

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЗАОЧНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
Кафедра туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

на тему **“ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ
МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ СВІТОВОГО
РИНКУ ПОСЛУГ”**

Виконала: здобувачка вищої освіти
IV курсу, групи Тур-43зСП
спеціальності 242 Туризм
(шифр і назва спеціальності)

освітньої програми Туризм

СТОРОЖУК Катерини Михайлівни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник к.е.н., доцент Світлана БУГІЛЬ
(наук.ступ., вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: Віктор САВА
(ім'я та прізвище)

ЛЬВІВ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЗАОЧНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
 Кафедра туризму

Ступінь вищої освіти Бакалавр
 Галузь знань 24 Сфера обслуговування
 (шифр і назва)

Спеціальність 242 Туризм
 (шифр і назва)

Освітня програма Туризм
 (назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

туризму
 (назва кафедри)

(підпис)

Оксана КРУПА
 (ім'я та прізвище)

“ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
на кваліфікаційну роботу здобувачки вищої освіти

Сторожук Катерини Михайлівни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи ”Особливості та проблеми міжнародного туризму в системі світового ринку послуг”

керівник роботи Світлана БУГІЛЬ, к.е.н., доцент
 (ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом ЛНУП від “ 30 ” грудня 2022 р. № 452/к-с

2. Строк подання здобувачем роботи до 12 березня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: вітчизняні та зарубіжні законодавчі й нормативно-правові акти з питань міжнародного співробітництва в сфері міжнародної туристичної діяльності, аналітичні та статистичні матеріали Державної служби статистики України, Національної туристичної організації України та Державного агентства розвитку туризму, матеріали всеукраїнських і міжнародних конференцій, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених, методичні рекомендації до виконання кваліфікаційних робіт

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

Сутність та місце міжнародного туризму в системі світового ринку послуг

Умови та чинники розвитку міжнародного туризму

Методичні підходи до аналізу стану міжнародного туризму в системі світового ринку послуг

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

Аналіз сучасного стану розвитку світового ринку туристичних послуг

Вплив російсько-української війни на розвиток туристичної індустрії України та країн ЄС

Особливості процесів транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг в умовах глобалізації

Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

Перспективи розвитку міжнародного туризму у Європейському туристичному регіоні

Напрями інтеграції України до Європейського регіону у сфері туризму

Посилення інноваційного потенціалу вітчизняних туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації на світовому ринку туристичних послуг

ОХОРОНА ПРАЦІ

Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у підприємствах та організаціях туристичної галузі

Пожежна безпека

Інструкція з охорони праці для менеджера з туризму

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунки, таблиці, схеми

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				
Охорона праці				

7. Дата видачі завдання “ 30 ” січня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи.	30.01.2023.	
2.	Розробка та затвердження плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 08.02.2023	
3.	Написання вступу і I розділу	до 03.03.2023	
4.	Написання II розділу	до 07.04.2023	
5.	Написання III розділу	до 05.05.2023	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 26.05.2023	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 26.02.2024	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 02.03.2024	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі	12.03.2024	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	22.03.2024	

Здобувачка вищої освіти _____
(підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

УДК 338.487(100)

Сторожук К.М. Особливості та проблеми міжнародного туризму в системі світового ринку послуг: кваліф. робота за спеціальністю “Туризм”. Львів : ЛНУП, 2024. 96 с. На правах рукопису.

Обсяг роботи становить 96 сторінок, включаючи 9 таблиць, 24 рисунки, 88 джерел.

У роботі висвітлені теоретичні засади дослідження міжнародного туризму в системі світового ринку послуг, зокрема, розкрито сутність та місце міжнародного туризму в системі світового ринку послуг, висвітлено умови та чинники розвитку міжнародного туризму та описано методичні підходи до аналізу стану міжнародного туризму в системі світового ринку послуг.

Проведено аналіз сучасного стану розвитку світового ринку туристичних послуг, досліджено вплив російсько-української війни на розвиток туристичної індустрії України та країн ЄС, а також розкрито особливості процесів транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг в умовах глобалізації.

Запропоновано шляхи розвитку міжнародного туризму в системі світового ринку послуг, розроблено напрямки інтеграції України до Європейського регіону у сфері туризму та посилення інноваційного потенціалу вітчизняних туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації на світовому ринку туристичних послуг.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню сучасного стану та перспектив розвитку міжнародного туризму в системі світового ринку послуг.

В першому розділі кваліфікаційної роботи розкрито сутність та місце міжнародного туризму в системі світового ринку послуг і досліджено основні умови та чинники розвитку міжнародного туризму.

В другому розділі дослідження проведено аналіз сучасного стану розвитку світового ринку туристичних послуг, зроблено оцінку впливу російсько-української війни на розвиток туристичної індустрії України та країн ЄС, а також розкрито особливості сучасних процесів транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг в умовах глобалізації.

В третьому розділі роботи запропоновано шляхи розвитку міжнародного туризму в системі світового ринку послуг, розроблено напрямки інтеграції України до Європейського регіону у сфері туризму та посилення інноваційного потенціалу вітчизняних туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації на світовому ринку туристичних послуг.

Ключові слова: туризм, міжнародний туризм, світовий ринок послуг, війна, транснаціоналізація, глобалізація, діджиталізація

Annotation

The qualification work is dedicated to the study of the current state and prospects of the development of international tourism in the system of the world market of services.

In the first section of the qualification work, the essence and place of international tourism in the system of the world market of services is revealed and the main conditions and factors of the development of international tourism are investigated.

In the second part of the study, an analysis of the current state of development of the world market of tourist services was carried out, an assessment of the impact of the Russian-Ukrainian war on the development of the tourism industry of Ukraine and the EU countries was made, and the features of the modern processes of transnationalization of the world market of tourist services in the conditions of globalization were revealed.

In the third section of the work, the ways of development of international tourism in the system of the world market of services are proposed, the directions of integration of Ukraine into the European region in the field of tourism and the strengthening of the innovative potential of domestic tourism enterprises in the conditions of global digitalization in the world market of tourist services are developed.

Key words: tourism, international tourism, world services market, war, transnationalization, globalization, digitalization

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ	9
1.1. Сутність та місце міжнародного туризму в системі світового ринку послуг	9
1.2. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму	14
1.3. Методичні підходи до аналізу стану міжнародного туризму в системі світового ринку послуг	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ	35
2.1. Аналіз сучасного стану розвитку світового ринку туристичних послуг	35
2.2. Вплив російсько-української війни на розвиток туристичної індустрії України та країн ЄС	42
2.3. Особливості процесів транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг в умовах глобалізації	55
2.4. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище	62
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ	67
3.1. Перспективи розвитку міжнародного туризму у Європейському туристичному регіоні	67
3.2. Напрями інтеграції України до Європейського регіону у сфері туризму	72
3.3. Посилення інноваційного потенціалу вітчизняних туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації на світовому ринку туристичних послуг	77
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	83
4.1. Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у підприємствах та організаціях туристичної галузі	83
4.2. Пожежна безпека	87
4.3. Інструкція з охорони праці для менеджера з туризму	89
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ	105

ВСТУП

Актуальність теми. Міжнародний туризм є важливим інструментом диверсифікації економіки та розвитку туризму. Його різноманітність зумовлена відмінностями в рівнях соціально-економічного розвитку країн і регіонів.

Під впливом процесу глобалізації економічного, політичного, культурного та соціального середовища міжнародний туризм стає однією з найприбутковіших і найдинамічніших галузей. Міжнародний туризм займає особливе місце в системі міжнародних економічних відносин через свій унікальний і універсальний вплив на розвиток міжнародного суспільства.

Міжнародний туризм дозволяє швидко акумулювати інвестиційні кошти, вирішувати проблеми зайнятості, розвивати малий бізнес, а також сприяє поліпшенню екологічної ситуації та розвитку туристичних ресурсів. Тому визначення місця туризму в міжнародній системі ринку послуг сьогодні є надзвичайно актуальним.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз сучасного стану та розробка шляхів розвитку міжнародного туризму в системі світового ринку послуг.

Для досягнення мети поставлено ряд **завдань**:

- дослідити сутність та місце міжнародного туризму в системі світового ринку послуг;
- розкрити умови та чинники розвитку міжнародного туризму;
- розглянути методичні підходи до аналізу стану міжнародного туризму в системі світового ринку послуг;
- проаналізувати сучасний стан розвитку світового ринку туристичних послуг;
- оцінити вплив російсько-української війни на розвиток туристичної індустрії України та країн ЄС;
- дослідити особливості процесів транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг в умовах глобалізації;
- розробити шляхи розвитку міжнародного туризму в системі світового ринку послуг.

Об'єктом дослідження є міжнародний туризм в системі світового ринку послуг.

Предметом дослідження є процеси функціонування та розвитку міжнародного туризму в системі світового ринку послуг в сучасних умовах.

Методи дослідження: метод статистичного аналізу, теоретичний аналіз джерел інформації з проблеми дослідження, метод порівняння, графічний метод, а також спостереження, сходження від абстрактного до конкретного – для виявлення особливостей розвитку міжнародного туризму в системі світового ринку послуг; порівняння, аналіз, синтез, індукція, дедукція – для дослідження стану та рівня розвитку світового ринку туристичних послуг.

Інформаційну основу роботи складають результати досліджень вітчизняних та зарубіжних учених. Під час написання кваліфікаційної роботи використовувались нормативні закони та підзаконні акти, нормативно-правові матеріали у сфері туризму, статистичні матеріали Державного агентства розвитку туризму, Державної служби статистики України, а також матеріали Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Світового банку (СБ), Всесвітньої туристичної організації, Всесвітнього економічного форуму, ICAO (Uniting Aviation), Human Research, Statista.

РОЗДІЛ 1

1.1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та місце міжнародного туризму в системі світового ринку послуг

Міжнародний туризм є одним із найперспективніших напрямків міжнародних економічних відносин, що характеризується щорічним збільшенням обсягу доходів. Причини зростання світової туристичної діяльності такі:

- зростання добробуту населення в різних країнах світу: найактивніша група у виїзді за кордон – люди пенсійного віку;
- розвиток міжнародних освітніх зв'язків призвів до збільшення масштабів студентського туризму;
- збільшення вільного часу працюючого населення за рахунок скорочення тривалості робочого тижня та збільшення часу відпусток.

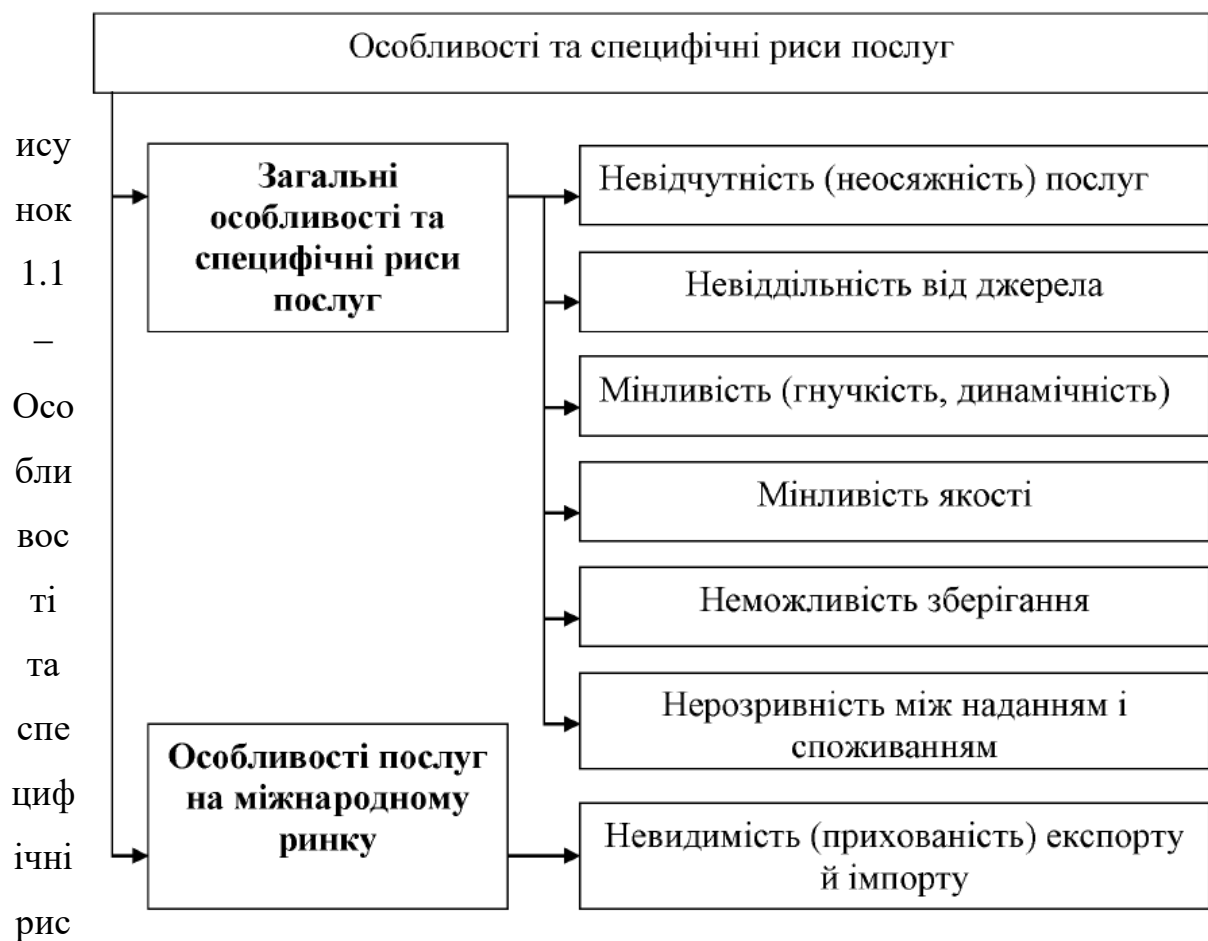
Аналізуючи природу та складові міжнародних ринків послуг, необхідно більш детально зупинитися на сучасному розумінні послуг як специфічного економічного явища.

Вчені стверджують, що термін “послуга” вперше вжив Ж.Б. Сеєм у його праці “*Traite d'economie politique*” (1803). Він уперше звернув увагу на співіснування нематеріальних і матеріальних благ і ввів термін «послуга». На початку ХІХ століття французький економіст Ф. Бастія дійшов висновку, що суспільний розвиток складається з серії послуг, які люди надають один одному самостійно або добровільно. Теоретичні положення Ф. Бастія поклали початок аналізу послуг як результату певної людської діяльності в економічній науці [49, с.45].

Сьогодні на формування визначення поняття “послуга” значною мірою впливають характеристики послуг, які відрізняють їх від фізичних товарів. Особливістю послуг є те, що, на відміну від товарів, послуги не мають

матеріальної форми, а є результатом певної діяльності. Тобто послуги корисні не як предмети, а як дії з певною метою.

На відміну від товарів, послуги мають такі загальні атрибути, як невідчутність, невіддільність від джерела, невіддільність у часі між наданням і споживанням, змінна якість і відсутність можливості зберігання, як показано на рис. 1.1.



и послуг

Джерело побудовано автором на основі [35, с. 32]

Невідчутність послуги означає, що послугу неможливо продемонструвати, тобто її неможливо побачити, спробувати на смак, доторкнутися, почути чи понюхати до покупки [18, с. 49].

Детального розгляду потребує також поняття “міжнародний ринок послуг”. Це поняття було і залишається об’єктом дослідження багатьох

українських та зарубіжних учених. Досі не існує чіткого, загальноприйнятого наукового визначення даного поняття. Розглянемо найбільш поширені трактування поняття “міжнародний ринок послуг”.

За визначенням С.Осики, міжнародний ринок послуг – це та частина світового ринку послуг, на якій відбувається міжнародний обмін нематеріальними продуктами (послугами) між резидентами різних країн незалежно від місця виконання угод між ними [11, с. 79].

Міжнародний ринок послуг розглядає у своїй роботі В.Є. Новицький визначає його як диверсифіковану систему ринків професійних послуг, у функціонуванні якої так чи інакше беруть участь усі країни [42, с.43].

Таким чином, міжнародний ринок послуг можна розглядати як сукупність національних ринків різних країн, пов'язаних між собою через міжнародні економічні відносини для обміну послугами.

Розглянемо також особливості функціонування міжнародних ринків послуг. Як самостійний суб'єкт міжнародний ринок послуг має свій зміст, особливості та модель розвитку. Основними характеристиками ринку міжнародних послуг є:

- системний розвиток, який означає, що ринок послуг розглядається як цілісна система, що складається з багатьох взаємопов'язаних компонентів;
- чутливість до змін ринку, викликана постійними коливаннями попиту та пропозиції послуг на ринку;
- сфера послуг має короткий виробничий цикл і високу швидкість обороту капіталу;
- асортимент послуг постійно розширюється.

Міжнародний туризм є не тільки популярним видом дозвілля, але й активно розвивається. Світовий туристичний ринок переживає кращі роки: багато країн змогли знайти власні унікальні ресурси для залучення туризму. На жаль, Україна з її багатою ресурсною базою ще не досягла максимально можливого рівня туристичних послуг для іноземних туристів.

Статтею 4 Закону України “Про туризм України” визначено, що до

міжнародного туризму належать: в'їзний туризм – подорожі територією України осіб, які постійно не проживають на території України, виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, в іншу країну.

Концепцію міжнародного туризму можна розглядати з точки зору економічної переваги (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Поняття міжнародного туризму згідно з перевагами для економіки країни

Джерело: побудовано автором

Туризм також має сильний вплив на національні економіки різних країн і є найважливішим каталізатором швидкого економічного зростання в багатьох країнах, що розвиваються, оскільки це канал перерозподілу валового внутрішнього продукту (за винятком імпорту) між багатьма країнами. Багато високорозвинених західних країн, таких як Швейцарія, Австрія та Франція, значною мірою покладаються на доходи від туризму для свого процвітання. Тому роль міжнародного туризму у світовій економіці стає дедалі помітнішою.

Для багатьох країн міжнародний туризм це:

1. Одне з найважливіших джерел валютних надходжень.
2. Фактор стимулювання зростання платіжного балансу країни.
3. Вагомі причини для розвитку та диверсифікації багатьох галузей (при цьому виникають не тільки підприємства, а й окремі галузі, що обслуговують

туристичний сектор).

Туризм стимулює економічну діяльність у різних країнах – збільшуються доходи туристичних підприємств, що стимулює розвиток сфери послуг, підвищується попит на товари та послуги в певній країні чи регіоні, збільшується товарообіг. Це стає причиною додаткового туристичного попиту на різноманітні товари та послуги, зокрема сувеніри, вироби ручної роботи, путівники, карти тощо. Це ще раз підтверджує, що туризм має прямий і опосередкований вплив на національні економіки багатьох країн світу.

Ринок міжнародних туристичних послуг як система взаємовідносин (рис. 1.3) об'єднує велику кількість виробників туристичного продукту з існуючими та потенційними покупцями, які можуть або бажають придбати туристичний продукт.

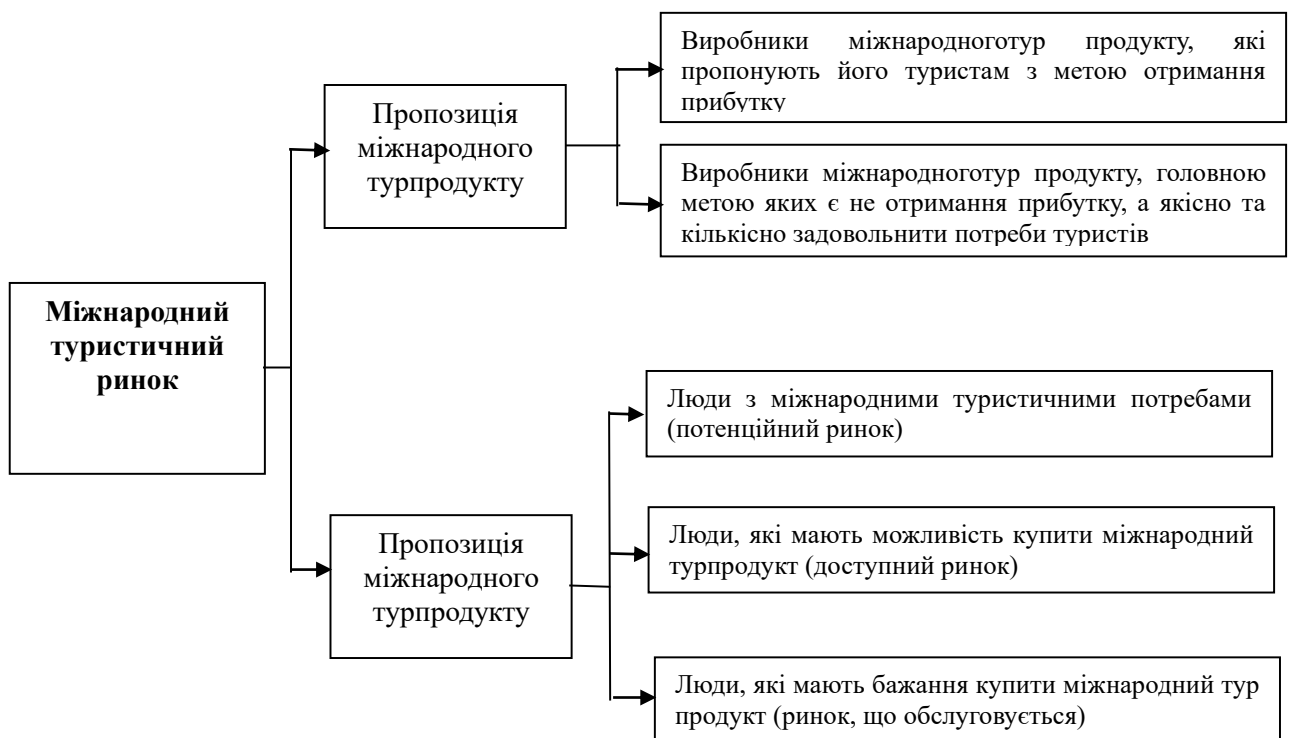


Рисунок 1.3 – Структура міжнародного ринку туристичних послуг

Джерело: побудовано автором

Основною характеристикою розвитку сучасного туризму є необхідність створення унікальних туристичних продуктів, які адаптуються до мінливих і розвиваючих потреб туристів і можуть швидко адаптуватися до політичних,

економічних та інших факторів світового розвитку. Стратегічні напрямки розвитку міжнародного туризму відображено на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Стратегічні напрями розвитку міжнародного туризму

Джерело: побудовано автором

Таким чином, міжнародний туризм є одним із найперспективніших напрямів міжнародних економічних відносин, що характеризується щорічним збільшенням доходів. Міжнародний ринок послуг можна розглядати як сукупність національних ринків у різних країнах, пов'язаних між собою через міжнародні економічні відносини для обміну послугами.

1.2. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму

Від рівня розвитку та конкурентоспроможності міжнародного туризму значною мірою залежить міжнародний імідж країни та її роль у міжнародній торгівлі. В останні роки міжнародний туризм стрімко розвинувся і став галуззю, статус якої в міжнародній економіці значно підвищився. З розвитком сектору туристичних послуг значне зростання також відбулося в секторах економіки, які відіграють важливу роль у розбудові інфраструктури міжнародного туризму, головним чином у сфері транспорту, готельного господарства та громадського харчування, торгівлі, зв'язку, інформації та комунікацій, будівництва, сільського господарства, харчової промисловості,

виробництва різноманітних непродовольчих товарів та ін. Це, в свою чергу, впливає на структурні зміни в економіці. У деяких країнах туризм став основною галуззю економіки, що впливає на економічний статус держави. Це визначає необхідність і реальність вивчення умов і факторів розвитку міжнародного туризму.

Масовий туризм фактично став феноменом ХХ століття. Разом з тим, прискорений розвиток міжнародного туризму відбувається в країнах з відповідними економічними та організаційними умовами.

Механізм організації міжнародного туризму слід розглядати як сукупність умов і факторів впливу, необхідних для забезпечення його розвитку (рис. 1.5). Для розвитку міжнародного туризму потрібні необхідні умови та розвинена матеріальна і технічна бази. При оцінці конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму досліджуються та враховуються такі чинники:

- політико-правові умови регулювання міжнародного туризму в країні;
- тенденції розвитку бізнес-середовища та туристичної інфраструктури;
- рекреаційно-туристичний потенціал.

Однією із головних умов розвитку міжнародного туризму є політичне і правове середовище, яке забезпечує певну правову базу, гарантує екологічну стійкість і охорону навколишнього середовища, забезпечує належний рівень безпеки та захисту, а також розвиває охорону здоров'я та гігієни.

Відповідно до міжнародного права відносини у сфері міжнародного туризму є по суті відносинами, ускладненими зовнішніми чинниками, тому суто державні відносини у сфері туризму регулювати неприпустимо, при цьому необхідно враховувати такі фактори: політичне та правове середовище країни повинно забезпечувати належні умови для ведення бізнесу, відповідати міжнародній та внутрішній системі регулювання туризму, враховувати існуючі міжнародні норми та сприяти спрощенню візових, митних та прикордонних процедур.

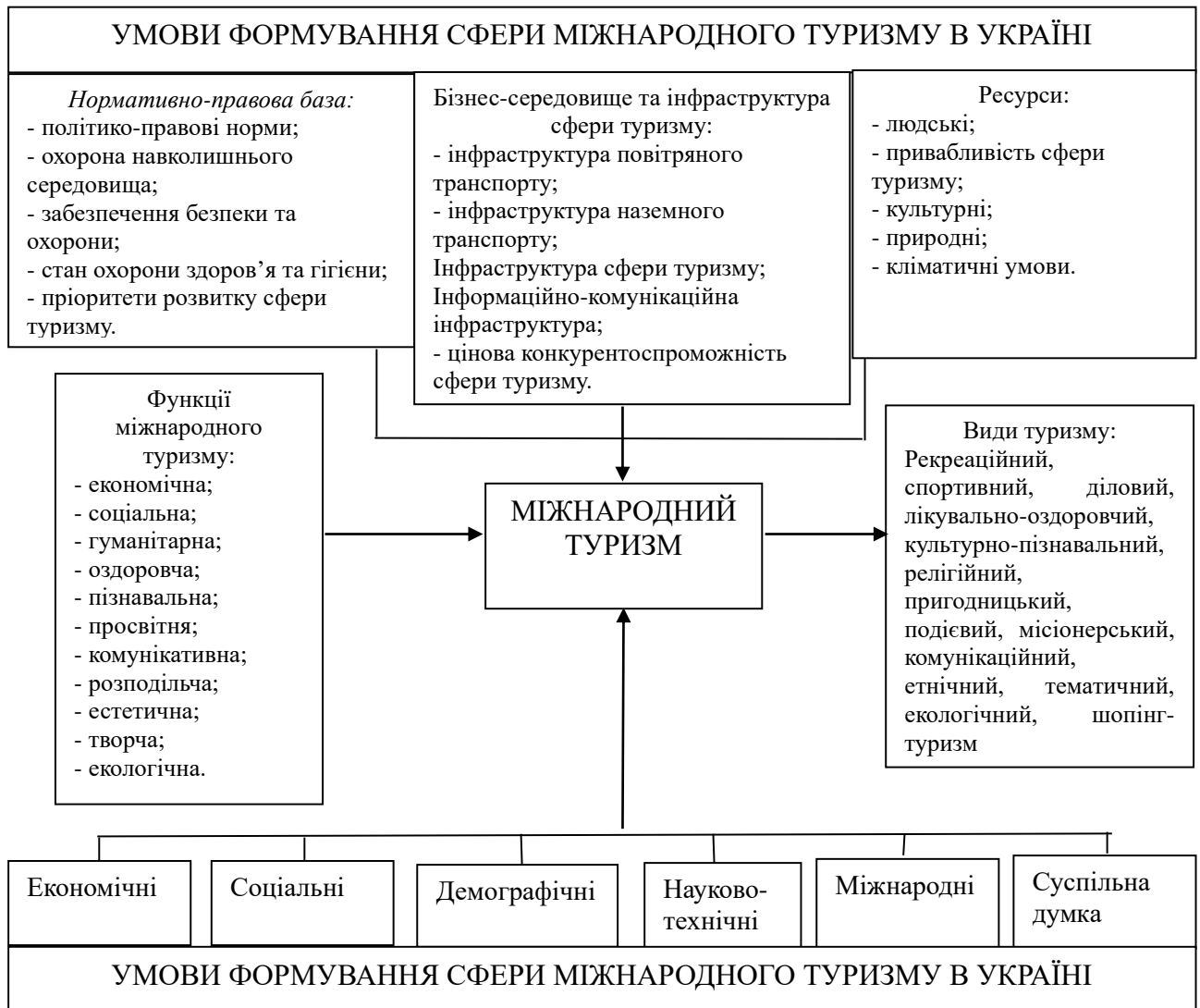


Рисунок 1.5 – Організаційний механізм функціонування міжнародного туризму

Джерело: побудовано автором

В останні роки привабливість країни для туристів багато в чому залежить від її природного середовища. Це вимагає від держави посилення уваги до використання природних ресурсів, промислової екологічної безпеки, контролю за екологічним станом.

В умовах зростання загрози тероризму, нестабільної світової політичної ситуації, частих військових конфліктів забезпечення безпеки та захисту

туристів потребує посилення ролі держави та вдосконалення системи безпеки туристів, у тому числі правового захисту у сфері міжнародного туризму.

Відповідна система охорони здоров'я, належний рівень комфорту та гігієни в туристичних об'єктах є важливими чинниками конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку.

Обов'язковою умовою розвитку міжнародного туризму в країні є наявність національного регламенту та стратегічного плану розвитку туристичної галузі. Ефективність діяльності туристичного сектору залежить від забезпечення відповідними ресурсами, особливо людськими, фінансовими та матеріальними.

Туризм є багатогранною та складною галуззю, що включає різноманітні види взаємопов'язаної діяльності, тому про статус міжнародного туризму може свідчити розвиток туристичної інфраструктури, найважливішими складовими якої є транспортна інфраструктура, індустрія туризму та готельне господарство, сфера послуг.

