strategy-2031>
78. UAE Tourism Strategy 2031. URL: <https://u.ae/en/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/strategies-plans-and-visions/tourism/uae-tourism-strategy-2031>
79. The UAE Tourism Strategy 2031. Key Perspectives for Propelling Growth in the Country's Tourism Sector. Roland Berger. 2023. 23 p.
80. The Contribution of the Travel and Tourism Sector to the UAE's GDP. URL: <https://www.moec.gov.ae/en/tourism-indicators>
81. Indisputable Success - The UAE. URL: <https://www.hvs.com/article/9662-indisputable-success-the-uae>
82. Driving the Tourism Recovery in the United Arab Emirates Tourism Economics. URL: <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-UAE-Final2.pdf>
83. The Gulf's Future Outlook: A Closer Look at the Role of Hospitality and Tourism. URL: https://issuu.com/economymiddleeast/docs/economy_middle_east_-_may_2023/s/23190484
84. Medical Tourism in United Arab Emirates. URL: <https://hmsdesk.com/medical/uae/medical-tourism-in-uae>
85. Фролова В. Р., Шуба М. В. Сучасний стан розвитку медичного туризму в ОАЕ. Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин. Матеріали XVIII науково-практичної конференції

молодих вчених 21 квітня 2023 року. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2023. 158 с. С. 121-123. URL: <http://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/e7f3600478e7b1b83cfd7f18d6dafbe2.pdf>

86. Кваліфікаційна робота магістра : методичні рекомендації до виконання (для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Міжнародні економічні відносини») / уклад. Л. І. Григорова-Беренда, О. А. Довгаль, Н. А. Казакова, С. А. Касьян, Н. В. Непрядкіна, О. В. Ханова. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 44 с.