

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання

Форма навчання заочна

Кафедра міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

_____ **В. СТРИЛЕЦЬ**

« _____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Особливості розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації»

зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини

освітня програма Міжнародний бізнес

ступеня бакалавра

Виконавець роботи Литвин Євгенія Олегівна

(підпис, дата)

Науковий керівник Франко Людмила Сергіївна

(підпис, дата)

Рецензент Доброскок Юлія Борисівна

Полтава 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1 Теоретичні засади розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації.....	6
1.1. Поняття та роль туристичних послуг на міжнародному ринку.....	6
1.2. Організаційний механізм розвитку міжнародного ринку туристичних послуг.....	12
Висновки до розділу 1	21
Розділ 2. Сучасні тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг	23
2.1. Глобальні тренди на міжнародного ринку туристичних послуг.....	23
2.2 Дослідження впливу факторів на розвиток міжнародного ринку туристичних послуг.....	33
Висновки до розділу 2	44
Розділ 3. Перспективи розвитку міжнародного ринку туристичних послуг.....	46
3.1. Стратегія подолання логістичних бар'єрів у розвитку ринку туристичних послуг.....	46
3.2. Адаптація діджитал-інновацій для розвитку ринку туристичних послуг.....	57
Висновки до розділу 3	67
Висновки та рекомендації.....	69
Перелік інформаційних джерел.....	72
Додатки.....	84

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах ринок туристичних послуг є одним з ключових ринків міжнародної торгівлі послугами, суттєво впливаючи на різні сектори економіки, такі як готельно-ресторанний бізнес, транспорт, будівництво, торгівля та зв'язок. Ринок туристичних послуг сприяє розвитку ринкових механізмів, наповненню державного бюджету, ефективному використанню вільного часу, а також залучає людей до вивчення історичної та культурної спадщини. Розвиток ринку туристичних послуг є важливим і пріоритетним завданням, оскільки це одна з найприбутковіших і найбільш динамічних галузей світової економіки. На туристичну галузь припадає приблизно 7% загальних інвестицій, 10% світових споживчих витрат і третина світової торгівлі послугами. Світова індустрія туризму щорічно виробляє товарів та послуг на суму близько 7 трлн дол. США, а у найближчі 10 років очікується щорічний приріст у 4,6%. У багатьох країнах туризм становить близько 10% ВВП, світових інвестицій, робочих місць і споживчих витрат. Його розвиток стимулює численні сектори економіки: транспорт, зв'язок, торгівлю, будівництво, сільське господарство та виробництво товарів народного споживання. Все це підтверджує актуальність та своєчасність проведеного дослідження.

Питаннями розвитку ринку туристичних послуг займаються українські та зарубіжні науковці. Так, теоретичні аспекти ринку туристичних послуг висвітлені у працях Борблік К. Е. [4], Горіної Г. О. [13], Колосінськря М. І. [29]; дослідження сучасного стану туристичного ринку визначені у працях Авряти А. А. [1], Атаманчук З. А. [2], Гоблик-Маркович Н. М., Ільтьо Т. І. [9], Грабовенської С. П. [14], рекомендації щодо перспектив розвитку наведені у наукових дослідженнях Дворської І. [15], Дехтяр Н. А. [16], Дугінець Г. В. [17], Журби І. Є., Несторишен, І. В. [20] та інших.

Метою дослідження є обґрунтування особливостей розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. Досягнення мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- провести дослідження поняття, класифікації та ролі туристичних послуг на міжнародному ринку;
- обґрунтувати організаційний механізм міжнародного ринку туристичних послуг;
- дослідити глобальні тренди на міжнародному ринку туристичних послуг;
- провести дослідження впливу факторів на розвиток міжнародного ринку туристичних послуг;
- визначити перспективи відновлення ринку туристичних послуг після глобальних потрясінь;
- визначити стратегію подолання логістичних бар'єрів у розвитку ринку туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є розвиток міжнародного ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації.

Для дослідження поставленої мети використовуються такі **методи**: діалектичний підхід до вивчення явищ і процесів на ринку туристичних послуг; порівняння досвіду ринків туристичних послуг країн у реагуванні на виклики пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення; системний та порівняльний аналіз для дослідження ринку туристичних послуг різних країн; кореляційно-регресійних аналіз для побудови моделі прогнозування розвитку ринку туристичних послуг; метод аналізу ієрархій для визначення пріоритетної стратегії серед альтернативних стратегій подолання логістичних бар'єрів у розвитку ринку туристичних послуг.