Доступність території та швидкість пересування туристів значною мірою залежать від розвитку повітряного, наземного та водного транспорту. Наприкінці 20 століття бурхливий розвиток повітряного транспорту сприяв бурхливому розвитку міжнародного туризму, збільшилася кількість і дальність туристичних поїздок. Умови авіакомпаній, аеропортів і повітряних перевезень визначають потенціал повітряних перевезень, який відображається в кількості та дальності рейсів і кількості перевезених пасажирів. Добре розвинена авіатранспортна інфраструктура зумовлює розвиток міжнародного туризму. Інфраструктура наземного транспорту також важлива, визначаючи масштаб і якість внутрішніх і міжнародних перевезень. Інфраструктура наземного транспорту характеризується легкістю доступу до туристичних, культурних і комерційних центрів, якістю доріг, розташуванням залізниць і портів, станцій, розвитком придорожного сервісу.

Розвиток туристичної галузі країни залежить від туристичної інфраструктури, до якої в основному входять організатори туризму

(турагентства та туроператори), а також готелі та інші підприємства системи розміщення, підприємства громадського харчування, атракціони та розважальні заклади. Туризм не може існувати без організаторів турів. Вони є учасниками туристичного ринку, формують туристичні продукти та забезпечують їх збут, надають супутні туристичні послуги.

Процес суспільної інформатизації та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій стали прискорювачами розвитку міжнародного туризму. Інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток Інтернету та його доступність, розробка та впровадження програмного забезпечення та розвиток електронної комерції є особливо важливими для конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму.

Для більшості туристів вирішальним фактором сьогодні стала цінова доступність. Загальна вартість туристичних путівок, а також ціна проживання, проїзду й особливо користування окремими видами послуг визначає цінову конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку. Важливим завданням є пошук можливостей зниження цін (наприклад, за рахунок оптимізації податкової політики тощо) та забезпечення належного рівня співвідношення ціна/якість на туристичні послуги.

Розвиток і привабливість туристичної галузі країни залежить від її ресурсного потенціалу. Враховуючи специфіку туристичних послуг, що виражається у важливій ролі обслуговуючого персоналу, одним із визначальних факторів розвитку туризму є кадровий потенціал. Демографічний стан, середня тривалість життя та здатність соціальної сфери країни забезпечити належний рівень охорони здоров'я та освіти – все це відображає людський потенціал країни.

Схематично чинники впливу на розвиток міжнародного туризму відображено на рис. 1.6.

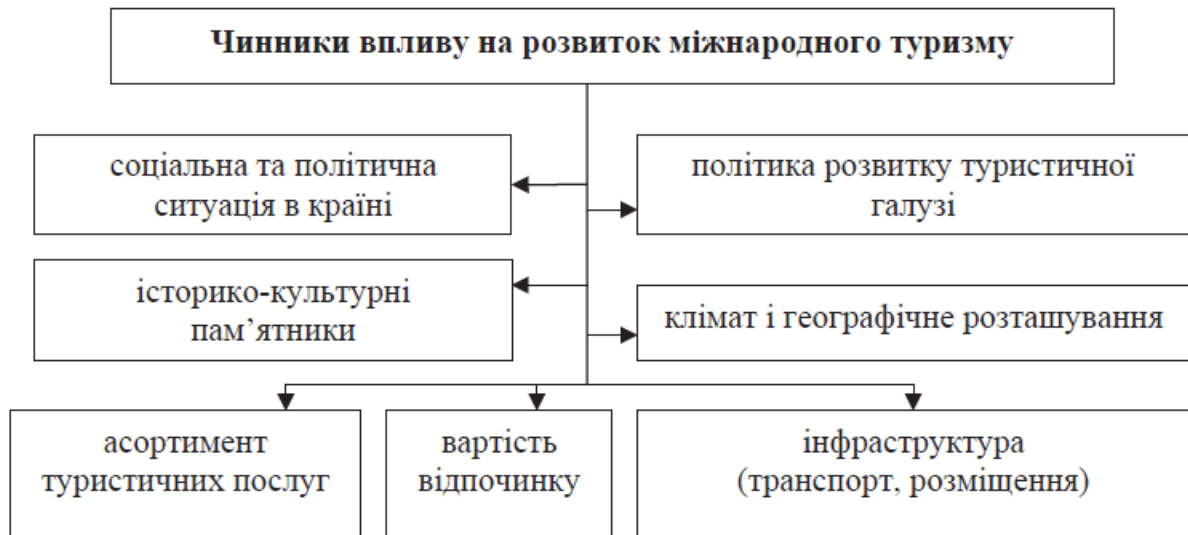


Рисунок 1.6 – Факторы влияния на развитие международного туризма

Джерело: побудовано автором

Наявність висококваліфікованих кадрів у сфері міжнародного туризму, доступ до професійної освіти багато в чому сприяє його розвитку, впровадженню нових знань і технологій, що дозволяє країні вийти на новий якісний рівень у цій галузі.

Важливою складовою туристично-рекреаційного потенціалу країни є природні ресурси. Наявність об'єктів всесвітньої спадщини природи, різноманітність флори і фауни, сприятливі кліматичні умови підвищують туристичний інтерес до країни, сприяючи таким чином розвитку міжнародного туризму в країні.

Уявлення про країну формуються не лише на основі наявних природних ресурсів, а також культурних. Багата культурна спадщина, фольклор та історичні пам'ятки значно спонукають туристів подорожувати до цих країн.

Ще одним фактором розвитку міжнародного туризму є відкритість кордонів. Доступ до ринку, ефективність митного адміністрування та імпорто-експортних процедур, адміністративна прозорість на кордоні, добре розвинена інфраструктура цивільної авіації та наземного транспорту, доступність і якість

транспортних послуг, інформаційна та комунікаційна інфраструктура, політичні та правові норми мобільності.

Розвиток туристичної інфраструктури та впровадження інновацій у міжнародний туризм потребують значних інвестицій. Тому особливої уваги заслуговує внутрішній інвестиційний супровід міжнародного туризму. Інвестиції в сферу міжнародного туризму сприяють розширенню ємності ринку, збільшенню кількості туристів, покращенню іміджу та конкурентоспроможності країни на світовому ринку туристичних послуг.

Загалом існування та забезпечення вищезазначених умов необхідні для розвитку та функціонування міжнародного туризму в країні та сприяють реалізації його основних функцій, до яких належать економічна, соціальна, гуманітарна, оздоровча, пізнавальна, освітня, комунікаційна, екологічна та ін. Проаналізувавши спочатку основні фактори – економічні, соціальні, пізнавальні, комунікаційні та екологічні, можна зробити висновок, що міжнародний туризм є складним, багатограним явищем, яке має велике значення для світу, країн і народів.

Туризм виділяють в окрему економічну категорію, оскільки він сприяє виробництву та реалізації різноманітних послуг, створенні робочих місць, отриманні доходу, розвитку інфраструктури та диверсифікації економіки країни. Виконуючи свою економічну функцію, туризм безпосередньо забезпечує приблизно 3,8% світового ВВП, а з урахуванням непрямих впливів – приблизно 11% світового ВВП. Частка туризму у ВВП у більшості країн коливається від 1% у високорозвинених і диверсифікованих економіках та до 10% у країнах з відносно великим сектором туризму.

Міжнародний туризм також робить великий внесок у міжнародний платіжний баланс різних країн. За рахунок ефективного використання потенціалу міжнародного туризму та його ефективного національного регулювання можна досягнути оптимізації та стабілізації платіжного балансу країни. Розвиток міжнародного туризму істотно впливає на зайнятість і мобільність населення. За даними Світової організації торгівлі, обслуговування

одного іноземного туриста в країні його перебування створює в сукупності приблизно дев'ять робочих місць. Кількість робочих місць у туризмі зростає в 1,5 рази швидше, ніж у будь-якому іншому секторі економіки, причому кожні 2,5 секунди у сфері туризму створюється нове робоче місце.

Вагомою є роль міжнародного туризму у виконанні соціальних функцій. Розвиток міжнародного туризму, з одного боку, вирішує проблему безробіття та покращує рівень життя тих, хто працює в цій сфері, а з іншого боку, допомагає задовольнити індивідуальні та колективні потреби, особливо потреби туризму і рекреації. Велике також значення туризму у відтворенні кадрового потенціалу.

Створення умов для відпочинку, організація дозвілля, формування нових зв'язків між окремими членами суспільства і нацією в цілому, отримання позитивних вражень – все це сприяє розвитку особистості, покращує її настрій, людина набуває нових сил і підвищується бажання працювати. Разом з тим, зміцнення міжнародних відносин сприяє усуненню розбіжностей і запобіганню соціальних конфліктів.

Загалом соціальний ефект від міжнародного туризму проявляється в раціоналізації вільного часу населення, розширенні світогляду, розвитку розумових і фізичних здібностей, підвищенні культурного рівня. У взаємозв'язку із соціальною функцією, також розкривається гуманітарна функція міжнародного туризму, яку можна розглядати як стимулювання розширення світогляду та інтелекту шляхом надання доступу до освіти, культурної спадщини та цінностей у глобальному масштабі.

Оскільки пізнання - це процес відображення, аналізу та відтворення дійсності в мисленні, розуміння закономірностей об'єктивного світу, законів природи і суспільних законів, сукупність набутих знань і досвіду, то туризм сприяє підвищенню рівня людської діяльності, підвищує інтерес і прагнення до знань у галузі історії, економіки, природи, науки і культури, розуміння історії, етнографії, природних і революційних пам'яток, військових і трудових традицій різних країн. Отже, туризм виконує також пізнавальну функцію.

Комунікативну функцію туризму можна визначити як здатність учасників туризму спілкуватися один з одним у неформальній обстановці, незалежно від галузевої приналежності та незалежно від соціального статусу, віку, національності, громадянства та інших ознак, які розділяють людей.

З точки зору розуміння та сприйняття туристом туристичної території – це не стільки огляд певного регіону, природи та пам'яток історії та культури, скільки знайомство з новими людьми. І враження від конкретної поїздки – це часто враження від спілкування з ними.

Природа туризму як соціального явища визначає його тісний взаємозв'язок з процесами, що відбуваються всередині окремих туристських дестинацій. Проте поширення міжнародного тероризму, нелегальна імміграція, зростання кількості нових хвороб, що становлять загрозу суспільству, та загальне погіршення екологічної ситуації значно посилили їхній негативний вплив на бізнес і туризм, незважаючи на інтенсифікацію туристичних потоків. діяльності та мають різний ступінь продуктивності на просторовому рівні.

Не можна ігнорувати також екологічну роль туризму. Під час туристичної діяльності навколишнє середовище неминуче змінюється. Питання збереження та покращення екологічного стану рекреаційно-туристичних територій займають важливе місце в багатьох дослідженнях, хоча донедавна мало уваги приділялося аналізу впливу туризму на навколишнє середовище, і навіть тоді це було лише в певних місцях по всьому світу або зосереджено лише на певних видах туризму.

Вплив туризму на рекреаційно-туристичну територію може бути прямим, непрямим, переконливим, позитивним або негативним. До позитивних впливів належать: охорона та реставрація історичних пам'яток, створення національних парків і заповідних територій, охорона узбережжя та коралових рифів, охорона лісів тощо. У той же час частина доходів від міжнародного туризму може бути спрямована на охорону навколишнього середовища та розвиток національних парків і заповідників.

Водночас туризм є галуззю, надзвичайно залежною від різноманітних посередницьких чинників – внутрішньополітичної ситуації туристичної країни та сусідніх з нею країн, економічного та політичного становища країни-постачальника туристів, зміни кліматичних умов і стихійних лих. Ці умови роблять економіку країн із незбалансованим туризмом надзвичайно вразливими.

Вивчаючи умови та чинники розвитку міжнародного туризму, необхідно також враховувати фактори впливу на зовнішньоекономічну діяльність туристичних підприємств.

Зовнішньоекономічна діяльність є важливим напрямком діяльності туристичних підприємств та суб'єктів ринкових відносин, пов'язаних з наданням туристичних послуг на зовнішніх ринках.

Рентабельність і ефективність діяльності туристичних підприємств на світовому ринку залежать від рівня конкурентоспроможності їхніх послуг.

Враховуючи високий рівень конкуренції на зовнішніх ринках, зовнішньоекономічна діяльність є невід'ємною частиною діяльності туристичних підприємств. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств залежить від низки факторів, які прямо чи опосередковано впливають на її результати. Дослідження цих факторів впливу є актуальним і необхідним для забезпечення ефективної діяльності туристичних підприємств на зовнішніх ринках. Саме на основі цих знань управління зовнішньоекономічною діяльністю туристичних підприємств може досягти ефективних результатів.

Зовнішньоекономічна діяльність включає спільне створення підприємств, здійснення господарських операцій і володіння майном.

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності туристичні підприємства повинні розробляти власні стратегії зовнішньоекономічного розвитку та відповідні стратегії, які сприяють реалізації стратегій. Туристичні підприємства повинні комплексно враховувати зовнішні та внутрішні фактори при формуванні стратегії зовнішньоекономічної діяльності.

До зовнішніх чинників впливу належать: населення, суспільство, економіка, наука і техніка, культура (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Фактори, які впливають на розвиток туризму

Демографічні	Чисельність, вік, стать населення та його місце проживання
Соціальні	Матеріальний добробут населення
Економічні	Зміна структури проживання
Науково-технічні	Швидкий розвиток матеріально-технічної база
Культурні	Культурний рівень населення
Міжнародні	Пом'якшення міжнародного клімату, глобалізація, співробітництво між державами

Джерело: складено автором на основі [42]

Демографічні фактори – включають показники відтворення та структуру населення, а саме народжуваність і смертність населення, тривалість життя, вікові характеристики та їх співвідношення, зайнятість населення та якість життя. Підбирати туристичні послуги необхідно з урахуванням місця проживання та рівня економічного розвитку країни.

Не менш важливим фактором є соціальний добробут населення. Фактори соціального благополуччя подібні до демографічних, але мають і свої відмінності. Цей фактор включає дві складові, які впливають на кінцевий результат – добробут населення:

1. Якість життя:

– рівень життя: доходи населення, соціальне забезпечення, медичне обслуговування, освіта, демографія;

– побутові умови: санітарно-гігієнічні умови, умови відпочинку, дорожній рух, екологія, психологічний стан;

2. Спосіб життя:

– трудова діяльність, міграційна активність: спосіб життя, умови та характер праці, кваліфікація працівників, гнучкість режиму робочого часу, заробітна плата, забезпечення відпочинку та дозвілля.

Економічні фактори включають аналіз зовнішнього середовища, а саме

економічні, правові, соціальні, політичні та технологічні фактори. Вони безпосередньо впливають на діяльність туристичних підприємств, тому підприємці повинні постійно відстежувати зміни та виявляти можливі зміни, щоб запобігти негативним наслідкам. Ці компоненти включають:

- рівні та темпи інфляції, що призводять до знецінення грошових коштів населення та бізнесу;
- коливання обмінного курсу національної валюти щодо інших валют;
- податкова система;
- умови отримання кредитів та банківські відсотки;
- динаміка цін на туристичні послуги з урахуванням конкурентоспроможності, співвідношення попиту та пропозиції;
- платоспроможність підприємства, здатність використовувати доходи для погашення боргів або кредитів та інших витрат у встановлений термін;
- зменшення доходів чи купівельної спроможності населення впливає на прискорення надання окремих послуг.

Наукові та технологічні фактори визначають рівень використання інноваційних технологічних продуктів у туристичній індустрії. На сьогодні туристичні підприємства мають активно використовувати сучасні інформаційні технології та засоби зв'язку, щоб ефективно працювати та своєчасно реагувати на зовнішні та внутрішні виклики.

Культурні чинники повинні враховувати соціальні цінності, потреби та стереотипи поведінки різних країн. Культурні чинники включають інформаційну, когнітивну та комунікативну складові, які зумовлені етнічними та культурними особливостями кожного народу та країни.

Важливий вплив на діяльність іноземних підприємств справляють не тільки зовнішні чинники, але й внутрішні фактори, які визначаються конкретними обставинами діяльності кожного туристичного підприємства, а саме:

1. Якість послуг, що надаються, є важливим фактором, який потребує постійної перевірки, аналізу та моніторингу. Якість є основним чинником, що

формується на етапі формування туристичних продуктів і гарантується взаємодією взаємопов'язаних факторів, що в кінцевому підсумку визначає якість продукту чи послуги та визначає, чи повністю задоволені потреби споживачів.

2. Рівень туристичного обслуговування визначається переліком послуг, які надаються туристам у процесі обслуговування. Послуги залежать від освіти, звичок, віку, майна, здоров'я та емоційного стану персоналу туристичного підприємства. Тому для туристичних компаній дуже важливим є підбір працівників з урахуванням високих стандартів соціально-психологічного навантаження, постійне психологічне консультування працівників, формування психологічної стійкості для різних груп туристів. Персонал туристичних підприємств повинен постійно вдосконалюватися та підвищувати рівень своїх знань для підвищення рівня обслуговування туристів.

3. Ціна – це вартість послуг, яку сплачують туристи туристичним підприємствам, і є ключовим фактором рівня доходів підприємств. Якщо туристичні продукти виробляються туристичними підприємствами, туристичні підприємства можуть встановлювати власні ціни на туристичні послуги, які вони продають. Коли туристичні компанії не продають свої власні туристичні продукти, вони можуть впливати на ціни лише в межах власної компенсації продажів. Виробництво туристичного продукту дає змогу туристичним підприємствам самостійно визначати рівень цін на туристичний продукт. Тому використання туристичних продуктів інших туристичних компаній може бути використано лише для розширення сфери туристичних послуг.

4. Стратегія. У налагодженні діяльності туристичного підприємства дуже важлива ефективна стратегія. Це допомагає вдосконалювати існуючі методи для досягнення більш високих показників якості надання послуг. Наприклад: автоматизовані системи бронювання, додавання технічного персоналу, навчання персоналу шляхом покращення розуміння клієнтів, психологічних та управлінських навичок, розширення діяльності та співпраці з іншими туристичними компаніями тощо.

5. Реклама є основним інструментом маркетингу, спрямованим на підвищення рівня інформованості туристів і туристичних підприємств про їх діяльність і перелік послуг, які вони пропонують. Реклама допомагає туристичним компаніям представити себе споживачам загалом. Найчастіше туристичні компанії використовують інформаційну рекламу, щоб представити нові продукти, послуги, пільгові ціни, цікаві маршрути тощо, які надає компанія. Щоб сформувати свій бренд, туристичні компанії можуть використовувати переконливу рекламу, щоб спонукати їх скористатися послугами саме цієї туристичної компанії. Оскільки туристичні послуги є сезонними, у діяльності туристичних підприємств рекомендується використовувати рекламу-нагадування, починаючи з піку туристичного сезону.

6. Інновації в туристичній діяльності є визначальними, оскільки вони задовольняють раніше незадоволені потреби споживачів і відкривають нові можливості не тільки для розвитку туристичних продуктів, а й для розвитку туристичних підприємств в цілому. Цей фактор вимагає постійного дослідження конкурентоспроможних пропозицій, щоб на цій основі сформулювати власний унікальний туристичний продукт.

7. Оцінка діяльності підприємства є невід'ємною частиною аналізу його ефективності, оскільки цей фактор показує туристичним підприємствам легкість надання певних туристичних послуг та рівень прибутковості окремих туристичних продуктів. Врахування всіх факторів, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність туристичних підприємств, дозволить підприємствам уникнути непередбачених негативних наслідків у своїй діяльності.

Отже, світові тенденції у сфері міжнародного туризму роблять туризм однією з найперспективніших галузей економіки, але розвиток сфери світового туризму є нерівномірним і має регіональні особливості. Розвинена туристична інфраструктура сприяє підвищенню привабливості та конкурентоспроможності країни у світі, прискорює її інтеграцію у світову економіку, забезпечує перехід

від аграрно-індустріальної економіки до економічного розвитку, заснованого на сфері послуг.

Щоб країна розвивала міжнародний туризм, перш за все, вона повинна мати сприятливий клімат, природу, історико-культурну спадщину, розвинену готельну інфраструктуру та пов'язану з нею промислову інфраструктуру, а також високий рівень безпеки, зокрема запобігання міжнародному тероризму, національний фольклор та культурну спадщину, розвинену спортивно-розважальну систему та активну діяльність дружніх місцевих організацій.

Але максимальне використання природно-ресурсного та культурного потенціалу потребує значних інвестицій у цю сферу, вузькоспеціалізованих кадрів, відповідного державного регулювання та стабільної макроекономічної ситуації.

Модель ринкової економіки потребує вдосконалення організаційно-економічного механізму розвитку міжнародного туризму, що пов'язано з інтенсифікацією індустрії міжнародного туризму, загостренням міжнародної ринкової конкуренції, розвитком нових організаційних форм міжнародного туризму, розширення потоків капіталу, ринкових меж і ділових зв'язків.

1.3. Методичні підходи до аналізу стану міжнародного туризму в системі світового ринку послуг

Аналіз стану міжнародного туризму ґрунтується на показниках, які враховують туристичні потоки та доходи і витрати від туризму. Всесвітня туристична організація (міжурядова організація, заснована в 1975 році, що включає понад 120 країн) розробила низку ключових показників для кожної з цих країн. Найважливішим показником туристичних потоків є прибуття, тобто кількість зареєстрованих відвідувачів даної країни, які не є її резидентами протягом певного періоду (як правило, року). Його можна поділити на одноденних мандрівників і туристів, які залишаються в країні призначення більше ніж на одну ніч.

Показники вимірювання прибуттів у міжнародному туризмі наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Показники вимірювання прибуттів у міжнародному туризмі

Об'єкт	Показник	Місце обліку	Коментарі
Відвідувач	Прибуття	На кордоні	
	Прибуття	На кордоні	
		У готелях та подібних закладах	Не враховуються поселення у приватному секторі. Рахується кожне нове поселення в іншому закладі розміщення
		У колективних туристичних закладах	

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Згідно табл. 1.2 показники доходу від міжнародного туризму поділяються на такі категорії:

- TF – кількість прибуттів міжнародних туристів (окрім одноденних), щодо яких ведеться облік на кордоні;
- VF – міжнародні туристичні прибуття (включаючи туристів і одноденних туристів) з обліковими записами на кордоні;
- TCE – прибуття міжнародних туристів, облік яких ведеться в колективних туристичних закладах;
- THS – прибуття міжнародних туристів, облік яких ведеться в готелях та подібних закладах.

Під час вимірювання доходів від міжнародного туризму перевагу надають обліку на кордоні. Однак, оскільки турист може здійснити кілька подорожей на рік або відвідати кілька країн за одну поїздку, фактична кількість туристів менша за кількість прибуттів.

Крім об'єктивних показників аналізу необхідно подати суб'єктивні характеристики – тривалість спільної роботи партнерів, доброзичливість персоналу, стан готелю, кваліфікацію виконавців, професіоналізм персоналу

тощо

На туристичному ринку горизонтальна інтеграція проявляється тоді, коли взаємодія суб'єктів малого та середнього бізнесу передбачає реалізацію дрібнооптової торгівлі турпродуктом (рис. 1.7). Вивчаючи посередницький ринок, необхідно насамперед орієнтуватися на потенціал або здатність компанії охопити певний споживчий ринок.

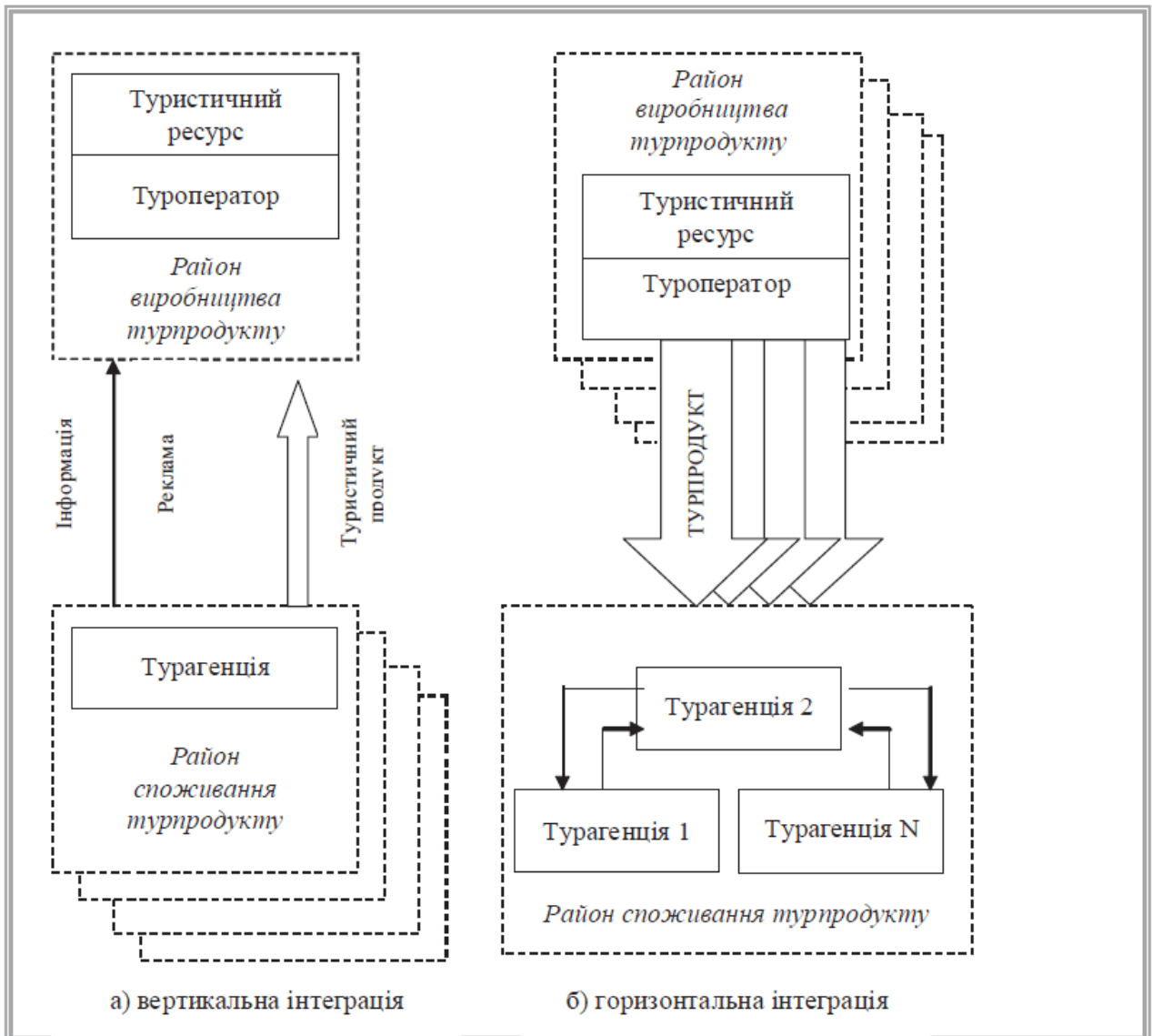


Рисунок 1.7 – Вертикальна і горизонтальна інтеграція в туризмі

Джерело: побудовано автором на основі [36, с. 113]

У зв'язку з розвитком горизонтальних і вертикальних інтеграційних процесів на ринку міжнародних туристичних послуг у всьому світі відбувається

масове впровадження комп'ютеризованих систем бронювання. Прикладом функціонування таких систем є формування глобальної системи бронювання готелів CRS, об'єднання готельних систем GDS, Amadeus, Galileo International, SABER, WORDSPAN в рамках THISCO Ultra Switch (стандартний інтерфейс THISCO – консорціум найбільших у світі готельних компаній, які були створені в 1990-х роках і включають 28 000 найбільших готелів), засновані на використанні міжнародних конкурентних переваг визначених суб'єктів на ринку туризму.

Одним із напрямів реалізації туристичною індустрією різних країн своєї міжнародної конкурентної переваги на міжнародному ринку туристичних послуг є оцінка конкурентного середовища, включаючи ідентифікацію конкурентів, конкурентних цілей, конкурентних стратегій і можливостей (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Етапи оцінювання конкурентного середовища на ринку туристичних послуг [31, с.167—169]

Етапи дослідження	Мета дослідження
1. Загальна характеристика внутрішнього ринку обраної країни (економічні, соціальні, політико-правові, екологічні аспекти)	Оцінка внутрішнього середовища туристичної діяльності країни-партнера
2. Ступінь інтегрованості ринку цієї країни у світову економіку	Оцінка зовнішнього середовища туристичної діяльності країни-партнера
3. Туристично-рекреаційні ресурси: 1) природно-рекреаційні ресурси і блага; 2) культурно-історичні ресурси; 3) етнокультурні ресурси; 4) туристично-рекреаційне руйнування (картосхема)	Оцінка туристичної привабливості країни-партнера за наявністю абсолютних переваги світовому, макроекономічному і субрегіональному ринках
4. Схема гостинності: 1) класифікація засобів розміщення, поширення в індустрії туризму країни, їх потужність, насиченість ринку країни потужностями цієї галузі; 2) рівень розвитку і територіальна диференціація сфери гостинності; визначення елементів територіальної структури; 3) цінова кон'юнктура, додаткові послуги й оцінка пропозиції послуг гостинності	Оцінка стану й рівня розвитку індустрії туризму країни
5. територіальна організація ринку пропозиції країни-партнера: 1) доповнити картосхему туристично-рекреаційного районування транспортною інфраструктурою і синтезованою інформацією про стан сфери гостинності;	Вивчення територій пріоритетного розвитку туризму та їх спеціалізації на видових і територіальних ринках країни. Визначення територій потенційного розвитку туризму

2) скласти картосхему, яка відображає територіальну структуру пропозиції — туристичні центри, курортні райони і зони в межах інтегрального туристично-рекреаційного районування	
6. Аналіз туристичного продукту, пропонованого в країні, обраний для дослідження, на міжнародному ринку: 1) комплексність і взаємозамінність складових; 2) якісні параметри і програмне забезпечення; 3) кон'юнктура за співвідношенням ціна(якість)	Оцінка наявності відносних переваг на ринку туристичних послуг. Оцінка конкурентних переваг пропозиції туристичного продукту
7. Оцінка туристичного процесу: 1) динаміка туристичних потоків; 2) структура (географічна, мотиваційна, видова, споживча) туристичних потоків іноземного і зарубіжного туризму 3) сальдо туристичного балансу і тенденцій його зміни	Визначення місця країни на світовому і міжрегіональному ринках туристичних послуг. Оцінка участі в міжнародному туристичному процесі і характеру участі за експортними(імпортними) зв'язками. Визначення основних партнерів у сфері міжнародного туризму.
8. Стан двосторонніх відносин країни: 1) політико-правові і економічні відносини, наявність двосторонніх і багатосторонніх угод у сфері туризму; 2) туристичні формальності — митниці, візові, страхування, обміну валют і т.п.	Оцінка умов і чинників, які стимулюють або лімітують розвиток туристичного процесу між країнами
9. Характеристика туристичного процесу: 1) динаміка і величина потоків, сальдо туристичного обміну між країнами, сезонність та інші характеристики; 2) комфортність подорожі — види транспортних сполучень, прямі і непрямі зв'язки, параметри транспортних засобів, які використовуються, їх місткість і комфортність, частота рейсів, їх тривалість і вартість	Визначення сучасного стану туристичних обмінів і експортних(імпортних) відносин у сфері туризму між країнами-партнерами
10. Освоєність туристичними фірмами туристичного ринку країни: 1) доступність туристичного продукту — наявність і якість рекламного забезпечення; 2) локалізація туристичних фірм у просторі міста, їх територіальна організація щодо потоків і концентрації споживачів; 3) умови бронювання послуг транспорту, розміщення і додаткових послуг; 4) ценова доступність на кон'юнктурі ринку пропозиції туристичного продукту країни-партнера	Оцінка пропозиції туристичного продукту країни-партнера на туристичному ринку України і його конкурентоспроможності. Визначення перспектив розвитку двосторонніх відносин між країною-партнером і Україною та напрямків їх удосконалення (новий вигляд, форми, райони і т.п.)

Джерело: складено автором на основі [31, с.167–169]

Конкуренція на міжнародному ринку туристичних послуг є результатом розвитку світової економічної системи та збільшення кількості туристичних

підприємств. Це важливо враховувати, тому що коли основний акцент зміщується від ціни до якості конкуренції за ціною, перетворюється на конкуренцію за якість.

Отже, в умовах розвинутого туристичного ринку пріоритет має надаватися неціновій конкуренції з метою диференціації продуктів (послуг) від конкуруючих продуктів, надання покупцям унікальних атрибутів, підвищення рівня обслуговування, розвитку прогресивних форм продажу з врахуванням конкретних обставин і потреб замовника, аж до рівня індивідуальних вимог. З цією метою конкуренти вдаються до виробництва і пропозиції нових послуг, вдосконалення існуючих, підвищення якості, надання додаткових послуг і гарантій післяпродажного обслуговування.

Таким чином, найбільшими конкурентними темами в туристичній діяльності є:

- ціна;
- авторитет компанії;
- якість обслуговування.
- Слід також враховувати, що найважливішим для розвитку туристичної індустрії країни є наявність власних рекреаційних ресурсів, серед яких:
 - наявність узбережжя з відносно м'яким кліматом;
 - гірськолижні курорти;
 - наявність джерел мінеральних вод і лікувальних грязей;
 - архітектурні та інші пам'ятки.

Оцінка своєї конкурентної позиції потребує отримання інформації про ємність ринку (видового, споживчого чи територіального) конкретної туристичної послуги. Таким чином, конкурентоспроможність оцінюється або з точки зору існуючих гравців ринку, або з точки зору входу на ринок.

Визначення ємності туристичного ринку (регіонального, національного, міжнародного) базується на інформації про загальний обсяг туристичних послуг, виконаних за певний час (рік або сезон). При оцінці місткості ринку

необхідно враховувати характеристики пропонованого туристичного продукту та поточні ціни. Цей показник опосередковано відображає попит і кон'юнктуру ринку.

Проте слід враховувати, що високий рівень активності може свідчити не тільки про наявний попит, а й про перенасичення пропозиції на цьому ринку, що ускладнює конкуренцію та потребує додаткових витрат на заходи щодо посилення конкурентних позицій [31, с. 166].

З одного боку, незначна активність на обраному ринку може свідчити про ризик цього вибору, оскільки витрати на розробку та реалізацію туристичного продукту можуть не окупитися через низький попит, а з іншого боку, це може свідчити про ризик цього вибору. відсутність розвитку в цьому напрямку, що вимагає глибшого впровадження власних туристичних продуктів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

2.1. Аналіз сучасного стану розвитку світового ринку туристичних послуг

Світовий ринок туристичних послуг є вкрай незбалансованим, головним чином через різний рівень соціально-економічного розвитку країн і регіонів. Найбільш розвиненою індустрією міжнародного туризму є країни Західної Європи. На цей регіон припадає понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень. Близько 20% припадає на Америку і менше 10% на Азію, Африку та Австралію.

До початку пандемії COVID-19 щорічні міжнародні туристичні прибуття досягали 1,46 мільярда (рис. 2.1). У середньому щорічний приріст протягом 2009-2019 років становив приблизно 5%. У 2020 році міжнародний туризм повернувся до рівня, який спостерігався три десятиліття тому, через обмеження, введені для подолання пандемії COVID-19. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), кількість міжнародних туристів скоротилася на 73%, з 1,5 мільярда до 405 мільйонів щорічно.

За даними Всесвітнього туристичного барометру [85], за перші п'ять місяців 2022 року ринок міжнародного туризму відновився, зафіксувавши майже 250 мільйонів міжнародних прибуттів. У порівнянні з 77 мільйонами прибуттів у період з січня по травень 2021 року це означає, що туристичний ринок повернувся майже до половини (46%) свого рівня до пандемії 2019 року.

Протягом цього періоду Європейський туристичний регіон прийняв більше ніж у чотири рази міжнародних туристів (+350%) порівняно з першими 5 місяцями 2021 року, головним чином через високий внутрішньо регіональний попит і збільшення кількості країн, які скасовують усі обмеження на поїздки. У квітні 2022 року показник туристичного прибуття в європейському регіоні був особливо високим (+458%), завдяки насиченому періоду, коли Великдень

святкується за обома обрядами (католицьким і православним). У Сполучених Штатах кількість прибуттів зростає більш ніж удвічі (+112%).

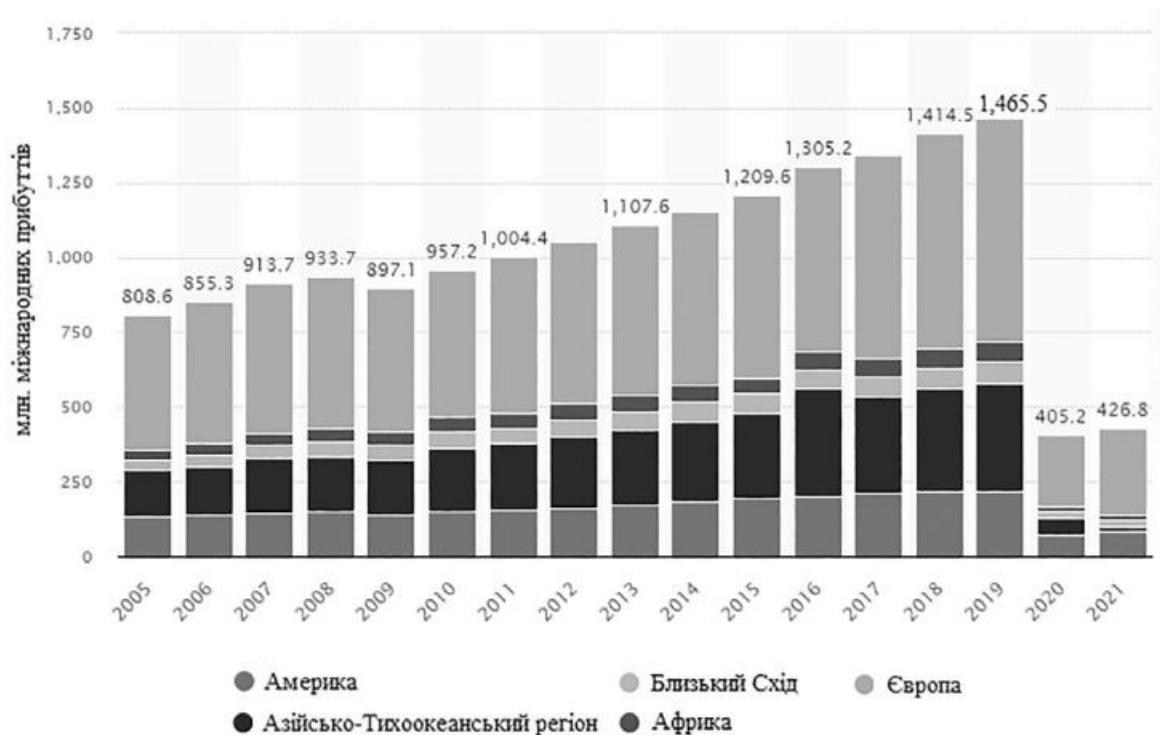


Рисунок 2.1 – Динаміка міжнародних прибуттів у світі та туристичних регіонах, 2005–2021 рр., млн осіб

Джерело: [67]

Однак таке масштабне відновлення відбувається на тлі слабких показників у 2021 році, коли кількість туристів в обох регіонах залишається на 36% і 40% нижче рівня 2019 року відповідно.

Подібна ситуація спостерігається і в інших туристичних регіонах світу. Спостерігається значне зростання кількості туристичних прибуттів на Близькому Сході (+157%) і Африці (+156%). Проте фактичне зростання кількості туристів, залишаючись на рівнях 54% і 50% відповідно, нижче рівня показника 2019 року. Кількість відвідувачів зростає майже вдвічі (+94%), але впала на 90% порівняно з 2019 роком, оскільки деякі кордони залишаються закритими для несуттєвих поїздок.

Аналіз стану світових туристичних ринків у різних субрегіонах показує, що показники в деяких з них повернулися в діапазон 70-80% від рівня до пандемії COVID-19. Регіони Карибського басейну та Центральної Америки лідирують у відновленні, за ними йдуть південне Середземномор'я та Західна й Північна Європа. Зокрема, деякі напрямки перевищили рівень 2019 року, зокрема Віргінські острови США, Сен-Мартен, Республіка Молдова, Албанія, Гондурас і Пуерто-Ріко [56].

Повномасштабна війна в Україні принесла нові проблеми світовому економічному середовищу, погіршила ситуацію на світовому туристичному ринку та перешкоджає відновленню довіри до безпеки подорожей. У 2020 році на Україну та російську федерацію, як зовнішні ринки, припадало 3% світових витрат на міжнародний туризм. Так, у 2019 році витрати на міжнародні подорожі в росії досягли \$36 млрд, а в Україні — \$8,5 млрд, тоді як у 2020 році ці значення впали до \$9,1 млрд і \$4,7 млрд відповідно.

Слід відмітити, що 4% європейських міжнародних туристів приїжджають з росії та України, хоча це становить лише 1% європейського доходу від міжнародного туризму. За даними Euromonitor International, на російських туристів також припадає 1% світових туристичних витрат (9,1 мільярда доларів у 2021 році). В найближчі роки ця кількість може скоротитися вдвічі, що вплине на туристичні напрямки в усьому світі.

Закриття повітряного простору України, заборона польотів російських авіакомпаній, ускладнення візових процедур для громадян російської федерації та банківські санкції серйозно завадили відновленню ринку внутрішньо європейського туризму, а також призвели до негативного відхилення на трансконтинентальні подорожі між Європою та Східною Азією, хоча під час російсько-української війни російські туристи більше обирали Мальдіви, Сейшели та Шрі-Ланку [55]. Якщо війна в Україні триватиме, світова індустрія туризму може втратити щонайменше 14 мільярдів доларів світового доходу від туризму.

У 2022 році загальні тенденції розвитку міжнародного туризму на

світового ринку туристичних послуг виглядали наступним чином (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Загальні тенденції розвитку міжнародного туризму на світового ринку туристичних послуг

Тенденції	Характеристика
Відновлення після пандемії COVID-19	Світовий туристичний ринок поступово відновлюється після серйозних втрат, спричинених пандемією COVID-19. Відновленню галузі допомогли поступові вакцинації та заходи безпеки відвідувачів. Тому туристичний бізнес продовжує працювати, переходячи в онлайн-формат, роблячи ставку на внутрішні подорожі, які стали більш популярними, оскільки зменшилася можливість виїзду за кордон. Нові методи безпеки та гігієни з'явилися як частина нової норми в індустрії туризму. Крім того, державна підтримка та нові бізнес-ініціативи можуть допомогти відродити та захистити цей сектор економіки. Зміни в попиті та популярних напрямках: під впливом епідемії туристичні потреби та вподобання змінилися. Зростає попит на менші, екологічно чисті та віддалені території. Люди також виявляють більше інтересу до природи та активного відпочинку.
Цифрові технології в туризмі	Розвиток діджиталізації відіграє ключову роль у відновленні та розвитку туризму. Мобільні додатки, онлайн-бронювання, віртуальні тури та інші інновації стають важливою частиною подорожей.
Сталість та екологічна відповідальність	Мандрівники стають більш свідомими та проникливими, обираючи компанії та напрямки, з високим рівнем екологічної відповідальності та сталого розвитку.
Зміни в робочому та відпочинковому режимі	Збільшення можливостей дистанційної роботи сприяє зростанню індустрії туризму, зосередженої на ділових поїздках і довгострокових відпустках
Безпека та здоров'я	Найважливішим питанням залишається забезпечення безпеки та здоров'я відвідувачів. У галузі дотримуються суворих санітарно-епідеміологічних норм безпеки.
Розвиток нових туристичних продуктів	Туроператори та готелі наполегливо працюють над розробкою нових туристичних продуктів для задоволення мінливих потреб споживачів, таких як оздоровчий туризм, культурні заходи та екологічний туризм.

Джерело: розроблено автором

Сьогодні світовий туристичний ринок активно реорганізується, а інноваційні зміни стрімко модернізують технологію організації туризму, структуру попиту та вміст туристичного продукту. Все це позначається на ціні останніх, знижуючи витрати на обслуговування турів і тим самим роблячи подорожі дешевшими і зручнішими.

Зміни на цільових ринках збуту туристичних послуг відбуваються як на основі загальних принципів еволюції ринку, так і через суто специфічні для туристичного сектору чинники: зміни операційних контент-технологій, мобільних додатків та онлайн-платформ для бронювання послуг, організація туристичних знижок та персоналізація особистих туристичних проєктів, програмних подорожей на основі цільових сегментів ринку тощо.

Структурний аналіз конкурентоспроможності економічно та технічно розвинених країн світу показує, що нецінові фактори конкурентоспроможності зумовлені новизною, якістю, наукоємністю та високотехнологічністю продукції. Досягнення таких характеристик продукту можливо завдяки інноваційним факторам розвитку. Ці процеси не минули і галузь туризму, яка, незважаючи на політичні, економічні та епідеміологічні катаклізми, продовжувала стрімко розвиватися та зберігала стабільні та динамічні темпи розвитку з щорічним темпом зростання 5-6%.

У Додатку А відображено тенденції, спричинені інноваційними змінами на світовому туристичному ринку, збереженням туристичного попиту та пропозиції.

Інтернаціоналізація сучасної світової економіки продовжує поглиблюватись. В'їзний туризм спрямований на скорочення формальностей подорожей, усунення можливих обмежень або перешкод щодо інвестування в індустрію туризму, організації регулярних і чартерних перевезень тощо.

Сьогодні експерти в галузі туризму розглядають глобалізацію як фундаментальну зміну елементів туристичного підприємництва, а саме: ціноутворення на туристичні продукти, маркетинг туристичних послуг, особливості їх просування на міжнародних ринках. Відкриття

міжконтинентальних та екзотичних ринків призвело до домінування великих компаній у головних країнах-джерелах туристів. Авіакомпанії, мережі готелів і компанії з оренди автомобілів здатні контролювати туристичний потік за допомогою стандартизованих пакетних угод. Ці компанії працюють в умовах олігополістичної конкуренції, тому вони повинні постійно впроваджувати новітні технології, щоб гарантувати, що їхня продукція завжди буде високоякісною, доступною за ціною та дасть їй можливість конкурувати з іншими. Отже, процес створення інноваційних туристичних продуктів є об'єктивною умовою виживання ринку послуг за сучасних умов (Додаток Б). Активізація туристичної галузі через онлайн-платформи створила умови для стрімкого розвитку туристичної галузі та збільшення кількості туристів. Ці тенденції свідчать про те, що, окрім інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, поширення міжнародних стандартів, ключовим мотивуючим чинником у формуванні міжнародної туристичної політики залишається ініціатива операторів глобального ринку, які змінюють попит і покращують пропозицію за рахунок високих технологічних операцій.

Прогноз структури продажів туристичних послуг відповідає загальній тенденції міжнародного ринку і не виключає ролі таких великих гравців, як США, Китай, Франція, Німеччина. Загальні темпи зростання популярності напрямків макротуризму показують, що країни Близького Сходу та Африки (планується зростання в середньому на 35% до 2030 року), Азії та Тихого океану (зростання +17%) порівняно з країнами Європи та Америки (в середньому +6%) [86].

Таким чином, технологічні зміни, спілкування між людьми в усьому світі та зростаючий попит на нові враження призвели до появи нових проектів і туристичних маршрутів, які є важливим джерелом доходів і прибутку в індустрії туризму.

До перспективних ринків слід віднести:

- майже весь Азіатсько-Тихоокеанський регіон;
- спеціалізовані ринки: круїзний туризм, екстремальний та

пригодницький туризм, культурно-освітній туризм, за віком: люди середнього віку, сімейні туристи та туризм «самотнього серця»;

- цифровий ринок, що надає послуги онлайн-бронювання;
- активний туризм на всіх рівнях його реалізації;
- суб'єкти туристичного бізнесу інтегрують нові форми комунікації та формування цифрових туристичних ринків і зможуть у майбутньому переформатувати процеси туристичної діяльності на основі цифрових технологій.

Отже до особливостей міжнародного туризму сьогодні можна віднести: інтернаціоналізація бізнесу, міжнародна інтеграція та цифровізація процесів туристичних послуг. Це інноваційний та реформаторський напрямок, який може швидко відновити ринок, відображаючи «живучість» та адаптивність туристичної галузі.

Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг показують, що на індустрію туризму значний вплив мають різноманітні фактори. Нові реалії, викликані глобальними змінами, вимагають від промисловості адаптації та впровадження інноваційних стратегій. Пандемія визначила нову реальність, вимагаючи від індустрії гнучкості та швидкої адаптації до змін у потребах і вподобаннях відвідувачів. Розширення використання цифрових технологій стає ключовим елементом підвищення якості та доступності туристичних послуг.

Зростаючий інтерес до сталого розвитку та екологічної відповідальності встановлює нові стандарти та вимоги до індустрії туризму. Туристи виявляють більше індивідуалізму та шукають унікальні й популярні форми розваг. Туризм стає важливим каналом для міжкультурних обмінів і взаєморозуміння. Розробляючи стратегії, індустрія туризму повинна враховувати такі глобальні виклики, як зміна клімату та кризи безпеки. Враховуючи ці тенденції, індустрія туризму може пристосуватися до нових реалій і впроваджувати інновації, щоб забезпечити стійкий і захоплюючий досвід подорожей у майбутньому.

2.2. Вплив російсько-української війни на розвиток туристичної індустрії України та країн ЄС

Війна в Україні створила нові виклики для глобального економічного середовища та загрожує перешкодити відновленню безпеки подорожей. Хоча в 2020 році на Україну припадало менше 1% витрат на міжнародний туризм, закриття повітряного простору та заборона російських авіаліній впливають на внутрішньо європейський туризм.

Основні показники туристичних потоків України за останні роки відображено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники перетину державного кордону України на в'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну і виїзд громадян України за кордон, тис. осіб

Рік	В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну	Виїзд громадян України за кордон
2019	13709,6	29345,9
2020	3382,1	11251,4
2021	4272,0	14726,3
2022	2307,2	15538,5

Джерело: складено автором на основі [30]

Як видно з табл. 2.2. кількість іноземців та осіб без громадянства, які в'їхали в Україну у 2022 році, порівняно з 2018 роком зменшиться на 12 035 134 особи, або на 83,9%. Водночас зменшилася кількість виїздів громадян України на 44,5%.

Динаміка основних показників діяльності засобів розміщення (готелів і подібних засобів тимчасового розміщування) показали у 2022 році зменшення загальної кількості суб'єктів господарювання на 903 одиниці або 18,1 % у порівнянні із 2018 роком. Разом з тим кількість підприємств (юридичних осіб) зменшилась на 241 од. або на 21,9 %, а фізичних осіб-підприємців – на 662 од., тобто у 2,7 разів.

З точки зору масштабів суб'єктів підприємництва варто зазначити, що з 2020 року всі суб'єкти підприємництва представлені в основному малим та

середнім бізнесом, що складає 98,2%. Аналіз динаміки кількості суб'єктів підприємницької діяльності за розміром показує, що з 2019 року найбільше постраждав сектор малого бізнесу. Кількість суб'єктів малого підприємництва за весь період зменшилася з 5349 од. до 4013 од. (рис. 2.2 та рис. 2.3).

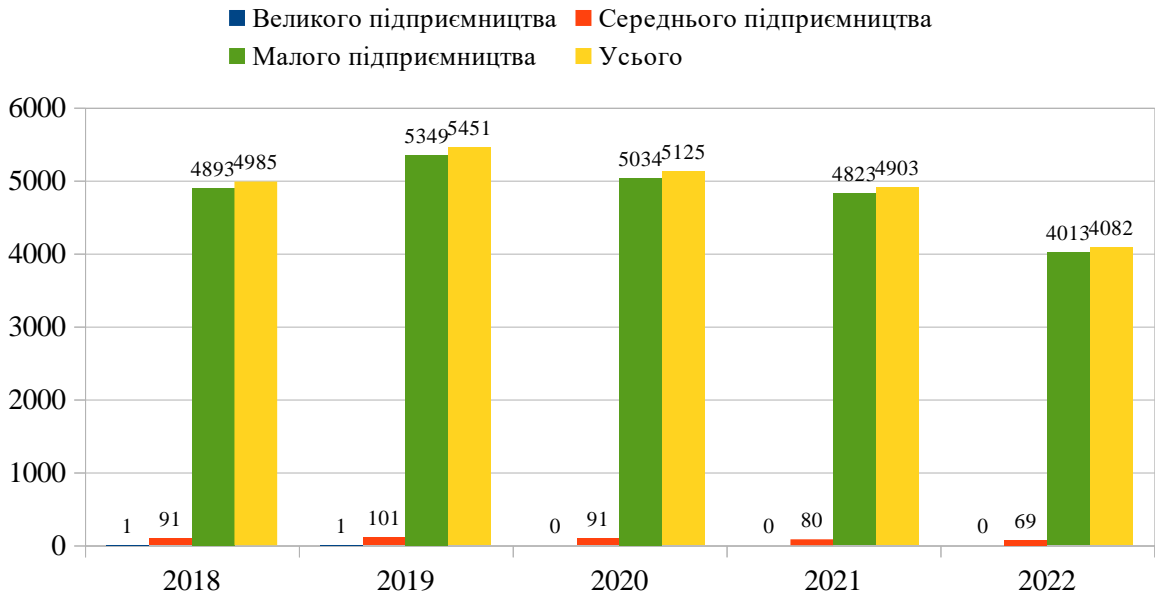


Рисунок 2.2 – Кількість суб'єктів господарювання (готелів і подібних засобів тимчасового розміщування) України, 2018-2022 рр., одиниць
Джерело: побудовано автором на основі [44]

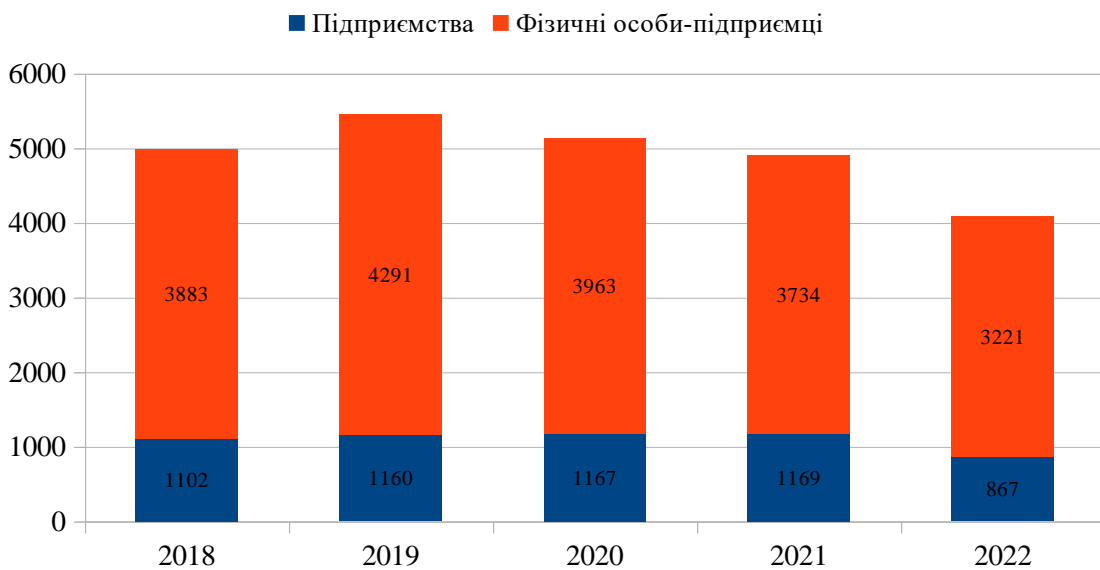


Рисунок 2.3 – Кількість підприємств та фізичних осіб-підприємців (готелів і подібних засобів тимчасового розміщування) України, 2018-2022 рр., одиниць
Джерело: побудовано автором на основі [44]

Показник обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) у готелях та подібних засобах тимчасового розміщення у 2022 році порівняно з 2018 роком зменшився на 7740,1 млн грн, або на 44,3%. За підсумками 2022 року збиток підприємств становив 6,4640 млрд гривень, порівняно з прибутком у 2018 році 1,8467 млрд гривень, фінансові результати основної операційної діяльності зменшилися на 8310,7 гривень. У 2022 році збитки середніх підприємств склали 2672,5 млрд грн, суб'єктів малого підприємництва – 3791,5 млн грн. (рис 2.4 і рис 2.5).

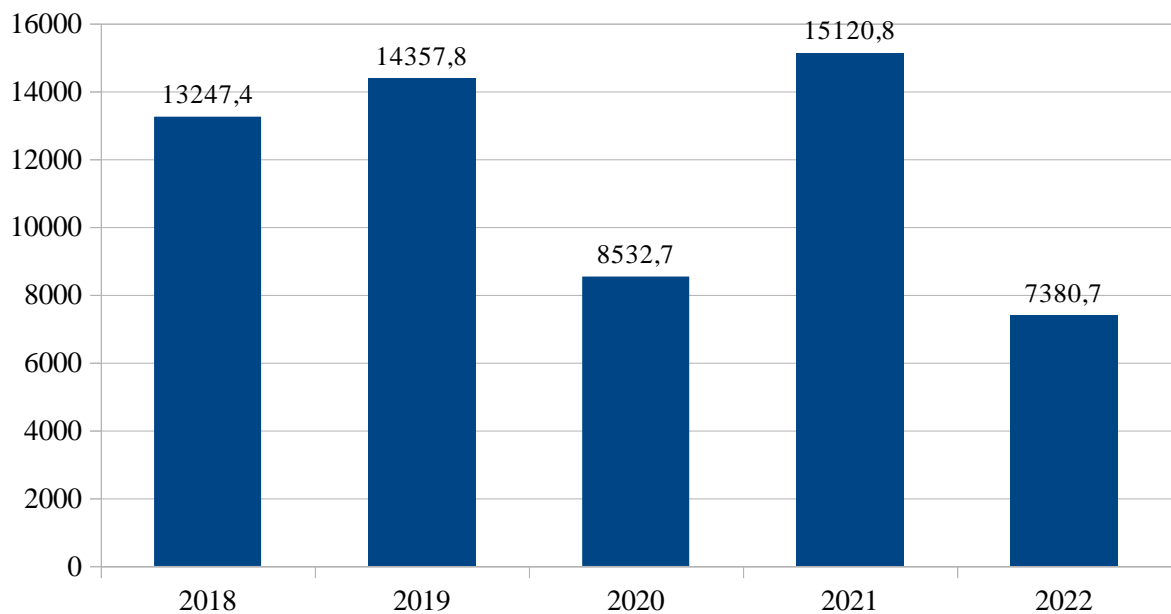


Рисунок 2.4 – Обсяг реалізованої продукції (готелів і подібних засобів тимчасового розміщення) України, 2018-2022 рр., млн грн

Джерело: побудовано автором на основі [44]

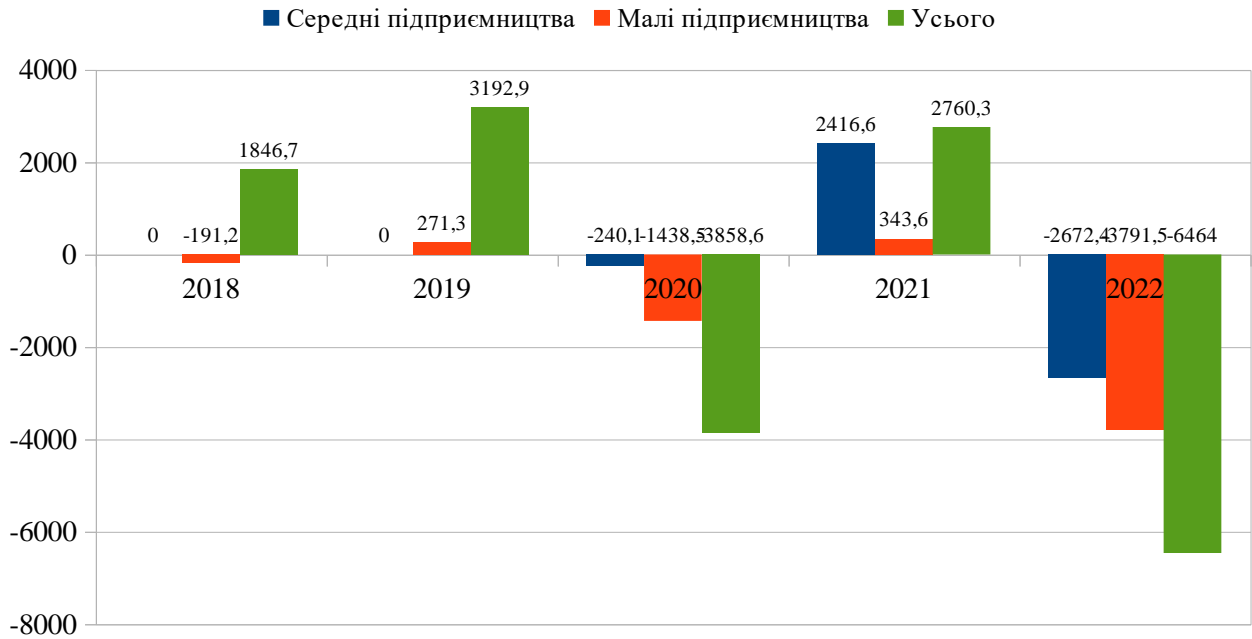


Рисунок 2.5 – Чистий прибуток (збиток) підприємств (готелів і подібних засобів тимчасового розміщування) України, 2018-2022 рр., млн грн

Джерело: побудовано автором на основі [44]

Розрахунок динаміки основних показників турагентської діяльності показує, що їх загальна кількість у 2022 році порівняно з 2018 роком зменшилася на 1383 одиниці або на 17,0%. При цьому кількість підприємств зменшилася на 49,0% (на 962), а фізичних осіб-підприємців – на 6,8% (на 421). У відсотковому розрізі за розміром підприємства кількість суб'єктів середнього підприємництва зменшилася на 50,0% та малого бізнесу на 17,0%. (рис. 2.6 і рис. 2.7).

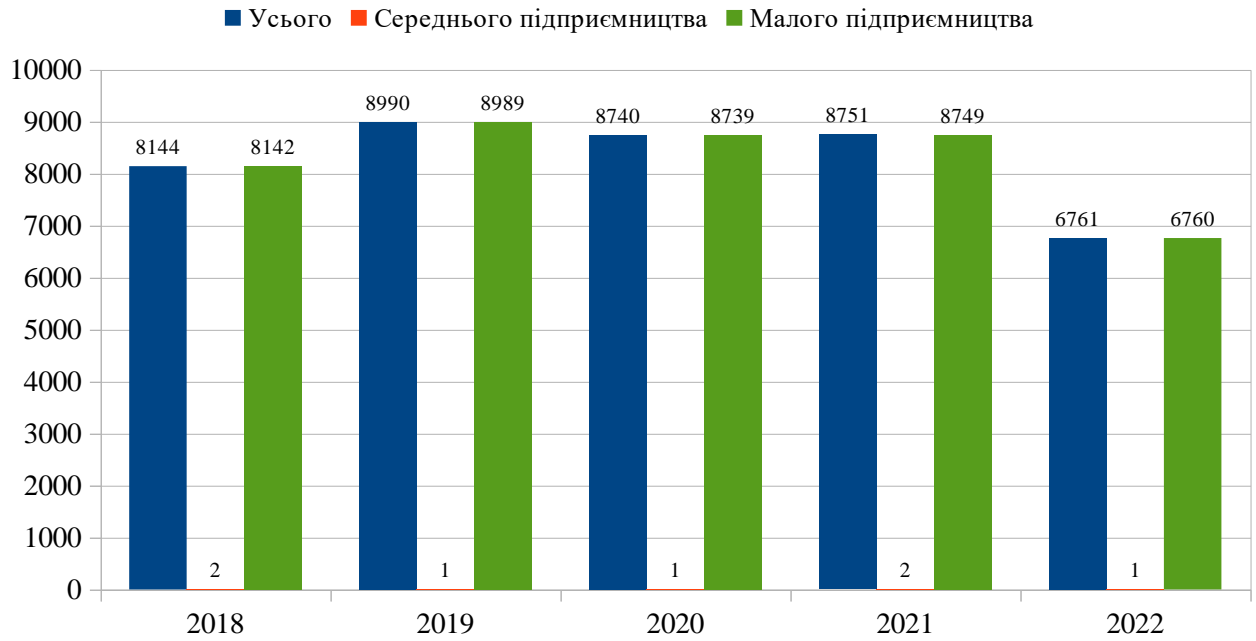


Рисунок 2.6 – Кількість суб'єктів господарювання турагентської діяльності України, 2018-2022 рр., одиниць

Джерело: побудовано автором на основі [44]

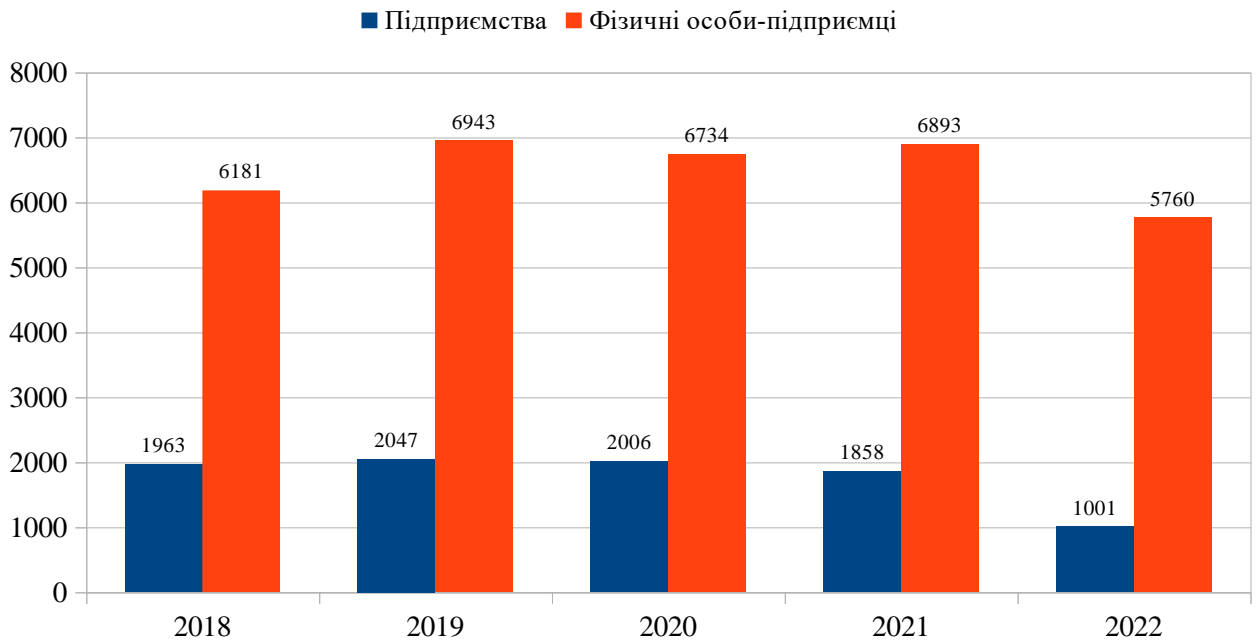
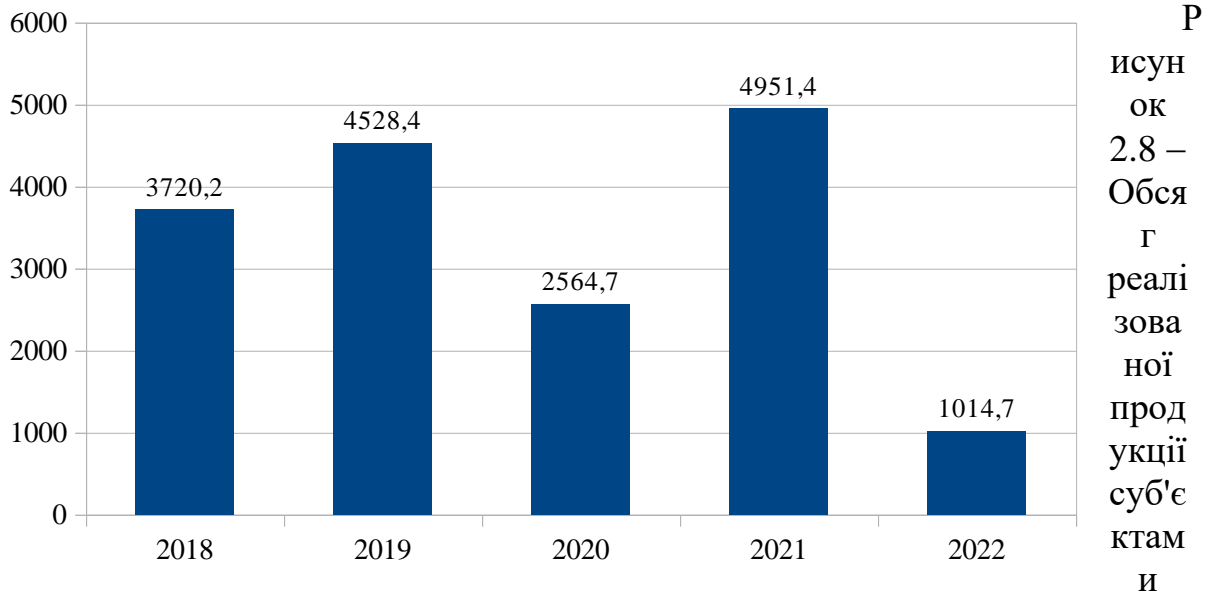


Рисунок 2.7 – Кількість підприємств та фізичних осіб-підприємців турагентської діяльності України, 2018-2022 рр., одиниць

Джерело: побудовано автором на основі [44]

У 2022 році показник обсягу реалізованої суб'єктами турагентської діяльності продукції (товарів, послуг) зменшився на 2705,5 млрд гривень. Це на 72,7% більше порівняно з 2018 роком. За підсумками 2022 року збиток підприємства склав 72,8 млн гривень, тоді як прибуток у 2018 році становив 57,9 млн гривень (рис. 2.8 та рис. 2.9).



турагентської діяльності України, 2018-2022 рр., млн грн
Джерело: побудовано автором на основі [44]

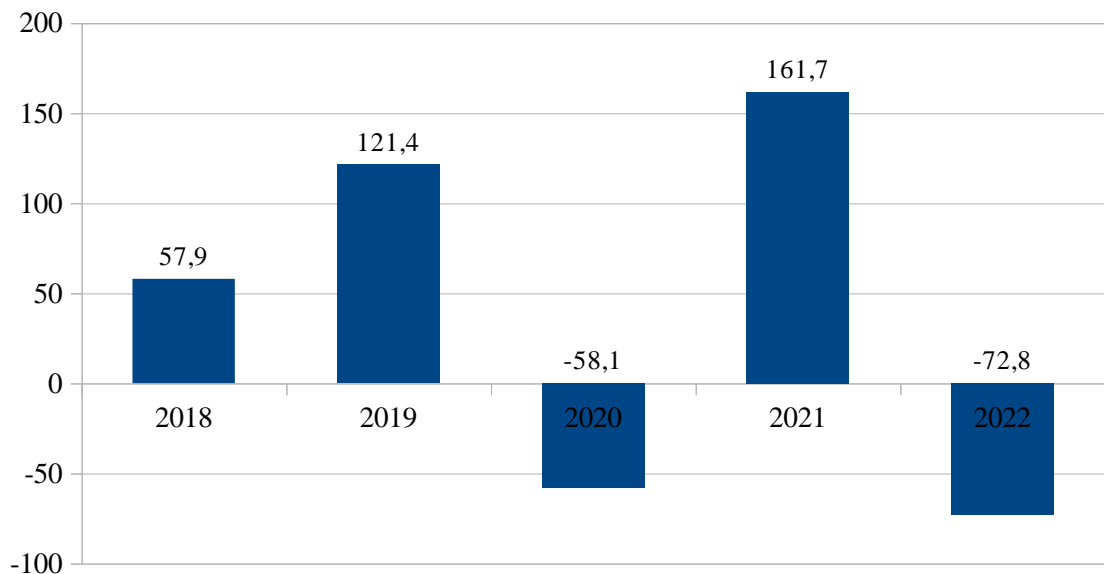


Рисунок 2.9 — Чистий прибуток (збиток) суб'єктами турагентської діяльності України, 2018-2022 рр., млн грн
Джерело: побудовано автором на основі [44]

За підсумками 2022 року суб'єктами господарювання турагентської діяльності сплачено податків у сумі 204,7 млн гривень, що менше показника 2018 року на 20,6 млн гривень (рис. 2.10).

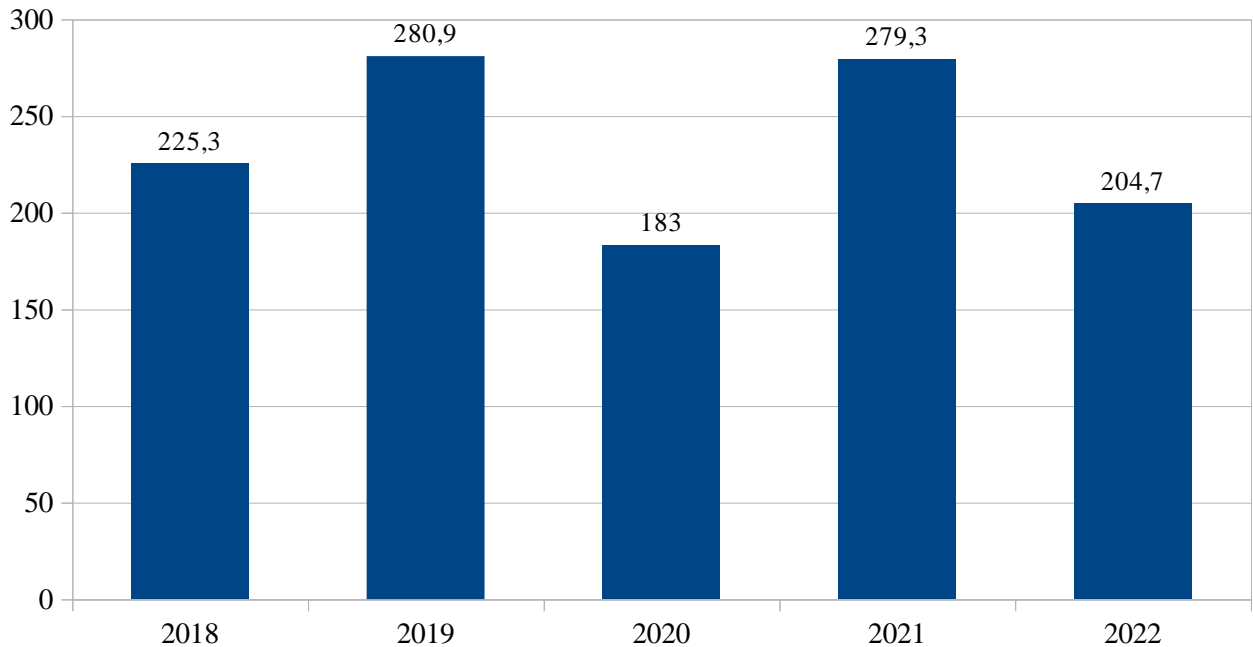


Рисунок 2.10 – Сплата податкових платежів суб'єктами турагентської діяльності України, 2018-2022 рр., млн грн

Джерело: побудовано автором на основі [44]

Розрахунок динаміки основних показників туристичної операторської діяльності показує, що загальна кількість туристичних операторів у 2022 році зменшиться порівняно з 2018 роком на 502, тобто на 41,2%. При цьому кількість підприємств зменшилася на 44,0% (на 495), а фізичних осіб-підприємців – на 7,5% (на 7) (рис. 2.11, рис. 2.12).

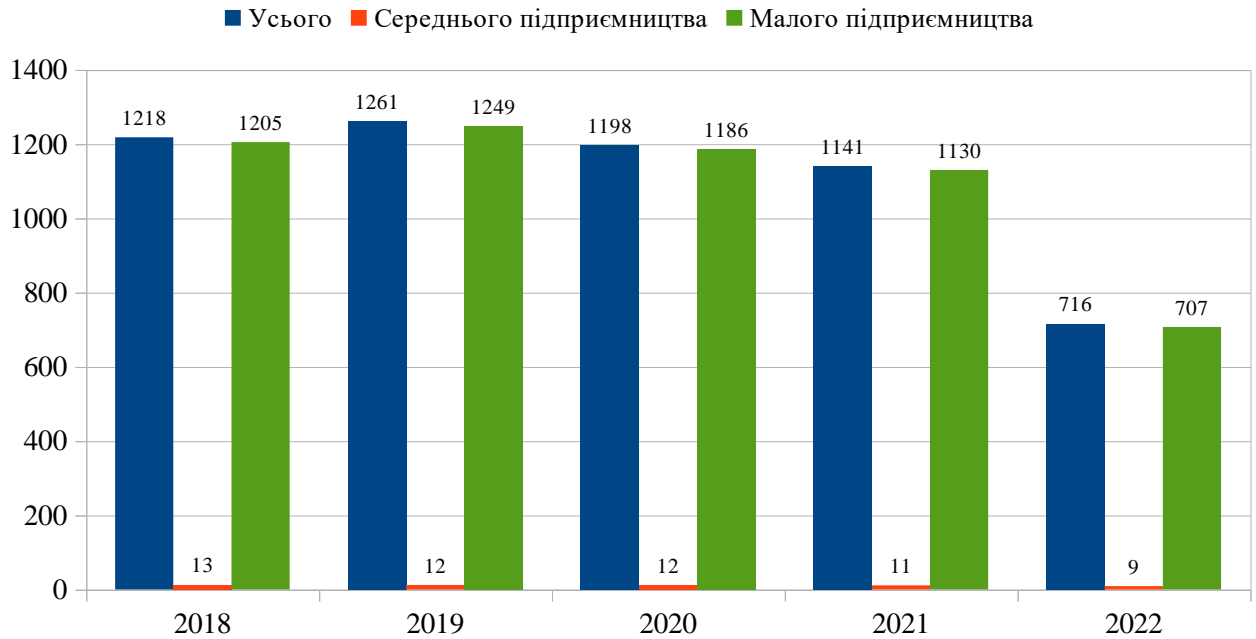


Рисунок 2.11 – Кількість суб'єктів господарювання туристичної операторської діяльності України, 2018 рр., одиниць
Джерело: побудовано автором на основі [44]

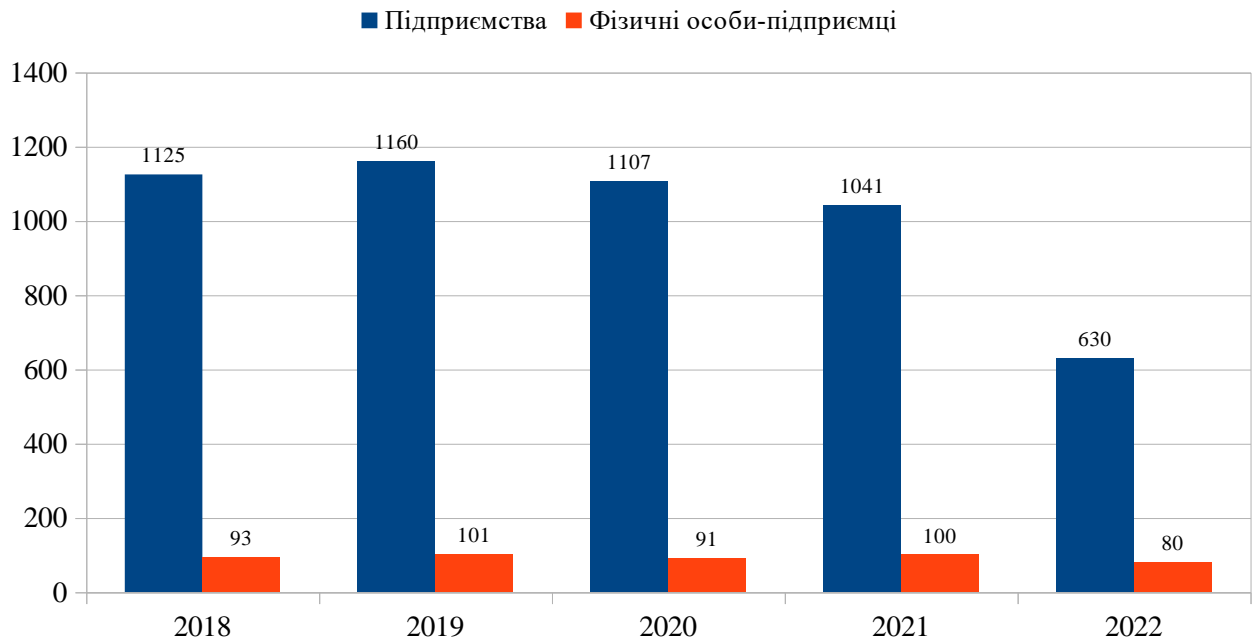


Рисунок 2.12 – Кількість підприємств та фізичних осіб-підприємців туристичної операторської діяльності України, 2018 рр., одиниць
Джерело: побудовано автором на основі [44]

У 2022 році показник обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання у сфері туристичних операторів зменшився на 5 332,6 млрд гривень. Це на 75,6% менше порівняно з 2018 роком. За підсумками 2022 року збиток підприємства склав 270,0 млн гривень проти збитку у 2018 році 59,9 млн гривень (рис. 2.13 та рис. 2.14).

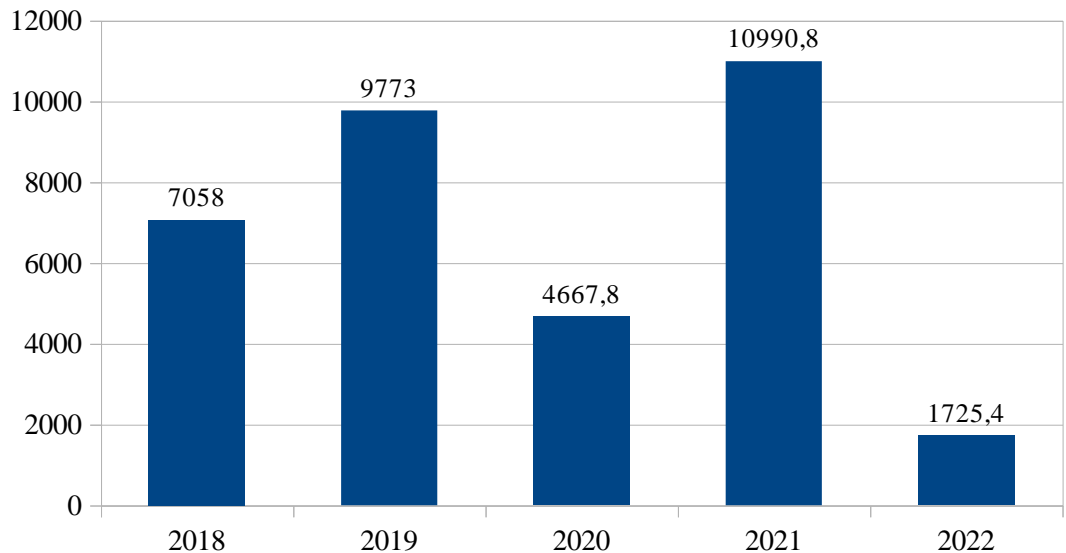


Рисунок 2.13 – Обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання туристичної операторської діяльності України, 2018 рр., млн грн

Джерело: побудовано автором на основі [44]

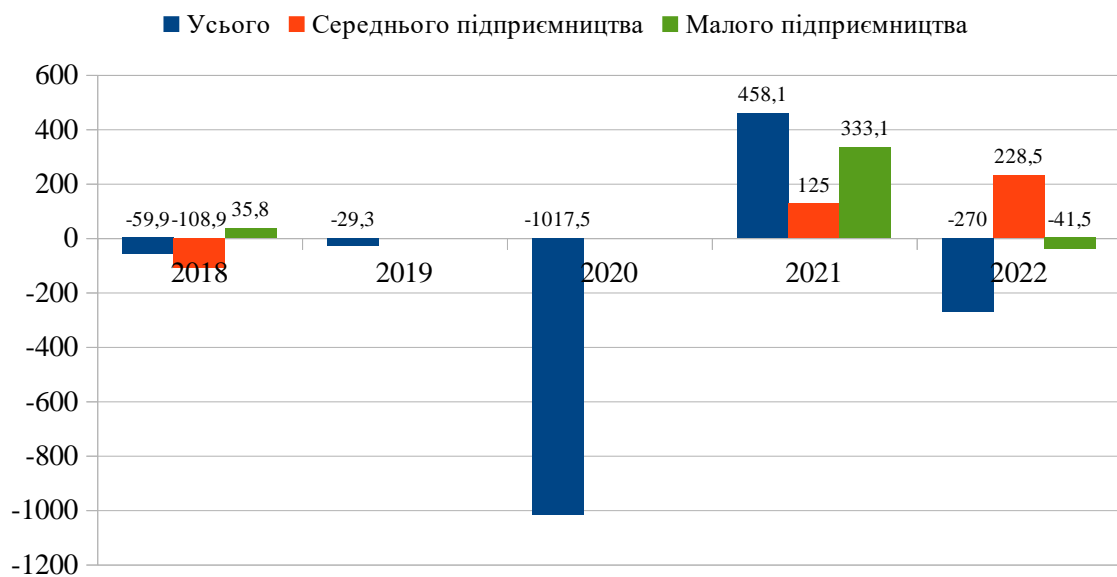


Рисунок 2.14 — Чистий прибуток (збиток) підприємств туристичної операторської діяльності України, 2018 рр., млн грн

Джерело: побудовано автором на основі [44]

За підсумками 2022 року суб'єктами господарювання у сфері діяльності операторів туристичної діяльності сплачено податків у сумі 172,8 млн гривень, що нижче показника 2018 року на 99 млн гривень (рис. 2.15).

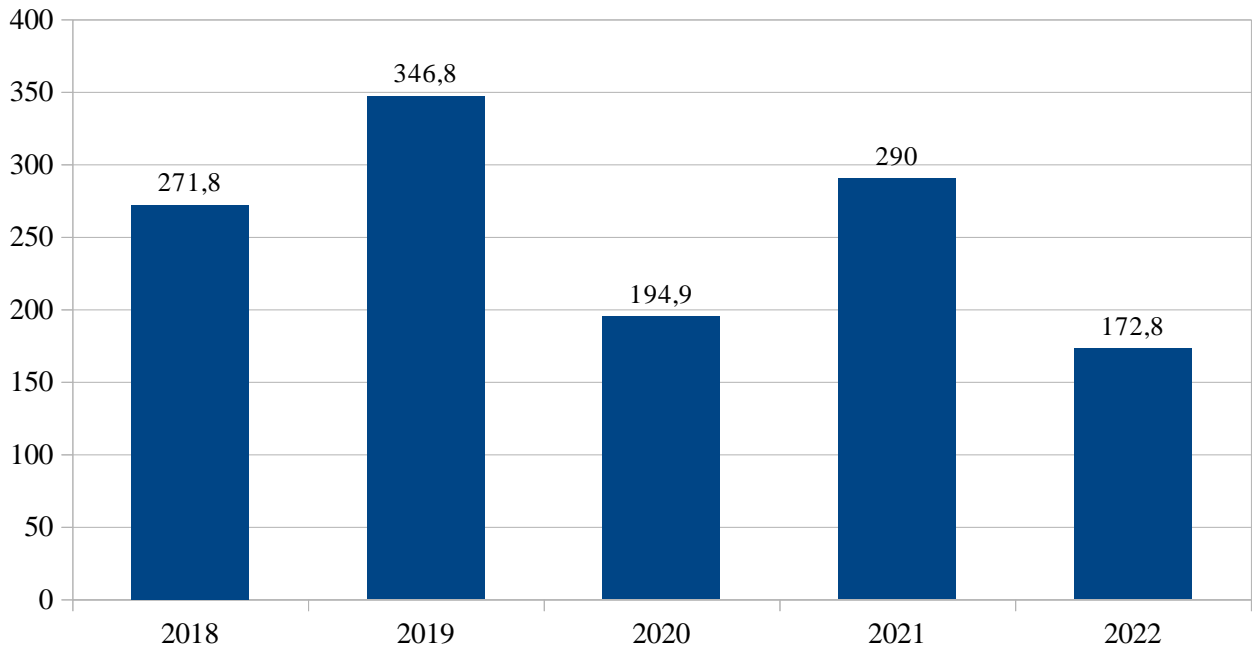


Рисунок 2.15 – Сплата податкових платежів суб'єктами господарювання туристичної операторської діяльності України, 2018 рр., млн грн

Джерело: побудовано автором на основі [44]

Розрахунки показали загальне збільшення сум сплаченого туристичного збору у 2022 році на 55,8 млн грн. або 42,71 % у порівнянні з 2020 роком. Збільшення сум туристичного збору продемонстрували: м. Київ – на 4,1 млн грн або на 11,73 %, Вінницька область – на 1,76 млн грн або на 130,35 %, Волинська область – на 912,8 тис. грн. або 87,37 %, Дніпропетровська область – на 6,54 млн грн. або 229,81 %, Житомирська область – на 306,7 тис. грн. або 21,87 %, Закарпатська область – на 13,03 млн грн. або 202,51 %, Івано-Франківська область – на 12,4 млн грн. або 220,68 %, Кіровоградська область – на 711,5 тис. грн. або 107,96 %, Львівська область – на 29,6 млн грн. або 251,50 %, Полтавська область – на 2,7 млн грн. або 105,96 %, Рівненська область – на

453,6 тис. грн. або 45,18 %, Тернопільська область – на 878,2 тис. грн. або 169,50 %, Хмельницька область – на 2,82 млн грн. або 176,98 %, Черкаська область – на 10,58 млн грн. або 537,12 % та Чернівецька область – на 1,70 млн грн. або 365,90 %. Зменшення суми туристичного збору у 2022 році порівняно з 2020 продемонстрували Донецька область – на 1,97 млн грн. або 74,19 %, Запорізька область – на 4,24 млн грн. або 68,24 %, Київська область – на 1,12 млн грн. або 11,29 %, Луганська область – на 1,03 млн грн. або 71,20 %, Миколаївська область – на 3,86 млн грн. або 83,03 %, Одеська область – на 9,81 млн грн. або 64,61 %, Сумська область – на 446,17 тис. грн. або 43,24 %, Харківська область – на 2,82 млн грн. або 42,72 %, Херсонська область – на 4,15 млн грн. або 92,98 % та Чернігівська область – на 400,34 тис. грн. або 27,40 % (додаток Е).

З початку російської військової агресії, згідно із зафіксованими втратами, в Україні було пошкоджено 348 релігійних об'єктів, 703 палаци культури, 82 музеї, 157 готелів/ресторанів та 8 спортивних об'єктів, переважно в 14 областях країни: Дніпровська, Донецька, Житомирська, Запорізька, Київська, Луганська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Сумська, Харківська, Херсонська, Чернігівська та м. Київ. Станом на 1 вересня прямі збитки інфраструктури в культурному, релігійному та туристичному секторах склали 2,2 мільярда доларів США. Загалом з початку війни було пошкоджено або знищено щонайменше 1800 культурних реліквій, 348 культових споруд, 343 спортивні та 164 туристичні об'єкти.

Загалом можна сказати, що українська туристична індустрія сьогодні характеризується відсутністю методів всебічного аналізу поточного стану галузі, а також вивченням негативних тенденцій та пошуком рішень для відкриття нових напрямків для розвитку туристичної сфери. З метою більш повного з'ясування та всебічного вивчення сильних і слабких сторін вітчизняного туризму нами проведено SWOT-аналіз туристично-рекреаційного потенціалу України (Додаток Ж).

Аналіз існуючих проблем в туристичній сфері України показує, що необхідно терміново реформувати туристичну галузь для подолання негативних тенденцій, які гальмують становлення та розвиток туристичного бізнесу в країні.

Україні необхідно визначити конкретні сфери співпраці з європейським регіоном для створення сприятливих умов для розвитку конкурентоспроможності міжнародного туризму, економіки знань і культури.

Російсько-українська війна також торкнулася різних галузей світової економіки, особливо країн Європейського Союзу. Зростання цін на нафту та паливо, складна логістика та порушення традиційних туристичних маршрутів – це лише деякі ризики, з якими стикається туристична індустрія європейських країн у результаті війни в Україні.

Практика показала, що вторгнення росії на територію України впливає на туристичну індустрію ЄС у чотирьох аспектах: втрата українських туристів; обмеження на використання авіаліній та повітряного простору; зростання вартості продуктів харчування та палива; зниження впевненості мандрівників і скорочення рівня доходів.

Російсько-українська війна є однією з найгірших гуманітарних криз, які Європа пережила з часів Другої світової війни, тому відновлення туризму в період після пандемії сьогодні призупинено, оскільки країни ЄС зосередилися головним чином на допомозі мільйонам примусово переміщеним українцям. Люди тікають від війни та прямують до країн ЄС, особливо до Польщі. Варто зазначити, що російсько-українська війна найбільш негативно вплинула на туристичну галузь Польщі, де в абсолютному обсязі значно скоротилася кількість туристів.

По всій Європі через війну піднялися і без того високі ціни на товари, особливо на продовольство та енергоносії, і збільшилася вартість послуг, що надаються індустрією туризму. Як наслідок, зростання цін суттєво обмежить наявний дохід споживачів і зробить розважальні заходи менш доступними.

Якщо розглядати перспективи відновлення туризму, то Естонія,

Фінляндія, Латвія та Литва повідомили, що перспективи відновлення туризму в 2022 році нижчі або значно нижчі рівня 2019 року. Внутрішній туризм відновився в Естонії та Фінляндії, але не очікується, що міжнародний туризм відновиться в цих чотирьох країнах до 2024 або 2025 років. Крім втрати туристичного потоку, туристичні компанії в цих та інших країнах намагаються забезпечити житлом і роботою українців, які були змушені переселитися, рятуючись від війни [69].

Разом з тим, туристична індустрія ЄС стикається з новою невизначеністю через війну в Україні, що змушує уряди вживати заходів для оптимізації можливостей і якості туризму та дозвілля, щоб підвищити стійкість галузі та запровадити структурні реформи і підготувати індустрію туризму до адаптації і реагування для усунення наслідків майбутніх природних чи антропогенних потрясінь.

Слід відмітити, що індустрія туризму Східної Європи відновлюється повільніше через триваючу війну в Україні. Східноєвропейські напрямки відновлювалися найповільніше через брак туристів у напрямках, які сильно залежать від цього ринку. Тому, як уже зазначалося, найбільше зниження порівняно з допандемією відбулося у Фінляндії, Литві, Латвії та Румунії.

Однак, незважаючи на такі глобальні тиски, як висока інфляція, війна в Україні та подальша енергетична криза, а також економічна рецесія, що насувається, перспективи подорожей до Європи залишаються позитивними. У майбутньому очікується, що міжнародні подорожі Європою досягнуть допандемічного рівня у 2025 році, а внутрішні подорожі повністю відновляться у 2024 році.

Таким чином, детальний аналіз впливу російсько-української війни на туристичну індустрію ЄС показує, що туризм в країнах ЄС зазнав значного впливу через вторгнення росії на територію України. Постковідне відновлення туризму в ЄС зупинилося у зв'язку з втратою туристів через війну в Україні, обмеження на авіалінії та використання повітряного простору, зростання вартості їжі та палива, зниження довіри туристів і рівня їх доходу, а також

через прийом значної кількості внутрішньо переміщених осіб. Не туристи з України, а також люди, які тікають від війни та шукають притулку в країнах ЄС.

Однак, сьогодні туризм в ЄС починає відновлюватися, але не однаковими темпами в кожній країні. У результаті туризм в ЄС мав найнижчий рівень відновлення серед країн, які мають спільний кордон з Україною. З огляду на ці аспекти, туристична індустрія ЄС стикається з викликами повномасштабного вторгнення в Україну країни-агресора в невизначеному майбутньому, і тому вимагає стійких і трансформаційних дій для сприяння відновленню та спрямування туристичної галузі європейських країн на шлях більш сталого та інклюзивного розвитку.

2.3. Особливості процесів транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг в умовах глобалізації

Світовий досвід останніх років показує, що транснаціоналізація світової економіки сприяє повній інтеграції глобального відтворювального процесу шляхом розподілу економічних благ на користь розвинених країн. Але вже у другому десятилітті XXI ст. ТНК країн, що розвиваються, почали конкурувати з ТНК розвинутих країн. Зокрема, у 2006 році лише 43 компанії з країн, що розвиваються, були в списку серед 500 найкращих компаній світу. У 2019 році в списку Financial Times Global 500 було 76 таких компаній, багато з них з азійських країн. Кількість транснаціональних корпорацій у деяких країнах, що розвиваються, швидко зростає. Наприклад, Індія значно збільшила кількість компаній у своєму списку з 8 до 14. У 2006 році в списку не було жодної китайської компанії, але в 2019 році в списку вже було 37 китайських компаній. У той же час кількість транснаціональних корпорацій у розвинених країнах за певний період значно скоротилася. Так, за цей же період кількість японських компаній зменшилася майже вдвічі – з 60 до 35.

Слід зазначити, що становлення транснаціональних компаній на ринку

туристичних послуг є об'єктивним еволюційним процесом, зумовленим розвитком туризму в умовах економічної глобалізації та транснаціоналізації, а також переплетення приватного капіталу, зміцнення зв'язків між монополіями в різних країнах, широкий розвиток транснаціональних корпорацій у туристичному бізнесі.

Трансформація туристичних компаній на глобальні ринки зумовлена такими обставинами:

- 1) компанія не може досягти високих економічних показників якщо буде працювати тільки на території однієї країни;
- 2) економічні відносини в туристичному виробництві трансформуються у зовнішньоекономічні зв'язки;
- 3) розширення сфери діяльності туристичних транснаціональних компаній допоможе їм перетворитися на реальних суб'єктів світової економіки.

Багато туристичних підприємств об'єднуються у великі господарські комплекси, які долають кордони окремих країн, що призводить до трансформації національних бар'єрів. Історично найбільш ранньою формою інтеграції в індустрії туризму було об'єднання підприємств на стадії технологічного процесу, тобто виробництва однакового продукту або надання подібних послуг. Так народилися перші міжнародні мережі готелів у США, таких як «Хілтон», «Шератон» і «Маріотт».

Транснаціональні туристичні компанії виходять на міжнародний ринок туристичних послуг у кілька етапів. Перший етап – це експорт туристичних послуг, коли підрозділ компанії, що надає послуги, знаходиться в країні походження, а сам процес надання послуг орієнтований на зарубіжжя, що дозволяє компанії збільшити продажі туристичних послуг.

Другий етап – ліцензування і франчайзинг. За допомогою ліцензування і франчайзингу туристична фірма може відносно просто отримати доступ до міжнародних ринків послуг, причому з невеликими витратами. Але участь і контроль над цими ринками з боку франчайзера є обмеженими внаслідок існування інструментів протекціонізму на рівні лібералізації міжнародної

торгівлі туристичними послугами (рис. 2.16).

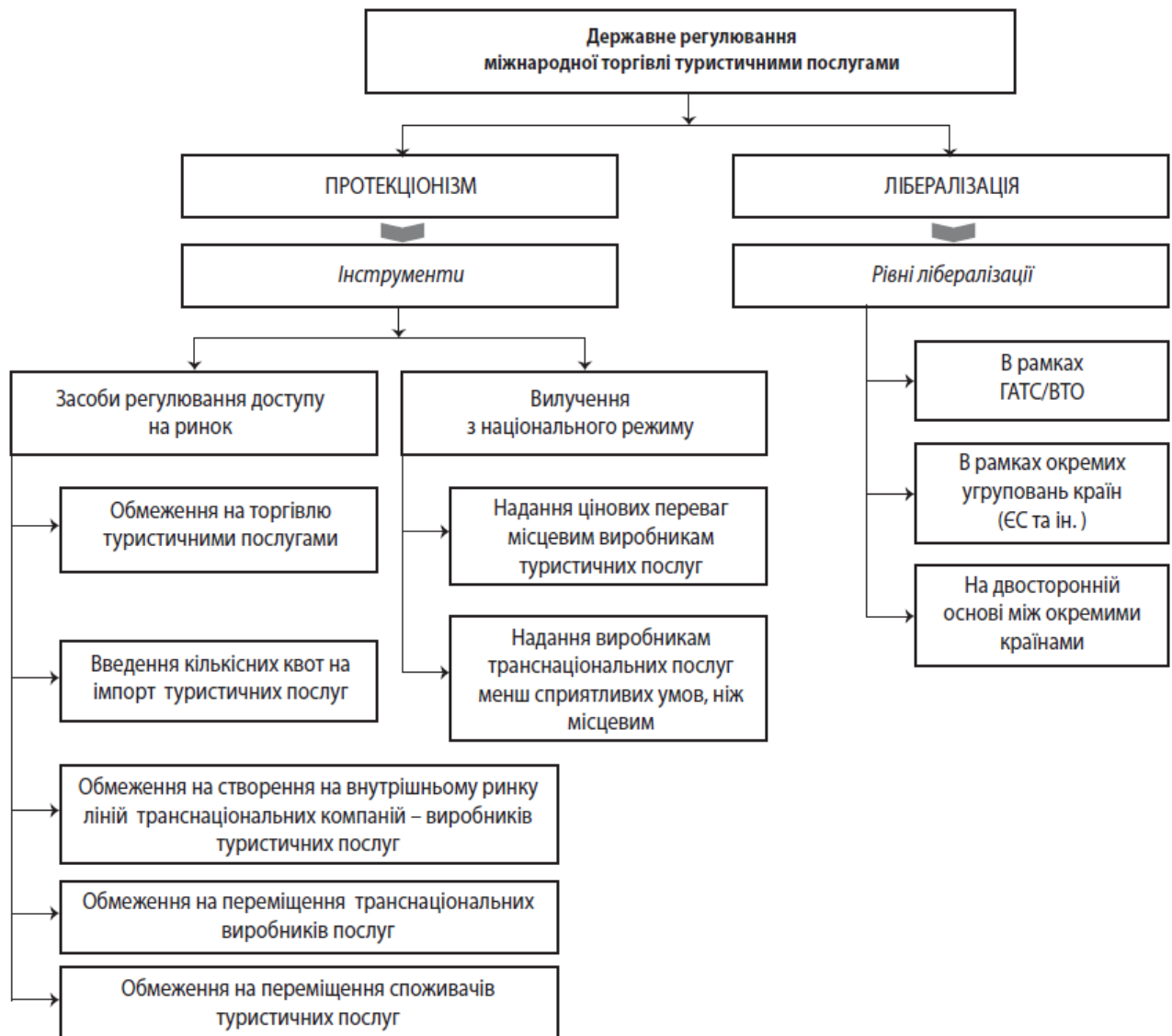


Рисунок 2.16 – Інструменти протекціонізму та лібералізації міжнародної торгівлі на світовому ринку туристичних послуг
Джерело: побудовано автором на основі [19, с. 169]

Прямі інвестиції у виробництво туристичних послуг дозволяють туристичним компаніям брати участь на найвищому рівні в міжнародній торгівлі цими послугами. Прямі інвестиції передбачають участь компанії у виробництві туристичних послуг, і ця стратегія виходу на ринок відрізняється від інших стратегій, у яких існує набагато нижчий ступінь контролю над іноземною діяльністю. В результаті інвестування в експорт компанії, що надають туристичні послуги, стають власниками компаній в різних країнах.

Сьогодні транснаціональні компанії в секторі туристичних послуг приймають чотири альтернативні форми діяльності:

- копіювання бізнес-моделі – компанія наполягає на дотриманні тієї моделі надання туристичних послуг, яка довела свою ефективність у її країні;

- мультилокальна – група незалежних компаній, кожна з яких обслуговує певний ринок. За цих умов кожна дочірня компанія має можливість адаптувати свою діяльність до вимог місцевих споживачів, щоб якомога точніше відповідати очікуванням останніх. Оскільки кожна дочірня компанія повинна реагувати на зміни на місцевих ринках, вона отримує значну владу від материнської компанії;

- глобальна стратегія транснаціональних корпорацій. Згідно з цією стратегією, світ розглядається як глобальний ринок, де мають надаватися стандартизовані послуги для задоволення потреб споживачів у всьому світі. Транснаціональні корпорації прагнуть отримати економію на масштабах виробництва та встановлюють структурний поділ праці в різних країнах, щоб одночасно розширити процеси, пов'язані з наданням послуг. При цьому глобальний ринок розглядається як простір, розділений на внутрішній і зовнішній ринки;

- транснаціональна стратегія – діяльність компаній, які обирають цю стратегію, базується на поєднанні переваг підвищення ефективності за рахунок глобалізації операцій і переваг передачі більш широких повноважень керівництву місцевих дочірніх компаній. У рамках цієї стратегії ТНК ретельно розподіляють владу між материнською компанією та її дочірніми компаніями. Транснаціональні стратегії особливо підходять для ринку туризму через необхідність поєднання глобального масштабу з місцевим контекстом.

Загальну концептуальну схему транснаціоналізації ринку туристичних послуг наведено в додатку В.

На початку XXI ст. у світі існує понад 300 готельних мереж, які виходять за межі державних кордонів. Абсолютним лідером за кількістю номерів за підсумками 2019 року стала Marriott International Group, яка після приєднання

до Starwood Hotels and Resorts контролює понад 1 млн номерів. Крім США, за кількістю готельних мереж лідирують також Японія, Велика Британія, Німеччина, Гонконг, Франція, Сінгапур.

Однак китайські компанії стають все більш важливими на світовому готельному ринку, оскільки вони конкурують з найбільшими західними мережами готелів з точки зору кількості номерів і зручностей. China's Home Inns (BTG Home Inns) – це готельний бренд з найбільшою кількістю номерів у світі.

В свою чергу 2 і 3 місце дісталися брендам компанії Holiday Inn (IHG). У ТОП-10 також увійшли Hampton by Hilton і китайський HanTing (China Lodging Group) (табл. 2.3).

Друге і третє місце посіли бренди Holiday Inn Express (IHG). До десятки також увійшли Hampton Inn by Hilton і Hanting Hotel Group (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Топ-10 готельних брендів на світовому ринку туристичних послуг, 2019 р.

Місце	Бренд	Материнська компанія	Номери	Готелі
1	Homeinn	BTG Homeinns Hotels Co.	251 560	2 385
2	Holiday Inn Express	IHG (InterContinental Hotels Group)	247 009	2 497
3	Holiday Inn IHG	IHG (InterContinental Hotels Group)	231 756	1 241
4	Hampton by Hilton	Hilton Worldwide	223 114	2 221
5	HanTing	China Lodging Group	221 157	2 813
6	Hilton	Hilton Worldwide	208 762	570
7	Days Inn	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	208 183	2 424
8	Marriott	Marriott Internationa	194 296	546
9	Super 8	Wyndham Hotel Group	177 191	2 793
10	Best Western	Best Western Hotels & Resorts	165 105	2 282

Джерело: складено автором на основі [79; 80]

У 1990-х роках розвиток інноваційної економіки призвів до різкого збільшення кількості корпоративних злиттів і поглинань і створення альянсів, утворивши таким чином нову категорію – «економіку альянсів».

Світова практика показує, що однією з основ «економіки альянсу» є активний розвиток транскордонних комунікаційних шляхів у 1990-х роках, який значно розширив межі міжнародного туризму та зробив десятки далеких країн популярними туристичними напрямками Європи. Туристичні агентства, у свою чергу, почали активно транснаціоналізуватись у середині 1980-х років.

З популяризацією інтернаціоналізації сфери послуг і розвитком транспортної та телекомунікаційної галузей міжнародний туризм став глобальним масовим явищем і набув характеристик високоприбуткової сфери світової торгівлі.

Сьогодні туристичні оператори стають привабливими об'єктами інвестування, отримуючи доступ до фінансових ресурсів розвинутих економік через холдинги з фінансовими установами. На регіональному туристичному ринку дедалі потужнішими стають бренди великих виробників, поширюється франчайзинг у відносинах між агентами та туроператорами, формуються групи лояльних клієнтів, що стає головним результатом транснаціоналізації.

Розглянувши еволюцію транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг можна виділити чотири основних типи туристичних ТНК, які відрізняються один від одного за профілем виробничої діяльності, джерел фінансування, спрямованості інтеграції, структурою і роллю на світовому туристичному ринку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Типи ТНК, які функціонують на міжнародному ринку туристичних послуг

Тип ТНК	Сфера діяльності	Період розвитку	Географія розміщення	Особливості
I	транснаціоналізація готельного бізнесу та діяльності в сфері транспортних перевезень	50-70 рр. XX ст.	обмежена географія, чітко виділялися європейська та американська (США, Канада)	високі вхідні бар'єри на ринках країн з огляду на необхідність створення «з нуля» всієї необхідної

			зони присутності ТНК	інфраструктури
II	збільшенням ролі туристичного агентування, тотальне поширення франчайзингових схем	70-90 рр. XX ст.	Європа, США, Туреччина, Кіпр, Туніс, Таїланд, острівні держави в Карибському регіоні	обов'язкова наявність власних, брендів і поширених агентських мереж
III	корпорації з яскраво вираженою провідною роллю туроператорського та турагентського секторів	90-е роки XX ст.	Увесь світ	активна експансія туристичних ТНК в інші види господарської діяльності
IV	у діяльності ТНК виняткову роль починають грати банківські і фінансові інститути	З початку XXI ст.		поширення аутсорсингу з малими та середніми підприємствами як в країні базування, так і з закордонними партнерами

Джерело: побудовано автором

Активна діяльність зі злиття та поглинання на світовому туристичному ринку підтверджує, що індустрія туризму, яка лише через півстоліття почала транснаціоналізуватися, за різними показниками наздогнала провідні індустріальні та технологічні галузі, а її привабливість для інвестицій великого капіталу зростає.

Зазначимо, що основними складовими транснаціоналізації міжнародного туризму можна назвати розширення міжнародних економічних зв'язків у туристичному виробництві, зростання інтернаціоналізації факторів туристичного виробництва (через збільшення прямих іноземних інвестицій та портфельних інвестицій, обмін знаннями тощо), поява та поширення транснаціональних компаній, задіяних у туристичній індустрії, для яких характерна взаємозамінність та взаємозалежність організаційних структур та орієнтація на ринки з високим рівнем споживання на ринку.

Отже, процес глобалізації призвів до швидкої транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг.

Водночас поява транснаціональних компаній на світовому туристичному ринку також є реакцією на конкуренцію, яка посилилася поширенням інформаційних технологій, удосконаленням транспортної інфраструктури та залученням все більшої кількості країн за рахунок використання нових методів персонального спілкування між користувачами Інтернету.

2.3. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище

Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, сприяє гармонізації відносин між різними країнами та народами. Важливою функцією туризму є те, що він змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища. З метою запобігання негативного впливу туризму на довкілля органи місцевого самоврядування, органи контролю, адміністрації природоохоронних установ постійно контролюють дотримання вимог природоохоронного законодавства, щоб не допустити перевищення рекреаційного навантаження і деградації природного середовища. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище може бути як позитивним, так і негативним.

Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'ятників природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу.

Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях і на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ. Такі види туристичного відпочинку, як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають значної шкоди живій природі і призводять до

зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій. Зростання населення в туристських регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що, своєю чергою, збільшує навантаження на навколишнє середовище.

Із зростанням впливу всіх цих факторів запобігти забруднень довкілля та привести цінні природні території до належного стану можна лише шляхом залучення природоохоронних інвестицій. Проте за даними державної статистики, 2020 р. в Україні інвестиції переважно спрямовувалися на охорону і раціональне використання водних ресурсів – 35,5 %, атмосферного повітря і проблем змін клімату – 34,8 % та поводження з відходами – 15,5 %. Водночас, освоєні обсяги інвестицій на охорону і раціональне використання ресурсів рослинного і тваринного світу становили лише 0,3% усіх капітальних інвестицій природоохоронного призначення, що не відповідає сучасним вимогам формування сталого соціально-економічного розвитку країни.

Проблема впливу туризму на навколишнє середовище залишається дуже актуальною і потребує регулювання, підтримки та належного контролю з боку держави.

Закон „Про охорону навколишнього природного середовища” визначає правові, економічні та соціальні основи організації охорони навколишнього природного середовища в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь.

У ст. 1 цього Закону зазначено, що завданням законодавства про охорону навколишнього природного середовища є регулювання відносин у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідація негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище, збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів та інших природних комплексів, унікальних територій та природних об'єктів, пов'язаних з історико-культурною спадщиною.

Повноваження місцевої адміністрації в галузі використання та охорони

земель, природних ресурсів і охорони довкілля визначені в Законі України „Про місцеві державні адміністрації”. Відповідно до цього Закону, місцева державна адміністрація зобов’язана:

- розробляти та забезпечувати виконання затверджених у встановленому законом порядку програм раціонального використання земель, лісів, підвищення родючості ґрунтів, що перебувають у державній власності;

- розробляти, подавати на затвердження відповідної ради та забезпечувати виконання регіональних екологічних програм; звітувати перед відповідною радою про їх виконання; вносити до відповідних органів пропозиції щодо державних екологічних програм;

- вживати заходів до відшкодування шкоди, заподіяної порушенням законодавства про охорону довкілля підприємствами, установами, організаціями і громадянами;

- вносити пропозиції відповідним органам місцевого самоврядування щодо організації територій та об’єктів природно-заповідного фонду місцевого значення.

Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. Серед них: зелений туризм, екотуризм, сталий туризм. На практиці ці альтернативні напрями туризму передбачають обмеження нового туристичного будівництва, пропагування екологічних видів транспорту, впровадження екологічних технологій для найбільш поширених форм туризму (відпочинковий, піший), а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

З метою обмеження шкідливого впливу традиційних видів туризму на довкілля експерти пропонують науково розроблені методики та обмежуючі заходи. Це створення “закритих” територій – національних парків, заповідників, заказників (їх кількість у світі на кінець 1980-х років становила понад 500 млн га); розробка методів регулювання туристичних потоків (введення квот на відвідання заповідних районів, вхід тільки для

проінструктованих осіб, свідоме зменшення кількості під'їзних шляхів та утруднення доступу). Для боротьби з особливо гострою проблемою в туризмі – проблемою густоти туристичних потоків – експерти з планування у сфері туризму ввели поняття пропускна здатність та допустиме навантаження, серед яких виділяють: соціально допустиме навантаження (густина туристичних потоків, яка не зашкоджує нормальній життєдіяльності населення і самих туристів); фізично допустиме навантаження (достатня кількість місць у транспорті, засобах розміщення, пляжних площ тощо); допустиме навантаження на довкілля (наприклад, здатність природного середовища природнім шляхом переробляти стічні води, здатність природних об'єктів до самовідновлення тощо). Так, на думку експертів організації “Кіпріотські друзі землі”, максимально допустиме співвідношення між кількістю місцевого населення і туристів у сезон не повинно переважати 6:1, що досить часто порушується в популярних курортних центрах світу. Пляжні території, на думку експертів різних організацій, повинні плануватися з розрахунку від 5 до 25 м² на людину тощо.

Усі техніки, які пропонуються для зменшення негативного впливу туризму на довкілля на регіональному й національному рівнях, можна поділити на дві групи:

1.1. Макротехніки, пов'язані з плануванням об'єктів у туристичній зоні та зв'язків між ними;

1.2. Мікротехніки, пов'язані з управлінням потоками людей у самій зоні.

Макротехніки, серед яких політика “розкидання” або політика “горщиків з медом”, – створення альтернативних туристичних об'єктів та їх популяризація для відвернення туристів від особливо перевантажених туристичних центрів; зонування – визначення способів використання земель, привабливих для туристичної діяльності; розвиток “м'якого” туризму, що дозволяє тільки ті заняття, які властиві для даного району; створення умов для відпочинку поблизу міських центрів; туристична освіта населення тощо – мають на меті оптимальний розподіл туристичних потоків між районами та формування в

потенційних туристів правильного ставлення до природного довкілля.

Мікротехніки – обмеження входу на туристичні об'єкти; використання цінового механізму; обладнання туристичних маршрутів і контроль за точками доступу тощо – допомагають зменшити шкоду від туристів, які вже прибули до даного регіону.

Але проблеми взаємодії та взаємозалежності туризму й довкілля вже давно вийшли за рамки національних і регіональних інтересів і стали предметом обговорення на міжнародному рівні. Цю проблему піднімали і піднімають на більшості сучасних туристичних форумах, конференціях.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

3.1. Перспективи розвитку міжнародного туризму у Європейському туристичному регіоні

У структурі світового ринку туристичних послуг європейський регіон протягом багатьох років займав лідируючі позиції як за кількістю туристів, так і за доходами від міжнародного туризму, проте останніми роками кількість туристів у Європі значно зменшилася. Це можна пояснити тим, що, як і будь-який продукт або послуга, в тому числі туристичні послуги, його розвиток проходить кілька послідовних етапів, що характеризуються коливаннями продажів і прибутку, що називається життєвим циклом туристичного продукту.

Життєвий цикл туристичного продукту – це концепція, яка описує маркетингові стратегії, прибутки, споживачів, конкурентів і маркетингові тактики, що використовуються для просування та продажу туристичного продукту з моменту надходження продукту на ринок до моменту його виходу з ринку [17].

Теорія життєвого циклу туристичного продукту базується на тому, що будь-який продукт, яким би хорошим він не був, рано чи пізно буде замінений іншим, більш сучасним продуктом.

Причинами уповільнення продажів турпродукту можуть бути:

- зміни потреб клієнтів;
- вихід ринку нових та більш інноваційних турпослуг;
- загострення конкуренції, економічна криза;
- продукт може не принести достатнього прибутку для компанії

через появу нових можливостей для більш ефективного інвестування капіталу.

Враховуючи особливості зрілої стадії життєвого циклу туристичного продукту, можна вважати, що туристичні послуги більшості розвинених країн

Європи також знаходяться на цій стадії. Тому основні зусилля європейського ринку туристичних послуг мають бути спрямовані на збереження своєї частки ринку та збільшення споживання туристичних продуктів за рахунок удосконалень, модифікацій, набору маркетингових стратегій і, можливо, навіть нового позиціонування туристичних продуктів на ринку. Якщо робота з популяризації європейського туризму не буде проведена належним чином, продукт може втратити свої позиції на ринку і потрапити в стадію спаду. Стадія спаду означає досягнення того моменту, коли туристична сфера перенаситилась даним турпродуктом. Тоді продажі невпинно падають, а прибуток зменшується, можливо, навіть дорівнює нулю.

Якщо порівняти теорію життєвого циклу туристичних продуктів із прогнозами ВТО, то кінцевий результат буде однаковим, що призведе до зниження популярності в розвинутих туристичних регіонах і зростання популярності в нових регіонах.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), очікується, що з 2024 до 2030 року кількість туристів у всьому світі зростатиме на 3,3% щорічно.

Згідно з цими прогнозами, до 2030 року кількість туристів зросте до 1,8 мільярда. У країнах, що розвиваються, будуть з'являтися нові туристичні напрямки, і доходи від туризму зростуть приблизно на 4,4% з 2024 по 2030 рік. В економічно розвинених країнах ця частка досягне 2,2% [29].

Цей прогноз зумовлений рядом факторів, головні з яких:

- зацікавленість туристів новими місцями відпочинку;
- поїздки в країни з перехідною економікою дешеві.

Таким чином, європейський ринок туристичних послуг потребує реконструкції та розвитку. Щоб запобігти краху європейського туризму, національні лідери та міжнародні організації в регіоні повинні розробити план розвитку регіону, в якому першочергову увагу слід приділити пошуку нових видів туризму. Важливим фактором аналізу є цінова політика, оскільки поїздки до країн Європи на порядок дорожчі, ніж до країн інших регіонів, особливо

країн, що розвиваються. Від подальших дій вищих органів влади залежить стан європейського ринку регіональних туристичних послуг.

Ми вважаємо, що причини відносної втрати домінування Європою на ринку туристичних послуг такі:

- деякі країни Західної Європи, особливо країни Південної Європи, такі як Італія та Греція, і меншою мірою Іспанія та Португалія, втрачають конкурентоспроможність через старіння туристичних продуктів;
- індустрія туризму в країнах Східної Європи стикається з труднощами в її адаптації до ринкової економіки;
- деякі скандинавські країни, такі як Велика Британія, Данія, Норвегія та Швеція, дуже дорогі для туристів. Це неминуче впливає на їх конкурентоспроможність;
- країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону, які в останні роки успішно розвивають туризм, набувають популярності.

Для запобігання падінню популярності європейського туристичного продукту або уповільнення його темпів розвитку, необхідно знайти нові напрямки реалізації туристичного продукту, при цьому велику увагу слід приділяти вивченню запитів споживачів і мінімізувати негативний вплив туризму на навколишнє середовище.

У наш час з'являються нові туристичні напрямки, які цікаві туристам з точки зору отримання нових вражень. І тут європейський туристичний простір не може конкурувати, оскільки за час існування Європи на туристичному ринку її туристичні продукти вже побачили ті туристи, які за своїми фінансовими можливостями мали змогу її відвідати. Як відомо, туристи шукають не лише пасивних розваг, а й отримують нові знання та отримують нові враження.

З метою вдосконалення механізму розвитку європейського ринку туристичних послуг необхідно зосередитися на пошуку шляхів розширення участі у міжнародному туризмі населення, особливо жителів країн, що розвиваються. Для цього необхідно розробити заходи щодо зниження або навіть усунення тарифних бар'єрів, які перешкоджають розвитку міжнародного

туризму. Наприклад, запровадження диференційованих виїзних податків для місцевих жителів і туристів не може стимулювати місцевих жителів до поїздок за кордон, а сума грошей, яку туристи можуть вивезти під час поїздки за кордон, обмежена. Це не тільки негативно впливає на розвиток закордонних туризму, але також обмежує купівельна спроможність громадян країни під час закордонних подорожей [43].

Серйозною проблемою Європейської індустрії туризму є недосконале туристичне законодавство деяких країн, особливо Польщі, України, Словаччини та інших країн. А у такій розвиненій країні, як Швейцарія, взагалі немає законодавства, яке б регулювало туристичну діяльність, є лише Закон про туристичні продажі, який враховує директиви ЄС щодо даного питання.

Ця неоднозначність у регіоні створила певну напругу та призвела до відмінностей у національному регулюванні туризму в різних країнах регіону. Тому першочерговим завданням для регіону є стандартизація правової бази для туризму в країнах регіону та адаптація її до розвитку європейського ринку туристичних послуг шляхом:

- створення державних фондів розвитку туризму;
- співробітництва країн у галузі туризму;
- розробки програм і планів розвитку;
- узгодженості між європейським національним законодавством і світовими міжнародними стандартами;
- забезпечення захисту прав та безпеки туристів;
- розробки та впровадження туристичних інновацій;
- спрощення процесу отримання віз і транзитного перетину кордонів у регіоні.

Реалізація запропонованих напрямків та шляхів удосконалення нормативно-правової бази європейських країн стосовно функціонування туристичного ринку матиме потенціал для підвищення видимості європейського регіону як одного зі світових туристичних центрів. Це допоможе збільшити потік туристів до регіону, особливо до кожної європейської країни,

що призведе до збільшення доходів від туризму.

Важливе місце в галузі туризму займають міжнародні організації, що займаються питаннями туризму. Вони спроможні стимулювати туристичну діяльність шляхом розробки планів розвитку регіону чи окремих країн, які також можуть включати фінансову підтримку.

Наступним рівнем регулювання у сфері міжнародного туризму є міждержавне регулювання, яке представлено діяльністю різних національних урядових установ у туристичній сфері та їх взаємодією. Інструментами механізму регулювання світового ринку туристичних послуг на цьому рівні є двосторонні угоди. Тому уряди повинні приділяти більше уваги реалізації заходів у рамках двосторонніх угод, підписаних у сферах повітряного транспорту, гостинності та туризму, щоб лібералізувати в'їзд і виїзд громадян і спростити процедури подорожей.

На національному (макро-) рівні центральні та місцеві органи державної влади у сфері туризму є основним органом механізму регулювання туристичного ринку. З метою сприяння розвитку європейського ринку туристичних послуг національні агентства у сфері туризму в кожній країні повинні сформулювати туристичну політику за такими напрямками:

- стимулювати розвиток інфраструктури;
- впроваджувати маркетингові заходи;
- контролювати процес розвитку території, в тому числі регулювання туризму та створення правових актів;
- забезпечувати виконання законодавства, що стосується охорони праці та охорони праці;
- займатись іцензуванням фізичних та юридичних осіб: турагенств, туроператорів, готелі, ресторани тощо [43].

Діяльність органів державної влади у сфері туризму має бути спрямована на гармонізацію стандартів послуг та туристичних продуктів, що сприятиме підвищенню рентабельності туристичної інфраструктури. Подальший розвиток європейського ринку туристичних послуг залежатиме від загальної тенденції

розвитку світової економіки та політики міжнародної спільноти у сфері міжнародного туризму.

Оскільки головним суб'єктом світового ринку туристичних послуг є країни, відповідно до загальносвітової тенденції розвитку світової економіки, великої уваги заслуговує пошук ефективних напрямків та інструментів просування країн до участі у світовому ринку туристичних послуг.

Отже, з представленого матеріалу можна зробити висновок, що хоча Європейський ринок туристичних послуг має тенденцію до зниження популярності серед міжнародних туристів, все ж є певні способи уповільнити цей процес або, в кращому випадку, запобігти цьому процесу. Усім країнам регіону варто звернути увагу на розвиток власної індустрії туризму та знайти найбільш прийнятний і ефективний спосіб її стимулювання.

3.2. Напрями інтеграції України до Європейського регіону у сфері туризму

З ціллю стимулювання міжнародного туризму й створення сприятливих умов для розвитку туристичної індустрії України пропонуємо розглянути систему взаємоузгоджених інструментів впливу на туристичну галузь України та напрями інтеграції України до Європейського регіону (додаток Е).

Вважаємо, що дані напрями включають можливість практичної реалізації тісної співпраці України як туристичного регіону з Європейським регіоном та міжнародним інтеграційним блоком Європейського регіону – ЄС, за умови, що міжнародна політика Міністерства культури і туризму України буде присвячена розвитку туризму в Україні та підтримці його конкурентоспроможності та інноваційності.

Головним напрямком інтеграції вітчизняної туристичної галузі в Європейський регіон є розвиток туристичної документальної бази та координація процесу інтеграції та взаємодії України з Європейським туристичним регіоном.

В межах запропонованого напрямку пильну увагу слід приділяти укладанню та реалізації відповідних міжурядових і міжвідомчих угод про співпрацю в галузі туризму, міжнародних договорів, протоколів, а також перспективних стратегій і планів розвитку сприяння та стимулювання розвитку туризму.

Необхідно розвивати двосторонні та багатосторонні інституційні відносини в рамках міжнародних туристичних організацій, реалізовувати напрями та завдання європейської інтеграції у сфері туризму, організовувати та проводити міжнародні заходи в Україні та за кордоном, тобто міжнародні семінари, наукові практики, інформаційні конференції, які присвячені дослідженню досвіду іноземних туристичних організацій, знайомству з новими туристичними ринками та їх туристичними продуктами, визначенню тенденцій розвитку передових технологій у сфері туристичних послуг, а також формуванню стандартів і стратегій розвитку туристичних послуг.

Надзвичайно важливим є налагодження системи обміну досвідом між відповідними структурними елементами України та ЄС, а також національними інституціями, які координують питання туризму в країнах-членах ЄС, за допомогою ефективних законодавчих та організаційних важелів, особливо адаптації існуючої національної законодавчої бази у сфері туризму відповідно до директив і стандартів ЄС. Необхідно створити систему стандартизації та сертифікації туризму, підвищити продуктивність і конкурентоспроможність туристичної діяльності для підприємств сфери обслуговування, які б відповідали нормам ЄС, а також організувати процедури для відповідності якості туристичних послуг світовим стандартам туризму.

З метою розширення міжнародного туристичного співробітництва з Європейським туристичним простором необхідно вирішити питання щодо лібералізації митних та прикордонних процедур, насамперед щодо оформлення віз для туристів між Україною та країнами Європейського туристичного простору. Зняття візових бар'єрів в Україні могло б призвести до збільшення туристичних потоків, тим самим поповнити державний бюджет валютними

надходженнями, посилити конкурентоспроможність туристичного продукту України на європейському ринку, підтримати розвиток регіональної економіки, створити робочі місця та загалом поліпшити соціально-економічні і культурні аспекти життя населення країни.

Одним із головних напрямків інтеграції України в європейський простір є посилення конкурентоспроможності туристичної галузі шляхом впровадження фінансово-економічних засобів. Економічне стимулювання туризму можна пояснити підвищеним інтересом до туризму з боку національних органів влади, збільшенням надходження твердої валюти, покращенням платіжного балансу та великими потоками надходжень до державних бюджетів. Туризм безпосередньо впливає на підвищення рівня зайнятості населення країни, сприяє розширенню туристичної інфраструктури, розвитку виробництва товарів і послуг, регіональних комунікацій.

Крім того, розробка регіональних планів та їх подальша реалізація повинні включати компонент економічного стимулювання підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі, створення регіонального фонду для фінансування заходів щодо охорони історичних, природних, культурних та інших важливих ресурсів регіону. Отже, з точки зору туристичних територій, Україна матиме можливість більш ефективно розвивати свій туристичний потенціал.

Водночас у сучасних умовах розвитку туризму першочерговою метою економічного стимулювання має бути підвищення прибутковості туристичної галузі України, оскільки ефективне функціонування її території має характеризуватися високим рівнем розвитку туризму. Стимулювання економічних інтересів суб'єктів туристичної діяльності сприятиме активізації ентузіазму підприємців, що позитивно вплине на економічне становище туристичних територій, оскільки витрачені кошти туристів збільшуватимуть валютні надходження до державного бюджету.

Наступним напрямком інтеграції України в європейський туристичний простір має стати запровадження соціального захисту та підвищення

кваліфікаційного рівня працівників туристичної сфери. Цей напрямок забезпечується впливовими соціально-психологічними інструментами, до яких відноситься стимулювання праці в туризмі.

Основна мета інститутів управління – створити умови для трудової діяльності, яка дасть у майбутньому заплановані результати для задоволення потреб суспільства. Таким чином реалізується механізм стимулювання, вплив якого визначає те, як реалізується мотивація конкретного об'єкта. Кадрове забезпечення в українській туристичній галузі стає все більш важливим як пріоритет розвитку туризму. На нинішньому етапі розвитку індустрії туризму України питання професіоналізму та якості навчання талантів у туристичній індустрії є дуже помітними.

Через недостатню, а часом і неякісну освіту та підготовку фахівців сфери туризму у вищих навчальних закладах конкурентоспроможність національної туристичної галузі є недостатньо високою і не завжди має практичне спрямування. Індустрія туризму вимагає від фахівців не тільки постійного вдосконалення своїх теоретичних навичок, але й постійного вдосконалення практичних навичок у туристичних підприємствах, готелях і ресторанах, розважальних закладах, транспортних закладах тощо. Усвідомлення потреби у висококваліфікованих професійних туристичних кадрах забезпечить високий рівень організації туристичної діяльності, сприятиме підвищенню міжнародної конкурентоспроможності України та створить умови для міжнародних туристичних зв'язків з європейським регіоном.

Якісний інфраструктурно-технологічний вплив формуються на основі розробки та впровадження інноваційних туристичних продуктів та вдосконалення національної туристичної інфраструктури. Впровадження сучасної туристичної інфраструктури сприяє формуванню туризму високого рівня. Від стану матеріальної та технічної бази туристичної сфери в цілому залежить якість туристичних послуг комерційних структур і привабливість країни як туристичної території. Надзвичайно важливо, щоб туристична матеріально-технічна база країни відповідала міжнародним стандартам якості

прийому та обслуговування туристів.

Для досягнення відповідності міжнародним нормам одним із обов'язкових заходів є впровадження інновацій у матеріально-технологічну основу туризму, особливо у розробку туристичних продуктів. Застосування сучасних технологій та ефективне управління туристичною інфраструктурою створить об'єктивну основу конкурентних переваг вітчизняної туристичної індустрії, тим самим посиливши її конкурентні позиції на міжнародному ринку послуг. Залучення сучасних інформаційних технологій у туристичну галузь та формування комплексу зв'язків з громадськістю є надзвичайно важливими для посилення євроінтеграційного тренду України у сфері туризму.

Інтеграція досягнень науково-технічного прогресу в індустрію туризму сприятиме підвищенню якості туристичних послуг та вдосконаленню механізму надання туристичних послуг, сприятиме інноваційному та інформаційному розвитку індустрії туризму. Сьогодні, в умовах постійної конкуренції, інновації в національному туризмі є необхідним процесом, який сприятиме формуванню сучасних та привабливих туристичних продуктів/послуг не лише на внутрішньому, а й на міжнародному рівні.

Отже, запропонована система інструментів узгодженого впливу на туристичну галузь України, як невід'ємна частина механізму регулювання національного туризму, може висвітлити основні напрямки розвитку вітчизняної туристичної галузі в умовах євроінтеграції. За умов впровадження вищезазначених інструментів можливе підвищення стандартів якості туристичних послуг до європейського рівня та створення сприятливих умов для реалізації внутрішнього туристичного потенціалу галузі з метою досягнення входження України в цільові регіони європейського туризму як рівноправного партнера.

3.3. Посилення інноваційного потенціалу вітчизняних туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації на світовому ринку туристичних послуг

Зараз глобальна цифровізація стала ключовим інструментом у різних секторах економіки. Серед експертів галузі [60; 45] та науковців панує думка [70; 72; 61], що інформатизація є потужним інструментом економічного розвитку країн світу, в тому числі й України. Українська влада усвідомлює цей факт, і в країні створюється план цифрової економіки, який дозволить автоматизувати всі сектори національної економіки, починаючи з матеріального виробництва і закінчуючи туризмом.

Розвиток діджиталізації в туризмі забезпечить нові робочі місця, що призведе до скорочення безробіття. Крім того, цифрові технології у сфері туризму зможуть повною мірою розкрити туристичний потенціал України та дозволити їй приймати туристичні потоки у післявоєнний період.

Туристичні інновації мають сприяти сталому розвитку туристичних підприємств регіону. Для цього необхідно знаходити та впроваджувати інноваційні рішення, засновані на економічній та технологічній основі сфери послуг, розширювати види туристичних продуктів і готельних послуг, залучати нові туристичні ресурси, застосовувати нові технології та нові процеси. Для ефективної інноваційної діяльності важливо створити конкурентоспроможну інноваційну культуру в рамках сильної організаційної культури туристичних підприємств і забезпечити творчу діяльність працівників.

Як зазначає Крупський О.П. [22] основним напрямком туристичних інновацій є випуск нових туристичних продуктів і готельних послуг, а також інноваційні організаційні зміни у виробництві та споживанні традиційних туристичних продуктів. Відповідно до положень Світової організації торгівлі у сфері туризму інноваційна діяльність туристичних підприємств розвивається за такими напрямками: інновації в системах функціонування та управління туризмом, маркетингові інновації та поетапні інновації, спрямовані на зміну споживчих атрибутів туристичного продукту [14].

Розглянемо цифрові впровадження в туристичному секторі та як вони можуть позитивно вплинути на розвиток галузі в цілому. Для цього проаналізуємо міжнародний досвід використання інноваційних цифрових технологій у сфері дозвілля (рис. 3.1; табл. 3.1).

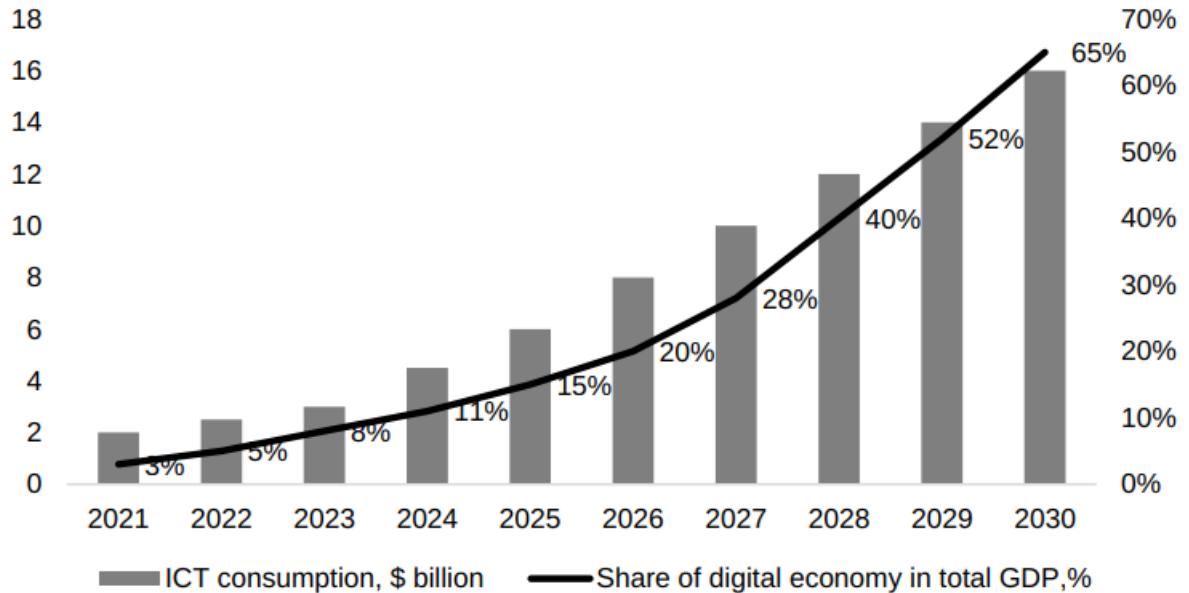


Рисунок 3.1 – Прогноз щодо впровадження цифрових технологій у сфері народного господарства до 2030 року

Джерело: [60]

Таблиця 3.1 – Використання інструментів діджиталізації для розвитку туристичної інфраструктури

Вид інновації	Країни використання	Переваги
Безпілотні автобуси	Японія, США, Данія, Франція, ОАЕ	Економія часу, покращення безпеки на дорозі, зменшення викидів шкідливих речовин.
Водне паливо	Німеччина, Японія, США, Китай, Ісландія	Екологічність, ефективність використання енергії, зменшення залежності від нафти.
Дороги з сонячними батареями	Франція, Німеччина, Італія, Китай, Індія	Екологічність, генерація енергії, зменшення викидів CO ₂ .
Гугл-мобіль	США, Європейський союз	Доступність інформації про місцевість, зручність для

		туристів, покращення навігації.
Корабель для космічних подорожей	США, Росія, ЄС, Китай	Розвиток космічного туризму, новий вид подорожей, розвиток космічних технологій.
Прискорені рухомі туристичні доріжки	Японія, США, Китай, ЄС	Економія часу, зручність для туристів, покращення доступності для людей з обмеженими можливостями.
Розумні готельні номери	США, Японія, Китай, Франція, Великобританія	Можливість налаштування номера під персональні потреби клієнта, забезпечення максимального комфорту
Інтерактивні туристичні мапи	США, Франція, Великобританія, Італія	Зручний пошук місцевості та орієнтування в незнайомому місці.
Використання дронів для зйомки відео з висоти	Нова Зеландія, Канада, Японія	Потужний засіб маркетингу, приваблення туристів до місцевості.
Розумні браслети та інші пристрої для відстеження руху туристів	США, Японія, Китай, Франція	Можливість відстеження маршруту туристів та аналізу їхньої поведінки для покращення та оптимізації туристичної інфраструктури.
Використання віртуальної реальності для екскурсій	США, Китай, Японія, Франція	Можливість відвідування віддалених туристичних місць, які можуть бути недоступні в реальному житті.

Джерело: складено автором на основі [28]

Крім вищезазначених технологій, у світі розроблені й інші передові технології в галузі туризму та транспорту. Розглянемо їх у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Використання інноваційних цифрових технологій для удосконалення туристичної галузі

Вид інновації	Сфера використання	Опис
Оптичні датчики для поїздів	Транспорт	Система відслідковування позиції та швидкості поїзда з використанням оптичних датчиків.
Чат бот hut-telebot	Готельний бізнес	Чат-бот для автоматичної обробки запитів гостей готелю.
Стимулятор	Культурно-	Апаратний комплекс для створення

просторового контексту cycleSpech	історичні місця	віртуальної реальності, що дозволяє відтворювати історичні події в динаміці.
Bestmile	Транспорт	Система автоматизованого управління автономними транспортними засобами.
FairticAQ	Туризм	Платформа для моніторингу рівня повітряного забруднення в туристичних містах.
AR-технології	Музеї та історичні місця	Технології доповненої реальності, що дозволяють створювати інтерактивні експозиції та туристичні маршрути.
VR-технології	Туризм	Віртуальна реальність, що дозволяє туристам відвідувати віддалені місця та подорожувати у найвіддаленіші куточки світу.

Джерело: складено автором на основі [34]

Пропонуємо використовувати наступні цифрові технології, які дозволять розвиватися вітчизняному туризму в умовах глобальної цифровізації світового ринку туристичних послуг (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Напрямки розвитку цифрових технологій на туристичному ринку України в умовах глобальної цифровізації світового ринку туристичних послуг

Напрямок цифрових технологій	Опис
Онлайн-оплата за проїзд у громадському транспорті	Уряд України виступив з ініціативою запуснути систему онлайн-оплати проїзду в громадському транспорті. Ініціатива була запущена в кількох містах, зокрема Києві, Львові та Одесі. Однак реалізація програми в цих містах недостатня, а в самих містах програма не завершена через труднощі з отриманням електронного квитка. На сьогоднішній день відсутня технологія дистанційного замовлення електронних квитків, навіть якщо в додатку «ДІЯ» є цифрові документи.
Розробка додатків віртуальної реальності з цікавими екскурсіями Україною.	Багато туристичних компаній в Україні вже працюють над розробкою додатків віртуальної реальності (VR), щоб занурити туристів в історію та культуру України. Додатки дозволять відвідувачам досліджувати історичні місця, музеї

	та інші пам'ятки України в унікальній та інтерактивній формі. Цей крок сприятиме розвитку туристичної індустрії України та залученню в країну більшої кількості туристів.
Розвиток медичного туризму та цифрове планування туристів з різних країн.	Український уряду потрібно визначити медичний туризм як сферу зростання та розвивати інфраструктуру медичного туризму країни. Ініціатива має включити розробку цифрової системи планування, яка б дозволяла відвідувачам з різних країн бронювати медичні процедури онлайн. Україна пропонує широкий спектр медичних процедур, включаючи естетичну хірургію, стоматологію та лікування безпліддя.
Державна програма просування туризму з використанням цифрового маркетингу	На державному рівні рекомендовано запуснути державну програму популяризації туризму за допомогою цифрового маркетингу. Ініціатива передбачає створення цифрової маркетингової платформи для надання туристам інформації про українські туристичні об'єкти, події та заходи. Платформа має бути доступною всіма мовами та має на меті залучити більше іноземних туристів в Україну.

Джерело: авторська розробка

Таким чином, Україна, яка оговтується після війни, має активно сприяти цифровому розвитку вітчизняного туризму. Очікується, що ці ініціативи привернуть до країни більше туристів, створять робочі місця та піднімуть економіку країни. В умовах глобальної цифровізації інновації є ключовим фактором розвитку туристичних підприємств. Світ швидко впроваджує передові цифрові технології, і туристична індустрія не стала винятком. Проте туристична індустрія України розвинена недостатньо, а її інфраструктура сильно постраждала від війни. Тим не менш, є певні сфери цифрового розвитку, які можуть допомогти українській туристичній галузі рухатися в цифровому напрямку.

У вітчизняній індустрії туризму вже запровадили електронні квитки, електронні бронювання та систему онлайн-оплати проїзду в громадському транспорті. Запровадження віртуальних турів дозволить туристам в унікальній

та інтерактивний спосіб дізнаватися про культурні та історичні пам'ятки України, що допоможе залучити до країни більше туристів. Розвиток інфраструктури медичного туризму та систем цифрового планування для туристів може допомогти Україні освоїти зростаючий туристичний ринок. Крім того, платформи цифрової реклами та маркетингу можуть підвищити видимість туристичного потенціалу України для світової аудиторії.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у підприємствах та організаціях туристичної галузі

Безпека життя і здоров'я туристів є важливим елементом організації туризму. Небезпеки фізичного і соціального характеру повинні прийматися до уваги підприємствами та організаціями туристичної галузі, яким варто мінімізувати й запобігати різноманітним ризикам загроз безпеці туристської діяльності. Забезпечення безпеки передбачає цілий комплекс заходів у рамках національного та міжнародного законодавства, що гарантують безпеку переміщення туристів по території держави, їхнього перебування, збереження здоров'я, життя і майна.

У Гаазькій декларації по туризму відзначається, що для того, щоб нормально функціонувати і розвиватися, туризм має потребу в безпеці для мандрівників і подорожуючих, як національних, так і міжнародних, і для їхньої особистої власності.

Безпека подорожей задекларована в Хартії туризму. Міжнародний досвід з розробки заходів безпеки туризму досліджується й узагальнюється Світовою організацією торгівлі.

Безпека туристів і захист у сфері туризму зв'язані з великою кількістю правил і постанов, що повинні виконуватися не тільки туристською адміністрацією, але і цілим рядом інших адміністративних органів, що працюють у різних економічних і соціальних секторах (фінанси, охорона здоров'я, охорона навколишнього середовища, розвиток територій, енергетика, зайнятість і т.п.), і насамперед у приватному.

В Україні діє Закон України “Про туризм”, що передбачає систему гарантування безпеки туристів та порядок продажу туристичних послуг, враховуючи розгляд усіляких ризиків, що можуть спричинити несприятливі наслідки і завдати шкоди здоров'ю туриста та його майну [16].

Згідно із Законом [16] з метою забезпечення безпеки туристів підприємства та організації туристичної галузі зобов'язані:

- інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог і запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);

- створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;

- гарантувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо);

- забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;

- забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;

- забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;

- оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи.

В Україні також діє міждержавний стандарт (ГОСТ 28681.1-95) “Туристично-екскурсійне обслуговування”, який передбачає порядок проектування туристичних послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров'ю туриста та його майну.

Особи, які організують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або

припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства. Організація рятувальних команд і порядок здійснення рятувальних заходів визначаються Кабміном в Україні. Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів до законодавства та міжнародних договорів України.

Таким чином, на створення привабливих та одночасно сприятливих і безпечних умов перебування туристів і рекреантів в місцях тривалого відпочинку та тимчасового перебування впливають як технічні засоби інфраструктурного забезпечення, так і людський чинник з усіма факторами сприяння або загрози безпеці, створення умов гостинності та якості послуг.

Ефективним напрямком підвищення безпеки в туризмі є розробка та реалізація превентивних заходів, що дозволяє знизити частоту негативних подій і важкість наслідків та скоротити загальні витрати на гарантування безпеки. Прихильники такого підходу вважають, що підприємство, яке мінімізує витрати, має прагнути до того, щоб маржинальні витрати превентивних заходів були рівні маржинальним витратам ліквідації наслідків негативних подій, що відбулися (аварій, катастроф, нещасних випадків, збоїв у процесі виробництва і реалізації туристичного продукту тощо). Отже, на розробку та реалізацію превентивних заходів варто спрямовувати ресурси доти, поки сумарні/загальні витрати на гарантування безпеки не виявляться мінімальними.

Превентивні заходи підприємств та організацій туристичної галузі мають підвищити рівень безпеки в туризмі, зокрема щодо безпеки інфраструктурного забезпечення. Практика показує, що співвідношення витрат, здійснених до моменту настання негативної події і різних втрат, наприклад готелю, зокрема витрат на ліквідацію наслідків небезпеки та відновлення майна і ресурсів,

дорівнює 1/15. Необхідність проведення превентивних заходів не викликає сумнівів, але на цей час не розроблена методика оцінювання, якого розміру мають бути ці заходи з матеріальної, трудової, фінансової точки зору. Крім цього, витрати на дослідження негативної події можна зарахувати як до превентивних, так і до ліквідаційних. Як бачимо, існує ряд складних і донині не вирішених питань щодо врахування усіх можливих факторів впливу на безпеку туристичних підприємств і організацій.

Ефективне вирішення проблеми безпеки у сфері туризму вимагає системного підходу, заснованого на аналізі функціонування об'єкта, виявленні найуразливіших зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв кримінальних дій та виробленні адекватних заходів протидії.

Працівники служби безпеки підприємств та організацій туристичної галузі мають постійно вивчати досвід експлуатації своїх інфраструктурних об'єктів і мати консультаційну взаємодію з фахівцями державних служб охорони порядку, пожежної безпеки, силових відомств.

Перехід до нової, сучасної концепції туристичної безпеки, яка передбачає застосування складної спеціальної техніки, вимагає перегляду тактичних аспектів в роботі підприємств та організацій туристичної галузі. Для цього необхідно реалізувати такі організаційні заходи: розробити детальні інструкції дій у всіх можливих позаштатних ситуаціях і надати детальні коментарі щодо їх виконання для кожного працівника; скласти короткі, багатоінформативні та зрозумілі інструкції стосовно користування засобами безпеки для туристів, у які мають бути внесені короткі правила поведінки у разі екстремальної ситуації; регулярно проводити заняття з підвищення кваліфікації персоналу служби безпеки; проводити навчання персоналу з правил користування апаратурою безпеки; організувати для персоналу періодичну (не менш одного разу на рік) перевірку знань у сфері безпеки; організувати нечисленну, але професійну інженерну службу (у межах штату служби безпеки), серед обов'язків якої було б проведення технічного обслуговування туристичних підприємств.

4.2. Пожежна безпека

Вогонь, що вийшов із-під контролю, здатний викликати значні руйнівні та смертоносні наслідки. До таких проявів вогняної стихії належать пожежі.

Пожежа – неконтрольоване горіння поза спеціальним вогнищем, що розповсюджується у часі і просторі.

Залежно від розмірів матеріальних збитків пожежі поділяються на особливо великі (коли збитки становлять від 10000 і більше розмірів мінімальної заробітної плати) і великі (збитки сягають від 1000 до 10 000 розмірів мінімальної заробітної плати) та інші. Проте наслідки пожеж не обмежуються суто матеріальними втратами, пов'язаними зі знищенням або пошкодженням основних виробничих та невиробничих фондів, товарно-матеріальних цінностей, особистого майна населення, витратами на ліквідацію пожежі та її наслідків, на компенсацію постраждалим і т. ін. Найвідчутнішими, безперечно, є соціальні наслідки, які, передусім, пов'язуються з загибеллю і травмуванням людей, а також порушенням їх фізичного та психологічного стану, зростанням захворюваності населення, підвищенням соціальної напруги у суспільстві внаслідок втрати житлового фонду, позбавленням робочих місць тощо.

Не слід забувати й про екологічні наслідки пожеж, до яких, у першу чергу, можна віднести забруднення навколишнього середовища продуктами горіння, засобами пожежогасіння та пошкодженими матеріалами, руйнування озонного шару, втрати атмосферою кисню, теплове забруднення, посилення парникового ефекту тощо.

Цілком закономірно, що повинна існувати безпосередня зацікавленість підприємств та організацій туристичної галузі у зниженні вірогідності виникнення пожеж і зменшенні шкоди від них. Досягнення цієї мети є досить актуальним і складним соціально-економічним завданням, вирішенню якого повинні сприяти системи пожежної безпеки.

Пожежна безпека об'єкта – це стан об'єкта, за якого з регламентованою імовірністю виключається можливість виникнення і розвитку пожежі та впливу

на людей її небезпечних факторів, а також забезпечується захист матеріальних цінностей.

Системи пожежної безпеки – це комплекс організаційних заходів і технічних засобів, спрямованих на запобігання пожежі та збитків від неї.

Відповідно до ГОСТ 12.1.004-91 пожежна безпека об'єкта повинна забезпечуватися системою запобігання пожежі, системою протипожежного захисту і системою організаційно-технічних заходів

Системи пожежної безпеки мають запобігти виникненню пожежі і впливу на людей небезпечних факторів пожежі на необхідному рівні. Потрібний рівень пожежної безпеки людей за допомогою зазначених систем, згідно з ГОСТ 12.1.004-91, не повинен бути меншим за 0,999999 відвернення впливу на кожну людину, а допустимий рівень пожежної небезпеки для людей не може перевищувати 10" впливу небезпечних факторів пожежі, що перевищують гранично допустимі значення на рік у розрахунку на кожну людину.

Об'єкти, пожежі на яких можуть призвести до загибелі або масового ураження людей небезпечними факторами пожежі та їх вторинними проявами, а також до значного пошкодження матеріальних цінностей, повинні мати системи пожежної безпеки, що забезпечують мінімально можливу імовірність виникнення пожежі.

Основними вихідними даними при розробці комплексу технічних і організаційних рішень щодо забезпечення потрібного рівня пожежної безпеки в кожному конкретному випадку є чинна законодавча і нормативно-технічна база з питань пожежної безпеки, вибухопожежонебезпечні властивості матеріалів і речовин, що застосовуються у виробничому циклі, кількість вибухопожежонебезпечних матеріалів і речовин і особливості виробництва.

На основі цих вихідних даних визначаються такі критерії вибухопожежонебезпеки об'єкта, як категорії приміщень і будівель за вибуховою і пожежною небезпекою, а також класи вибухонебезпечних і пожежонебезпечних зон.

4.3. Інструкція з охорони праці для менеджера з туризму

Охорона праці відіграє важливу роль як суспільний чинник, оскільки, якими б вагомим не були трудові здобутки, вони не можуть компенсувати людині втраченого здоров'я, а тим більше життя.

Менеджер з туризму зобов'язаний дотримуватись вимог законодавчих та загальних нормативно-правових актів України з питань охорони праці, пожежної і радіаційної безпеки та безпеки життєдіяльності, а також інструктивно-методичних документів з питань безпеки життєдіяльності.

Також менеджер з туризму повинен бути ознайомлений з такими Державними міжгалузевими та галузевими нормативними актами про охорону праці як “Типове положення про навчання, інструктаж і перевірку знань працівників з питань охорони праці”; “Типове положення про інструктажі, спеціальне навчання та перевірку знань з питань пожежної безпеки на підприємствах, в установах та організаціях України”; “Положення про організацію наукової, науково – технічної діяльності у вищих навчальних закладах III та IV рівнів акредитації”.

Охорона праці менеджера з туризму заснована на чинному законодавстві: Закон України “Про охорону праці”, Закон України “Про освіту” , Закон України “Про обов'язкове державне соціальне страхування”; Закон України “Про пожежну безпеку”, “Кодекс законів про працю” та нормативно-правових актів з питань охорони праці, пожежної безпеки, техніки безпеки та безпеки життєдіяльності.

Інструкція з охорони праці встановлює вимоги щодо охорони праці та безпеки життєдіяльності менеджера з туризму. До роботи менеджера з туризму на туристичному підприємстві допускаються особи, які мають спеціальну освіту, підтверджену документом установленої форми (дипломом), можливо навіть стаж роботи і які пройшли:

- попередній профілактичний медичний огляд. Під час влаштування на роботу менеджер з туризму проходить попередній медичний огляд, у подальшій роботі медогляди проходить періодично один раз на рік;

– інструктаж з питань охорони праці та безпеки життєдіяльності на робочому місці.

Тобто, при прийомі на роботу менеджер з туризму проходить інструктаж з охорони праці на техніки безпеки на робочому місці, який завершується підписом в журналі реєстрації інструктажів з охорони праці на робочому місці туристичного підприємства. Первинний інструктаж із новим працівником є обов'язковим. Мета інструктажу – навчити його правильно і безпечно виконувати свої трудові обов'язки. Він включає такі пункти: обережне користування електроприладами (чайник, кондиціонер, комп'ютер, принтер, телефон) та оргтехнікою на підприємстві.

Менеджери з туризму більшу частину своєї роботи проводять в офісі і мають власне робоче місце. Для ефективної роботи працівника робоче місце має бути правильно організоване.

Меблі слід добирати згідно з функціональними, ергономічними, психофізіологічними і естетичними вимогами. Розміщення меблів і засобів оргтехніки має забезпечувати зручне використання їх.

Організація робочого місця менеджера передбачає:

- упорядкування і планування приміщення, в якому воно знаходиться;
- вибір і обладнання робочого місця засобами і предметами праці;
- розміщення предметів праці на робочому місці у певному порядку.

Існує декілька правил, що стосуються робочого місця. Зокрема, в туристичному офісі заборонене використання будь-яких предметів і рослин (отруйних, колючих), які можуть негативно позначитися на здоров'ї.

Оформлення туристичного кабінету повинно відповідати рекомендованим санітарно-гігієнічним, технічним нормам (освітленості, температури, вологості, швидкості руху повітря) та естетичним вимогам.

Туристичний кабінет розташовується в приміщеннях з достатнім природним та штучним освітленням, звуковою ізоляцією, необхідною кількістю розеток. Кімната повинна забезпечувати психотерапевтичний ефект.

Підвищенню комфортності сприяють кімнатні рослини, акваріуми, зображення природи, гарних картинок екзотичних країн, виставлені сувеніри тощо.

Для кращого розсіювання та відбиття світла рекомендується стелю фарбувати у білий колір. Якщо вікна у приміщенні виходять на сонячний бік, то стіни краще оформляти у прохолодні тони: блакитний, зеленуватий, салатний. Для приміщень з вікнами, орієнтованими на північ, північний захід, північний схід більше підходять кольори теплої гами: жовтуватий, світло-рожевий, пісковий. Підлога, незалежно від матеріалу, з якого вона зроблена, повинна мати темніший колір, ніж стіни.

Але сучасний дизайн іноді диктує нам зовсім інші вимоги. Оскільки туристичний офіс має асоціюватися у клієнтів з відпочинком: морем, сонцем, можна оформити його у яскравих кольорах з доданням блакитних та жовтих кольорів, а також гарно виглядають в туристичному офісі саме картинки екзотичних країн, туристичні карти, глобуси.

Під час виконання своїх обов'язків менеджер з туризму піддається діям наступних небезпечних і шкідливих факторів:

- психофізіологічна напруга;
- висока концентрація уваги;
- електронезбезпека;
- пожежонебезпека;
- порушення мікрокліматичних умов в приміщенні.

Також, менеджер з туризму повинен дотримуватися затвердженого на турфірмі режиму роботи: 10:00 – 19:00.

Отже, знання й виконання усіх вимог інструкції з охорони праці є посадовими обов'язками менеджера з туризму, а їхнє недотримання – порушенням трудової дисципліни, що веде до відповідальності, встановленої законодавством України.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі проведено дослідження сучасного стану та розроблено шляхи розвитку міжнародного туризму в системі світового ринку послуг. За результатами проведених у роботі досліджень можна сформулювати такі висновки:

1. Міжнародний туризм дозволяє швидко акумулювати інвестиційні кошти, вирішувати проблеми зайнятості, розвивати малий бізнес, а також сприяє поліпшенню екологічної ситуації та розвитку туристичних ресурсів. Тому визначення місця туризму в міжнародній системі ринку послуг сьогодні є надзвичайно актуальним.

2. Міжнародний ринок послуг можна розглядати як сукупність національних ринків різних країн, пов'язаних між собою через міжнародні економічні відносини для обміну послугами.

3. Механізм організації міжнародного туризму слід розглядати як сукупність умов і факторів впливу, необхідних для забезпечення його розвитку. Для розвитку міжнародного туризму потрібні необхідні умови та розвинена матеріальна і технічна бази. Однією із головних умов розвитку міжнародного туризму є політичне і правове середовище, яке забезпечує певну правову базу, гарантує екологічну стійкість і охорону навколишнього середовища, забезпечує належний рівень безпеки та захисту, а також розвиває охорону здоров'я та гігієни.

4. Світові тенденції у сфері міжнародного туризму роблять туризм однією з найперспективніших галузей економіки, але розвиток сфери світового туризму є нерівномірним і має регіональні особливості. Розвинена туристична інфраструктура сприяє підвищенню привабливості та конкурентоспроможності країни у світі, прискорює її інтеграцію у світову економіку, забезпечує перехід від аграрно-індустріальної економіки до економічного розвитку, заснованого на сфері послуг.

5. Аналіз стану міжнародного туризму ґрунтується на показниках, які враховують туристичні потоки та доходи і витрати від туризму.

Найважливішим показником туристичних потоків є прибуття, тобто кількість зареєстрованих відвідувачів даної країни, які не є її резидентами протягом певного періоду (як правило, року). Його можна поділити на одноденних мандрівників і туристів, які залишаються в країні призначення більше ніж на одну ніч.

6. У зв'язку з розвитком горизонтальних і вертикальних інтеграційних процесів на ринку міжнародних туристичних послуг у всьому світі відбувається масове впровадження комп'ютеризованих систем бронювання. Прикладом функціонування таких систем є формування глобальної системи бронювання готелів CRS, об'єднання готельних систем GDS, Amadeus, Galileo International, SABER, WORDWSPAN.

7. Світовий ринок туристичних послуг є вкрай незбалансованим, головним чином через різний рівень соціально-економічного розвитку країн і регіонів. Найбільш розвиненою індустрією міжнародного туризму є країни Західної Європи. На цей регіон припадає понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень. Близько 20% припадає на Америку і менше 10% на Азію, Африку та Австралію.

8. Повномасштабна війна в Україні принесла нові проблеми світовому економічному середовищу, погіршила ситуацію на світовому туристичному ринку та перешкоджає відновленню довіри до безпеки подорожей. У 2020 році на Україну та російську федерацію, як зовнішні ринки, припадало 3% світових витрат на міжнародний туризм.

9. Сьогодні світовий туристичний ринок активно реорганізується, а інноваційні зміни стрімко модернізують технологію організації туризму, структуру попиту та вміст туристичного продукту. Все це позначається на ціні останніх, знижуючи витрати на обслуговування турів і тим самим роблячи подорожі дешевшими і зручнішими. Зміни на цільових ринках збуту туристичних послуг відбуваються як на основі загальних принципів еволюції ринку, так і через суто специфічні для туристичного сектору чинники: зміни операційних контент-технологій, мобільних додатків та онлайн-платформ для

бронювання послуг, організація туристичних знижок та персоналізація особистих туристичних проектів, програмних подорожей на основі цільових сегментів ринку тощо.

10. Інтернаціоналізація сучасної світової економіки продовжує поглиблюватись. В'їзний туризм спрямований на скорочення формальностей подорожей, усунення можливих обмежень або перешкод щодо інвестування в індустрію туризму, організації регулярних і чартерних перевезень тощо.

11. Прогноз структури продажів туристичних послуг відповідає загальній тенденції міжнародного ринку і не виключає ролі таких великих гравців, як США, Китай, Франція, Німеччина. Загальні темпи зростання популярності напрямків макротуризму показують, що країни Близького Сходу та Африки.

12. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг показують, що на індустрію туризму значний вплив мають різноманітні фактори. Нові реалії, викликані глобальними змінами, вимагають від промисловості адаптації та впровадження інноваційних стратегій. Пандемія визначила нову реальність, вимагаючи від індустрії гнучкості та швидкої адаптації до змін у потребах і вподобаннях відвідувачів. Розширення використання цифрових технологій стає ключовим елементом підвищення якості та доступності туристичних послуг.

13. Війна в Україні створила нові виклики для глобального економічного середовища та загрожує перешкодити відновленню безпеки подорожей. Хоча в 2020 році на Україну припадало менше 1% витрат на міжнародний туризм, закриття повітряного простору та заборона російських авіаліній впливають на внутрішньо європейський туризм. Практика показала, що вторгнення росії на територію України впливає на туристичну індустрію ЄС у чотирьох аспектах: втрата українських туристів; обмеження на використання авіаліній та повітряного простору; зростання вартості продуктів харчування та палива; зниження впевненості мандрівників і скорочення рівня доходів.

14. Слід відмітити, що індустрія туризму Східної Європи відновлюється повільніше через триваючу війну в Україні. Східноєвропейські

напрямки відновлювалися найповільніше через брак туристів у напрямках, які сильно залежать від цього ринку. Тому, як уже зазначалося, найбільше зниження порівняно з допандемією відбулося у Фінляндії, Литві, Латвії та Румунії.

15. Світовий досвід останніх років показує, що транснаціоналізація світової економіки сприяє повній інтеграції глобального відтворювального процесу шляхом розподілу економічних благ на користь розвинених країн. Транснаціональні туристичні компанії виходять на міжнародний ринок туристичних послуг у кілька етапів. Перший етап – це експорт туристичних послуг, коли підрозділ компанії, що надає послуги, знаходиться в країні походження, а сам процес надання послуг орієнтований на зарубіжжя. Другий етап – ліцензування і франчайзинг.

16. Сьогодні транснаціональні компанії в секторі туристичних послуг приймають чотири альтернативні форми діяльності: копіювання бізнес-моделі; мультилокальна; глобальна стратегія транснаціональних корпорацій; транснаціональна стратегія. Китайські компанії сьогодні стають все більш важливими на світовому готельному ринку, оскільки вони конкурують з найбільшими західними мережами готелів з точки зору кількості номерів і зручностей.

17. У структурі світового ринку туристичних послуг європейський регіон протягом багатьох років займав лідируючі позиції як за кількістю туристів, так і за доходами від міжнародного туризму, проте останніми роками кількість туристів у Європі значно зменшилася. Щоб запобігти краху європейського туризму, національні лідери та міжнародні організації в регіоні повинні розробити план розвитку регіону, в якому першочергову увагу слід приділити пошуку нових видів туризму. Важливим фактором аналізу є цінова політика, оскільки поїздки до країн Європи на порядок дорожчі, ніж до країн інших регіонів, особливо країн, що розвиваються. Від подальших дій вищих органів влади залежить стан європейського ринку регіональних туристичних послуг.

18. Головним напрямком інтеграції вітчизняної туристичної галузі в Європейський регіон є розвиток туристичної документальної бази та координація процесу інтеграції та взаємодії України з Європейським туристичним регіоном. Необхідно розвивати двосторонні та багатосторонні інституційні відносини в рамках міжнародних туристичних організацій, реалізовувати напрями та завдання європейської інтеграції у сфері туризму, організовувати та проводити міжнародні заходи в Україні та за кордоном, тобто міжнародні семінари, наукові практики, інформаційні конференції, які присвячені дослідженню досвіду іноземних туристичних організацій, знайомству з новими туристичними ринками та їх туристичними продуктами, визначенню тенденцій розвитку передових технологій у сфері туристичних послуг, а також формуванню стандартів і стратегій розвитку туристичних послуг.

19. Розвиток діджиталізації в туризмі забезпечить нові робочі місця, що призведе до скорочення безробіття. Крім того, цифрові технології у сфері туризму зможуть повною мірою розкрити туристичний потенціал України та дозволити їй приймати туристичні потоки у післявоєнний період. У вітчизняній індустрії туризму вже запровадили електронні квитки, електронні бронювання та систему онлайн-оплати проїзду в громадському транспорті. Запровадження віртуальних турів дозволить туристам в унікальний та інтерактивний спосіб дізнаватися про культурні та історичні пам'ятки України, що допоможе залучити до країни більше туристів. Розвиток інфраструктури медичного туризму та систем цифрового планування для туристів може допомогти Україні освоїти зростаючий туристичний ринок. Крім того, платформи цифрової реклами та маркетингу можуть підвищити видимість туристичного потенціалу України для світової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Абрамов В.В. Історія туризму: підруч. Харк. нац. акад. міськ. господарства. Х.: ХНАМГ, 2010. 294 с.
- 2 Алієва–Барановська В.М., Дахно І. Міжнародний туризм: навчальний посібник-довідник. 2013. К.: Центр учбової літератури. 343 с.
- 3 Амеліна І.В., Попова Т.Л., Владимиров С.В. Міжнародні економічні відносини. Київ : Центр учб. літ., 2013. 256 с.
- 4 Багрова І.В., Гетьман О.О., Власюк В.Є. Міжнародна економічна діяльність України. Київ : Центр навч. літ., 2004. 384 с.
- 5 Богашко О.Л. Розвиток туристичного бізнесу в умовах цифрової економіки. Розвиток територіальних громад: правові, економічні та соціальні аспекти: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Миколаїв – с. Коблеве, 09 червня 2022 р.) Миколаїв: МНАУ, 2022. С. 142–144.
- 6 Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2015. 832 с.
- 7 Булатова О.В. Дубенюк Я.А. Особливості транснаціоналізації світового туристичного ринку. *Вісник ДІТБ. Серія : Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому*. 2009. № 13. С. 163–170.
- 8 Гальцова І. Зелений туризм: недоліки існуючого законодавства. URL: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2999>
- 9 Гречаник В.П., Васильченко С.М. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму: Україна і світ. URL: < http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vpu/Ekon/2008_6/4.pdf >
- 10 Гук Н.А. Перспективи розвитку туризму у світі та в Україні. URL: <http://tourlib.net/statti_ukr/guk6.htm>
- 11 Гуменюк Ю. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання. Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика : матеріали I Міжнар. Наук.- практ. конф., 31 жовт.-1 лист. 2018 р. Львів : ЛТЕУ, 2018. С. 58-60.

- 12 Довгаль Г.В. Еволюція транснаціоналізації світового туристичного бізнесу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 162–165.
- 13 Дугінець Г.В. Транснаціоналізація світового ринку туристичних послуг. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 9. С. 123–128.
- 14 Жукович І.А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. №2 (95). URL: https://sofs.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/NNZ_2017_2_6.pdf.
- 15 Захарін С.В., Соболев В.П., Мельник Ю.В. Сталий розвиток сфери туристичних послуг: глобальні тенденції, міжнародна взаємодія, уроки для України. Переяслав-Хмельницький. Економічний вісник університету. №20/3. 2013. С. 297–303.
- 16 Іванова Л.О. Кон'юнктура міжнародного ринку туристичних послуг: нові реалії. URL: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_5_3/202-205.pdf
- 17 Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту: навчальний посібник. К: Кондор, 2009. 394 с.
- 18 Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: [навч. посібник]. Чернівці: Книги-XXI, 2013. 298 с.
- 19 Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини. Київ : Знання, 2006. 406 с.
- 20 Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму. Чернівці: Рута, 2008. 240 с.
- 21 Кравчук І.В. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження. *Вісник Львів. ун-ту. Серія міжнародні відносини*. 2008. Вип. 24. С. 134–141.
- 22 Крупський О.П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія « Менеджмент інновацій»*. 2015. № 4. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba40b3d392.pdf

- 23 Кухарська Н.О., Харічков С.К. Міжнародна економічна діяльність України. “Одіссей”, 2006. 456 с.
- 24 Любіцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник. К.: ВПЦ “Київський університет”, 2008. 335 с.
- 25 Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ : Знання, 2008. 661 с.
- 26 Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 343 с.
- 27 Носирєв О.О., Чернікова Є.А. Сучасні тенденції, проблеми та перспективи управління розвитком туризму: матеріали І міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 23–24 березня 2023 р.). Дніпро: ДВНЗ «ПДТУ», 2023. 250 с. С. 141–145.
- 28 Опанащук Ю.Я., Колісниченко Т.О., Вергун А.М. Світові досягнення та інноваційні технології в туристичному та готельному бізнесі. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 27. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19389/1/Опанащук_Колісниченко_Вергун.pdf
- 29 Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www2.unwto.org/>
- 30 Офіційний сайт Державної служби статистики України, Колективні засоби розміщення. URL: http://ukrstat.org/operativ/operativ2013/tur/zr_r.htm
- 31 Правик Ю.М. Маркетинг туризму. К.: Знання, 2008. 303 с.
- 32 Програма розвитку туризму в м. Києві до 2015 року. URL: <http://document.ua/pro-zatverdzhennja-programi-rozvitku-turizmu-v-m.-kievi-do-2-doc67577.html>
- 33 Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: [https:// www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501](https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501)
- 34 Сагірова А.С. Потенціал ІТ-технологій у стимулюванні ринку туристичних послуг. Університетська наука. 2019, Тези доповідей Міжнародної науково-технічної конференції (Т. 4, с. 103–104), Маріуполь, Україна.

Приазовський державний технічний університет. (2019, 16–17 травня). URL: <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/249696/247135>

35 Сахно Є.Ю., Дорош М.С., Ребенок А.В. та ін. Менеджмент сервісу: теорія та практика: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 328 с.

36 Смирнов І.Г. Логістика туризму. К.: Знання, 2009. 444 с.

37 Сокол Т.Г. Основи туризмознавства: навчальний посібник. К.: ЗАТ “Слов'янський дім”, 2006. 76 с.

38 Трусова Н., Цвілий С. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. С. 56.

39 Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики: зб. наук. праць II Міжнар. наук.-практ. конф., 28 квіт. 2023 р. Дніпро: Біла К. О., 2023. 212 с.

40 Через російську агресію в Україні постраждали 1702 об'єкти культурної інфраструктури. URL: mcp.gov.ua/news/chez-rosijsku-agresiyu-v-ukrayini-postrazhdaly-1702-obyekty-kulturnoyi-infrastruktury/

41 Череп О.Г. Дослідження поточного стану агротуризму у чотирьох регіонах України. URL: <http://rbc.zp.ua/wp-content/uploads/2015/09/28.doc>

42 Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: [навчальний посібник]. К.: Arira, 2015. 264 с.

43 Школа І.М. Перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету “Економічні науки”*. 2012. №3. С. 160–167.

44 Туристичний барометр України 2021-2022. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2021-2022.pdf>

45 A Digital Single Market Strategy for Europe – Analysis and Evidence. European Commission, 2015. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015SC0100&from=EN>

46 Andreas Freytag and Christoph Vietze. International tourism, development and biodiversity: first evidence. URL: http://pubchoicesoc.org/papers_2006/vietze.pdf

47 Batir Mirbabayev, Malika Shagzatova. The Economic and Social Impact of Tourism. URL: <[http://www.grips.ac.jp/alumni/UzbekistanTourism\(2\).pdf](http://www.grips.ac.jp/alumni/UzbekistanTourism(2).pdf)>

48 Batir Mirbabayev. The role of tourism in international development. URL: < <http://www.grips.ac.jp/alumni/Role%20of%20Tourism.pdf>>

49 Charles G.R. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2015. 526 p.

50 Commission Staff Working Document. Guidance on a strategic framework for further supporting the deployment of EU-level green and blue infrastructure. Brussels. URL: <http://surl.li/gppha>

51 Compendium of Tourism Statistics. World Tourism Organization, Madrid. Spain. July. 2013. 102 p.

52 Data of the Balance of Payments of Ukraine. URL: bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external

53 Economic strategy of Ukraine 2030. URL: nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ukraine-economic2030.pdf

54 Enea ConstanŃa THE MAIN ISSUES AFFECTING THE VIABILITY OF INTERNATIONAL TOURISM IN WORLD ECONOMY. URL: <<http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2007/v1-economics-and-business-administration/56.pdf>>

55 Impact of Ukraine invasion threatens global tourism recovery. UNWTO says \$14 billion could be lost globally by 2022 if war drags on [Electronic resource]. URL: <https://thediplomatinspain.com/en/2022/06/impact-of-ukraine-invasion-threatens-global-tourism-recovery/>

56 International tourism has recovered to almost half of pre-pandemic 2019 level. [Electronic resource]. URL: <https://en.mercopress.com/2022/08/01/international-tourism-has-recovered-to-almost-half-of-pre-pandemic-2019-level>

57 Gavin Eccles Marketing, sustainable development and international tourism. URL: <<http://www.ataland.com/Files/Articles/h.pdf>>

58 Global Summit on City Tourism: Catalysing economic development and social progress. URL: <http://surl.li/gpphd>

59 Handbook on E-marketing for Tourism Destinations – Fully revised and extended version 3.0. World Tourism Organization, Madrid. Spain. December. 2012. 172 p.

60 Hi-Tech Office Ukraine, Ukrainian Institute of Future. Digital Agenda of Ukraine, 2021. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-13>

61 Hlazova A. Divergence of the digitalization concept in Ukraine and in the world. Finance of Ukraine, 2021, 10, pp. 35–40.

62 Jacqueline Tivers, Tijana Rakic. Narratives of Travel and Tourism [Electronic text book]: Farnham: Ashgate Publishing, Ltd., 2012. Access mode: http://books.google.com.ua/books/about/Narratives_of_Travel_and_Tourism.html?id=g_lsfWpn*wC&redir_esc=y

63 Meeting of the ministers in charge of tourism of the BSEC member states [Electronic resource]: BSEC, PERMIS. 2013. Access mode: [http://www.bsecorganization.org/speeches/staff/Reports/20131010%20SG%20State ment%20Tourism%20Ministerial.pdf](http://www.bsecorganization.org/speeches/staff/Reports/20131010%20SG%20Statement%20Tourism%20Ministerial.pdf)

64 Megatrends Shaping the Future of Travel: 2019 Edition. URL: <https://go.euromonitor.com/WTM19.html>

65 Ministry of Finance and IFC discuss attraction of private investments in Ukraine's recovery. URL: kmu.gov.ua/en/news/ministerstvo-finansiv-ukrainy-ta-mizhnarodna-finansovakorporatsiia-obhovoryly-zaluchennia-pryvatnykh-investytsii-u-vidnovlennia-ukrainy

66 National Center for Accounting of Greenhouse Gas Emissions Inventory of Greenhouse Gases. URL: nci.org.ua

67 Number of international tourist arrivals worldwide from 2005 to 2021, by region(in millions) [Electronic resource]. URL: <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwideby-region-since-2010/>

68 NTOU Statistics Tourism Barometer. URL: ntou.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf

69 OECD Tourism Trends and Policies 2022, OECD Publishing, Paris. URL: <https://doi.org/10.1787/a8d3019-en>.

70 Polozova T., Sheiko I. Perspectives and challenges of digital development in Ukraine. Conference: II International Scientific and Practical Conference «Modern Strategies for Economic Development: Science, Innovation and Business Education» At: Kharkiv, NURE, Ukraine. 2021. URL: <https://www.researchgate.net/>

71 Rabah Arezki, Reda Cherif, and John Piotrowski. Tourism Specialization and Economic Development : Evidence from the UNESCO World Heritage List. URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2009/wp09176.pdf>

72 Saiko V., Luchko H. Tendencies in Development of Digitalization in Ukraine. Business Inform, 7 (522), 2021, pp. 109–114.

73 Simon Milne, Irena Ateljevic. Tourism, economic development and the global–local nexus: theory embracing complexity. URL: <http://150.214.182.12:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/economia%20del%20turismo/TOURISM%20ECONOMIC%20DEVELOPMENT%20AND%20GLOBAL%20LOCAL%20NEXUS.PDF>

74 Stephen Williams. Tourism: the nature and structure of tourism. Critical Concepts in the Social Sciences. London: Routledge, 2004. P. 1575

75 The Travel and Tourist Competitiveness Index http://widgets.weforum.org/ttcr2015/?utm_content=buffer-148be&utm_medium=social&utm_source=facebook.-com&utm_campaign=buffer

76 Tourism and Economic Stimulus – Initial Assessment, Madrid, Update Septemer 2019. URL: www.unwto.org/trc

77 Tourism sector road map by EBRD. URL: ntou.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ebrd-tourismroadmap.pdf

78 Tourism strategy of Ukraine 2026. URL: ntou.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ukraine-tourismstrategy2026.pdf

79 Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>.

80 Travel & Tourism Economic Impact 2017 WORLD. URL: <http://www.wttc.org>

81 Ukraine rapid assessment of damage caused and recovery needs (RDNA2) (World Bank, Government of Ukraine, European Commission). URL: documents1.worldbank.org/curated/en/099184503212328877/pdf/P1801740d1177f03c0ab180057556615497.pdf

82 UNWTO Tourism Highlights, 2020 Edition. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>

83 UNWTO Tourism Highlights, 2021 Edition. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

84 UNWTO World Tourism Barometer, 2019. URL: <https://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2019.17.1.1>

85 UNWTO World Tourism Barometer: July 2022 [Electronic resource]. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-07/UNWTO_Barom22_04_July_Excerpt.pdf VersionId=1KdI.SG000LrOD_BCIQ67rpWF2LQxSwU

86 Why China will soon be the world's top destination for tourists. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2018/11/china-will-be-the-world-s-toptourist-destination-by-2030>

87 WEF Travel and Tourism Competitiveness Index 2019. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

88 Yvette Reisinger International Tourism: Cultures and Behavior. *Butterworth-Heinemann*, 2009. 429 c.

ДОДАТКИ

Тенденції та тренди світового туристичного ринку

КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ	
кінець XX сторіччя	початок XXI сторіччя
ПРОПОЗИЦІЯ	
Перевага на загальнодержавних ринках вітчизняних туристичних, авіаційних підприємств, готельних об'єктів і закладів харчування. Здебільшого їхній обіг припадав на загальнодержавний ринок	Транскордонний характер виробництва туристичної пропозиції. Зростання кількості та значущості великих наднаціональних корпорацій – операторів туристичного ринку. Факти злиття та поглинання підприємств у формуванні бізнес-інтересів міжнародних компаній
Домінування спеціалізації в туристичній сфері; розширення сфери діяльності за принципом співробітництва підприємств та організацій, що діяли в різних галузях	Розширення сфери впливу та обсягу діяльності поміж так званих «великих гравців» на туристичному ринку, які називаються консолідаторами туристичного ринку
Провідні позиції на ринку роздрібного продажу туристичних послуг великих мереж турагентів (турброкерів), близько пов'язаних з головними туроператорами (оптовиками)	виків, особливо туристичних агентств. Постачальники (виробники) туристичних послуг дедалі частіше намагаються встановити прямі канали збуту турпослуг (зокрема через впровадження мобільних та інтернет-технологій)
Пріоритет у діяльності агентства на продажах турпакетів та авіаквитків. Їхня пропозиція мало чим відрізнялась і переважно не передбачала різних додаткових послуг, що охоче продаються сьогодні (наприклад, різного виду страхування)	Пошук нових способів діяльності туристичними агентствами, що знаходяться під загрозою зникнення. Зокрема консультування (експерти відпочинку), турблоггерство, комплексне обслуговування великих компаній, створення власних пакетів, оперування на внутрішньому ринку подорожей; туристичний гід по екскурсійних маршрутах; пошук ринкових ніш, агресивний маркетинг тощо
Захисна протекціоністська політика держави, що різним способом оберігала власні ринки, на користь національних авіакомпаній. Обмежена конкуренція посилювала статус національних виробників	Лібералізація авіатранспорту. Зростання конкуренції між європейськими та американськими авіакомпаніями. Стратегічні альянси й очікувані злиття. Зменшення кількості чартерних рейсів, поява дешевших бюджетних (або дисконтних) авіаліній
Відсутність спільної системи, що визначала б стандарти послуг, а також способи гарантій для клієнта (наприклад, категоризація бази розміщення та ін.)	Стандартизація продуктів, уніфікація туристичного права (наприклад, Туристична карта в країнах Євросоюзу, що дає змогу порівняти відповідність між якістю пропонованих послуг та їхніми цінами)
Орієнтованість масового турпродукту на курортний пасивний відпочинок	У пропозиціях для туристів дедалі більше туристичних послуг формату <i>ASI (Activities and Special Interest)</i>
Обов'язковість сталих цін каталогу пропозицій. Більше уваги приділялося рекламі фірм, ніж промоції конкретних продуктів. Рекламна кампанія адресувалася всім потенційним клієнтам. Традиційний засіб донесення інформації – брошура, проспект або рекламний буклет, каталог турів	Зростання значення маркетингової діяльності. Поширення застосування форм агресивних промоцій, спрямованих на конкретні, попередньо підготовлені сегменти ринку. Активне використання сучасних засобів реклами та промоції
Застосування <i>GDS</i> заголом під час бронювання авіаквитків	Розповсюдження комп'ютерних систем бронювання (<i>GDS</i>) як під час створення, так і за дистрибуції туристичних продуктів
Використання стандартних пакетів програмного забезпечення, здійснення бронювання лише через туроператорів, серед яких домінували	Поширення альтернативних систем бронювання в туризмі (<i>ADS</i>), розвиток онлайн-бронювання та онлайн-покупок турпродуктів туристами

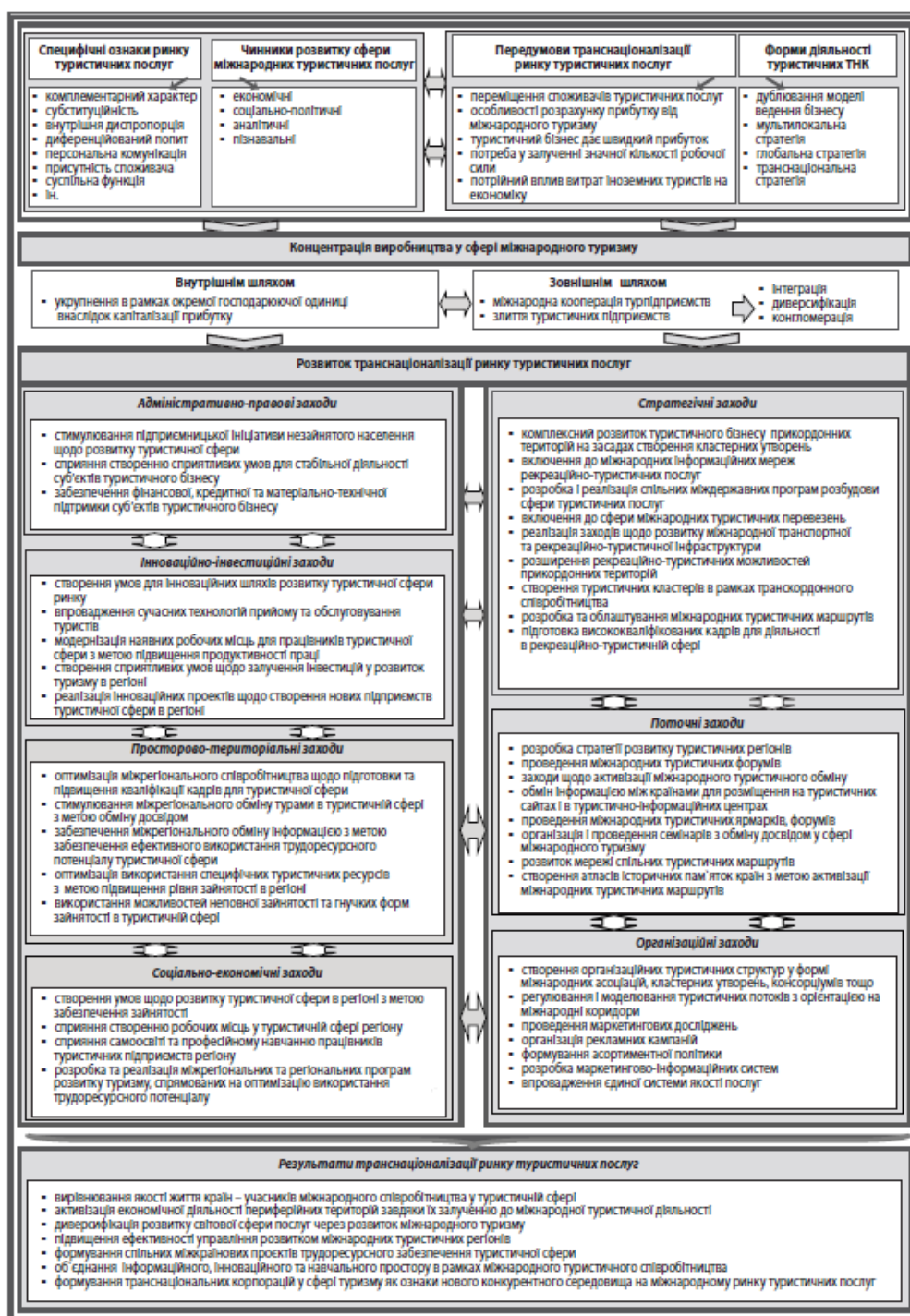
монополісти	самостійно (самоорганізовані подорожі – <i>self-organized tourism</i>) та виникнення формату співпраці <i>O2O (online to online)</i>
Спрямованість масового туризму на отримання сьогоденних прибутків. Інтереси місцевої громади до уваги не бралися	Турбота про стан і охорону природного та культурного довкілля, а також інтересів місцевого населення. <i>Sustainable tourism</i> – сталий розвиток туризму та дестинацій
Локалізація інвестицій, туристичний рух якнайближче до найцінніших туристичних територій і атракцій	Охорона найцінніших туристичних пам'яток і територій, створення охоронних зон, заборона інвестицій
Персонал, що обслуговував туристів, набирався з інших галузей. Вважалось, що робота в туризмі вимагає не знань і вмінь, а певних схильностей (<i>soft skills</i>)	Зростання запиту на кваліфікований туристичний персонал. Вільне пересування робочої сили. Розвиток туристичного навчання, особливо на вищому рівні <i>Master's Program (MBA)</i> , наукових ступенів <i>Доктор Філософії (Ph.D.)</i> чи <i>Доктор наук (Sc.D.)</i>
Невеликий досвід подорожей, страх відвідувати далекі країни, маловідомі місця	Розширення географії світового туризму та зміна активності за напрямками подорожей та регіонами
Розвиток економіки туризму на основі загально-ринкових правил, встановлення розмежування та розподілення функцій між операторськими (виробничими) та агентськими (збутовими) підприємствами	Усвідомлення потреби у формуванні фінансових трендів розвитку, моделювання результатів стратегічного партнерства операторського й агентського ринку, що сформувалося внаслідок низки економічних і політичних катаклізмів та гучних банкрутств (2010–2011, 2014–2015, 2019 рр.)
ПОПИТ (ПОТРЕБА)	
Сприйняття туризму як розваги й розкоші, а отже ціни на туристичні послуги були орієнтовані на заможних клієнтів	Зміна рекреаційних потреб. Рекреаційні потреби є фізіологічними потребами у відпочинку, обсяги та змістовне наповнення якого залежать від наявності вільного часу, стилю життя, достатку та інших чинників
Мінімальна динаміка «експорту злочинності»: «залізна завеса» країн соціалістичного табору не давала змогу тісно контактувати злочинним групам	Зростання значення безпеки в організації та обслуговуванні туристичних потоків, спричинене масштабами злочинної патології і міжнародного тероризму. Як наслідок – спрощення туристичних формальностей, прикордонних обмінів
Домінування у продажах стереотипних, готових пакетних турів (<i>package tours</i>), в яких не приділяли уваги питанням урізноманітнення потреб, мотивації та туристичних інтересів	Широка диверсифікація туристичних продуктів. Пристосування їх до мінливих смаків і прераференцій все більш вимогливих клієнтів (а також готовність до спеціального замовлення: <i>Luxury, VIP, Special tourprogram</i>)
Переважа стандартних пропозицій рекреаційних пакетів, що базувалися на формулі <i>3S (sea, sun, sand</i> – море, сонце, пісок)	Зростання значення активних форм відпочинку, пов'язаних зі спортом, культурою, навчанням та додатковими послугами. Поява туристів типу <i>4E (entertainment, excitement, education, experience</i> – розвага, атракція (захоплення), навчання, досвід (навички)
Бронювання послуг, що здійснювалося туристичними медіаторами за місяць (ці) наперед, оскільки виконання туристичних формальностей потребувало значно більше часу	Еластична діяльність туристичних компаній, які повинні зважати на спонтанність споживацьких рішень, а також той факт, що рішення часто приймається в останню хвилину (подорожі « <i>last minute</i> »)
Формування попиту на тури під дією суб'єктивних порад менеджерів туркомпаній, друзів та з урахуванням фінансових можливостей туристів	Суттєвий вплив розвитку інтернет-послуг на формування туристичного попиту. Сучасні тенденції в моделях пошуку та придбання всіх видів туристичних послуг
Невеликий досвід подорожувань	Високий рівень освіченості та мобільності клієнтів, досвід попередніх подорожей

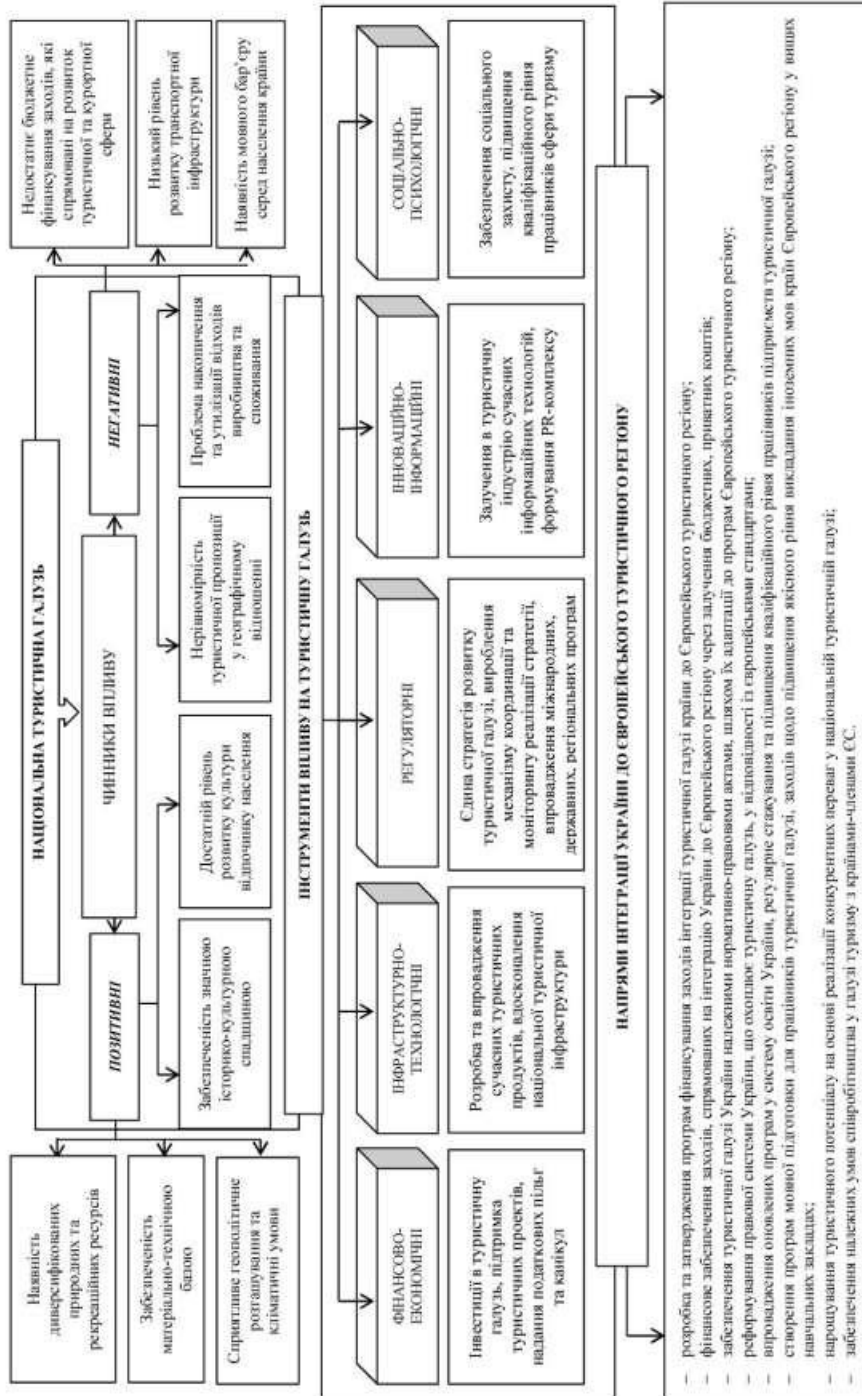
Чинники змін, новації та їхній вплив на технології й ефективність туроперейтингу

Сфера змін	Новації	Технології, ІТ-платформи, сервіс	Ефект
Попит	Подорожі «в декілька кліків» (<i>digitaltrip; VR-voyage etc.</i>). Персоналізація попиту та пропозицій. Тур «доповнювана реальність» (<i>augmented reality (AR-tour)</i>). Широка географія подорожей та туристична біографія подорожан спровокували моду на <i>Experience-tour</i> . Нетривалі подорожі, короткі тури на <i>week-end</i>	Продукти <i>VirtualReality</i> (приклад: <i>MarriotVirtualPostcards</i>). Навігаційні додатки <i>ARCity</i> та <i>GIS</i> технології проектування маршруту подорожей, екскурсій, візуалізація турів <i>roundthecity</i>	Докладне вивчення/діагностування соціально-політичної, економічної, епідеміологічної атмосфери в країні/дестинації відвідування. Зменшення напруження в дестинаціях ховертуризму, відкриття нових туристичних центрів. Подорожі з користю: отримання навичок у подорожах; з метою самореалізації; культурного обміну тощо. Глобальний інтерес до соціальних і політичних тем, до прав людини у сфері праці, рівності. Екологічна безпека та підтримання стандартів сталості в туризмі
Цифровізація туристичного сектору	Віртуальні подорожі. Технології розпізнавання обличчя. Технології блокчейн, криптовалюти	Подальше масштабування автономності транспорту (автопілот в автомобілях тощо). Чат-боти підтримки туристів в режимі 24/7. Цифрові туристичні гідди	Зменшення напруги в транспортних хабах, аеропортах, готелях та інших місцях масового відвідування туристів. Спрощення системи фінансового обігу. Підвищення безпеки масових заходів; прискорення процедури паспортного контролю під час перетину кордону. Спрощення туристичних формальностей (не потрібна реєстрація в <i>ETIAS</i>)
Контент <i>GDS</i> - та <i>ADS</i> -платформ	Нові конструктори подорожей. Сервіси оренди житла, онлайн-бронювання всіх видів послуг та сервісу	<i>Розвиток GDS</i> - та <i>ADS</i> -платформ бронювання, продажу, просування туристичного продукту; наповнення та маркетинг туристичного продукту. Зміна технологічних конструктивів на основі нових ІТ-рішень	Поява покоління самоорганізованих туристів. Поява груп однодумців (клубний туризм), які колективно планують і здійснюють організацію власних подорожей. Збільшилася варіантність подорожей, комбінацій каскадних і пакетних турів; можливість самостійного пакетування турів,

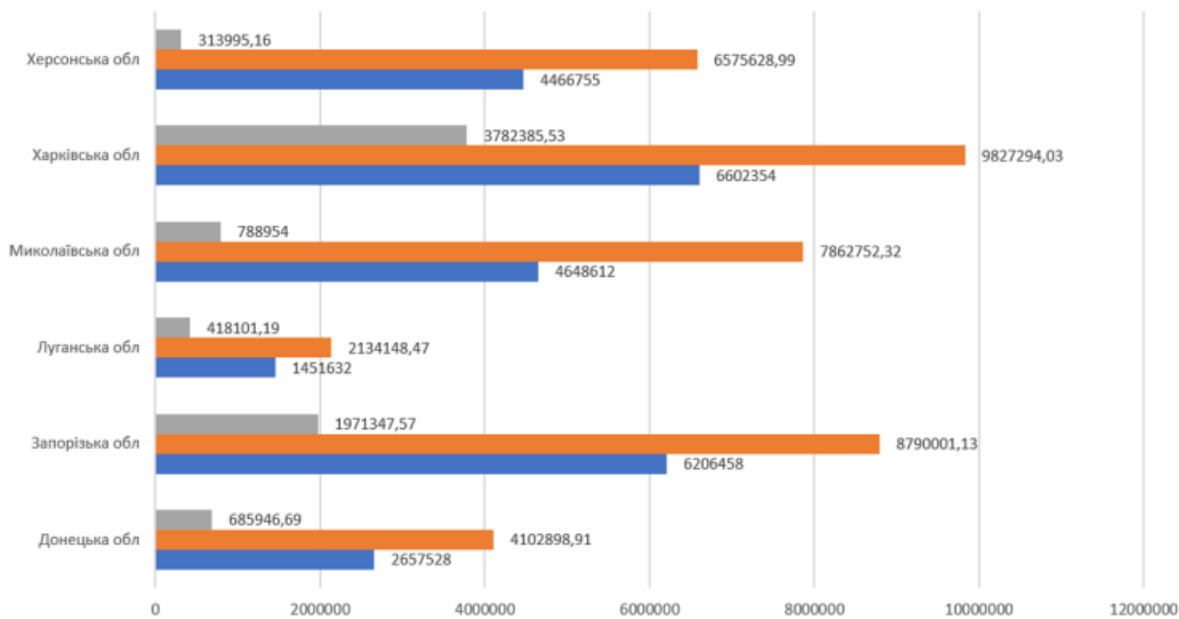
			бронювання додаткових сервісів тощо
Туроперейтинг	Спрощення основних процесів туроперейтингу: вибір туру/пакетних пропозицій; бронювання; підтвердження заброньованих послуг; оплата послуг; видача документів туристів; супровід	Технології «розумний готель», які дають можливість суттєво заощадити на готельному розміщенні та обслуговуванні. Мобільні додатки (10–15 мобільних додатків і турист-початківець готовий до подорожі). Технології, що спрощують рутинні операції туристів (наприклад, планування подорожі та бронювання в одному додатку)	Значне збільшення варіантності вибору подорожей завдяки динамічному підбору турів і послуг бюджетних перевізників. Уніфікована ціна одного тuro-дня пакету послуг різних країн/дестинацій світу
Маркетингові інновації	Управління брендом через управління контентом, в якому задіяний турпродукт. Миттєве поширення інформації в мережі груп зацікавлених туристів. Персоналізація обслуговування	<i>User-Generated Content</i> – контент, який створюють користувачі, що став основою формування бізнес-платформи C2C. Соціальні мережі. Технології штучного інтелекту	Формування груп, клубів, спілок, союзів (будь-які форми спілкування «за інтересами»). Управління базами даних (аналіз терабайтів даних та персоналізація пропозицій для подорожан). Нові форми та варіанти співпраці в бізнес-середовищі. Нові види туристичної діяльності та ін.

Структурна схема транснаціоналізації ринку туристичних послуг





Система взаємоузгоджених інструментів впливу на національну туристичну галузь в умовах євроінтеграції



Динаміка показників туристичного збору тимчасово окупованих/частково окупованих областей України, тис. грн.

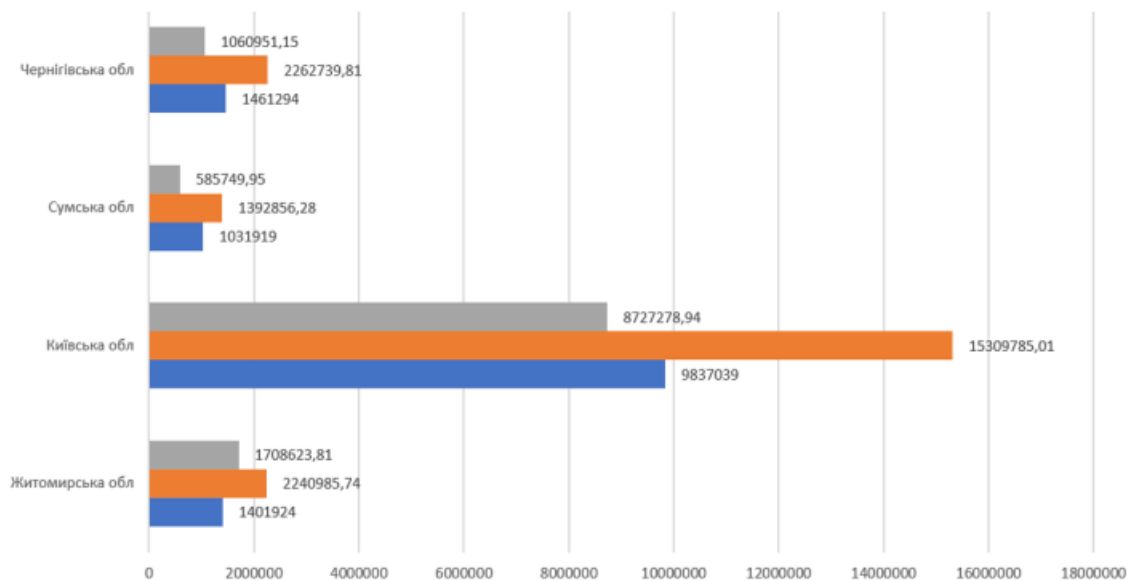
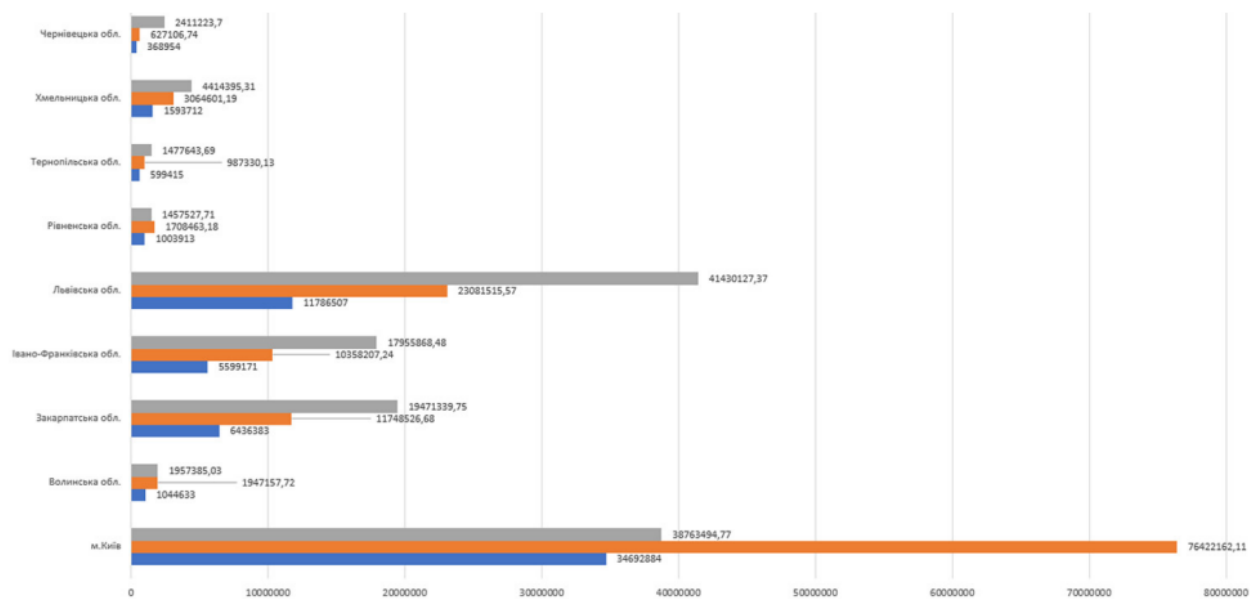
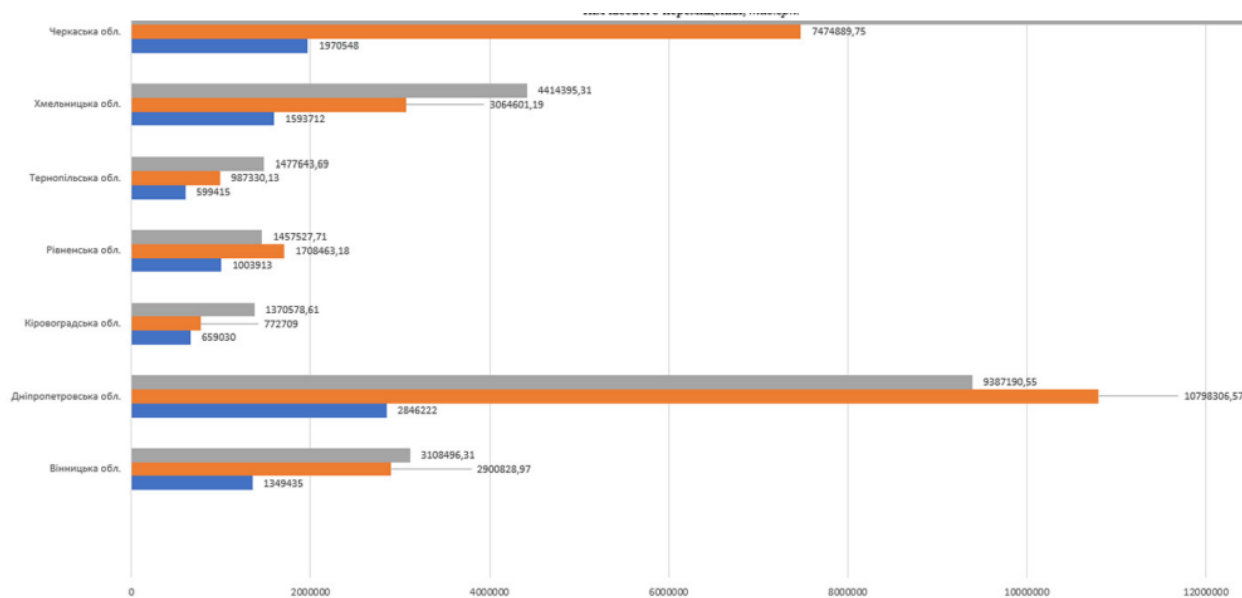


Рис. 31.2. Динаміка показників туристичного збору деокупованих областей України, тис. грн.



Динаміка показників туристичного збору областей України з найвищими показниками
тильчасового переміщення, тис. грн.



Динаміка показників туристичного збору решти областей України тис. грн.

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<p>1. Сприятливе геополітичне розташування та кліматичні умови.</p> <p>2. Значна історико-культурна спадщина.</p> <p>3. Наявність диверсифікованих природних та рекреаційних ресурсів.</p> <p>4. Етнічна строкатість.</p> <p>5. Забезпеченість матеріально-технічною базою.</p> <p>6. Географічне положення України у центрі Європи.</p> <p>7. Активізація конкуренції серед українських туристичних операторів.</p>	<p>1. Війна в країні.</p> <p>2. Сезонність туристичного продукту.</p> <p>3. Недостатнє інвестиційне забезпечення інфраструктури туризму.</p> <p>4. Недостатнє бюджетне фінансування заходів, які спрямовані на розвиток туристичної та курортної сфери країни.</p> <p>5. Диспропорції між ціною та якістю туристичних послуг.</p> <p>6. Проблеми накопичення та утилізації відходів виробництва та споживання.</p> <p>7. Застарілість та зношеність історико-культурних пам'яток.</p> <p>8. Нестабільність природно-екологічного стану країни.</p> <p>9. Низький рівень розвитку транспортної інфраструктури та інформаційних технологій.</p> <p>10. Наявність мовного бар'єру серед населення країни.</p> <p>11. Невідповідність якості послуг, які надаються світовим туристичним стандартам.</p> <p>12. Негативні податкові умови для розвитку малого та середнього бізнесу.</p> <p>13. Туристична пропозиція є нерівномірною в географічному відношенні.</p>
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<p>1. Зниження ціни на туристичні послуги за рахунок діяльності в Україні європейських туристичних операторів.</p> <p>2. Розробка інвестиційних програм для удосконалення туристичної сфери.</p> <p>3. Збільшення різних туристичних напрямків (зелений, екстремальний, історичний та ін).</p> <p>4. Розвиток маркетингової політики в туристичній галузі.</p> <p>5. Застосування якісної реклами з метою інформування інших держав про Україну в якості туристичного регіону.</p> <p>6. Розвиток інформаційних систем у туристичній галузі.</p> <p>7. Реалізація програм транскордонного співробітництва у туристичній галузі.</p> <p>8. Підтримка внутрішнього туризму.</p>	<p>1. Продовження війни в Україні.</p> <p>2. Поступове збільшення ціни на туристичні послуги, зменшення туристичної активності населення.</p> <p>3. Зміна кліматичних умов.</p> <p>4. Природні катаклізми.</p> <p>4. Наявність конкуренції серед країн, які мають суміжні туристично-рекреаційні дані.</p> <p>6. Нестабільність політичної ситуації в Україні.</p>