Інформаційну базу дослідження складають дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, нормативно-правові акти та законодавчі матеріали щодо регулювання туристичної галузі, статистичні дані Міністерства економіки України, Державної агенції розвитку туризму, Державної служби статистики України, Всесвітньої туристичної організації, European travel commission. Крім того, використані результати звітів Всесвітнього економічного форуму, компаній Statista, Booking.com, Deloitte та результати власних досліджень автора.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Виконання кваліфікаційної роботи пов'язане з планом наукових досліджень Полтавського університету економіки і торгівлі за темою «Сучасні процеси глобалізації: рушійні сили, мегатренди, суперечності» (0113U006220). Внесок автора полягає у визначенні особливостей розвитку ринку туристичних послуг в Україні у післявоєнний період.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення і отримані результати досліджень оприлюднені на III міжнародній науково-практичній конференції «Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів» (м. Херсон/м. Кропивницький, 30 травня 2024 року).

Публікації: Литвин Є. О. Глобальні тренди на міжнародному ринку туристичних послуг. *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів*: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон/м. Кропивницький, 30 травня 2024 року). м. Херсон/м. Кропивницький: Херсонський державний аграрно-економічний університет, 2024. С. 286-290 [39].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1. Поняття, класифікація та роль туристичних послуг на міжнародному ринку

Глобалізація ринків надала нового імпульсу інтеграційним процесам світової економіки, стандартизації виробництва та задоволенню запитів споживачів. Туристична галузь, як складова сектору обслуговування, динамічно розвивається і займає все більш важливе місце у світовій економіці за такими показниками, як швидкість обігу капіталу, кількість зайнятих, обсяг експорту послуг і як джерело доходів для національних бюджетів. Варто зазначити, що сучасний туристичний бізнес стає дедалі складнішим, адже в ньому перетинаються інтереси різних державних і комерційних підприємств і служб. Доходи від міжнародного туризму сприяють покращенню платіжного балансу країн і створенню резервів іноземної валюти. Тому аналіз основних аспектів розвитку ринку туристичних послуг в умовах інтернаціоналізації та глобалізації є важливою темою для досліджень. Так, Скарга О. О. та Сорока Ю. Є. досліджують теоретичні засади розвитку ринку туристичних послуг у системі світового ринку послуг [65]; Дугінець Г. визначає особливості розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації [17]; Горіна Г.О. розглядає управління розвитком ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації [13]; Мудрак, Р. П., Моїсєєва Н. І. [46] та Заячковська Г. А. [22] формують теоретичні аспекти ринку туристичних послуг; Комліченко О. О. та Ротань Н. В. досліджують формування та оцінка економічного потенціалу туристичної галузі регіону [30]. Отже питання розвитку ринку туристичних послуг є актуальним та знаходиться у центрі уваги багатьох науковців, тому його вивчення є своєчасним та необхідним. У цьому контексті важливо

розвивати категоріальний апарат ринку туристичних послуг, щоб забезпечити теоретичну основу для створення та впровадження концепцій, стратегій і механізмів розвитку цього ринку. Так, Скарга О. О. та Сорока Ю. Є. досліджують теоретичні засади розвитку ринку туристичних послуг у системі світового ринку послуг та надають визначення міжнародного туризму як подорожі жителя певної країни в іншу країну для відпочинку, ділових та інших цілей, а міжнародній торгівлі туристичними послугами як трансакції між жителями різних країн за умови, що поїздка є обов'язковою умовою споживання послуг і товарів [65].

Оскільки термін «ринок туристичних послуг» є комплексним поняттям, що включає ключові елементи, такі як «послуга», «туристична послуга», «ринок» та «ринок послуг», то більшість науковців здійснюють його ідентифікацію через визначення цих компонентів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Тлумачення поняття «ринок туристичних послуг» різними авторами

Автор	Визначення
Мудрак, Р. П., Моїсєєва Н. І. [46]	система відносин між суб'єктами ринку (виробниками туристичних продуктів, платоспроможними споживачами, посередниками)
Заячківська Г. А. [22, с. 155]	складна, багаторівнева система взаємовідносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів
Комліченко О. О., Ротань Н. В. [30, с. 178]	система соціально-економічних відносин, яка дозволяє залучити ресурси природно рекреаційної та культурно-історичної спадщини у сферу економічних цінностей
Грабовенська С. П. [14, с. 227]	система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотного перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги
Горіна Г. О. [13, с. 26]	система світових господарських зв'язків, як соціально-економічну систему, як багаторівневу систему взаємовідносин між суб'єктами ринку, як систему внутрішніх і зовнішніх зв'язків, як кінцеве розмаїття функціональних елементів та відносин між ними, як багатоаспектну, поліструктурну, поліформну та багаторівневу систему.

Так, згідно Закону України «Про туризм» туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає. При

цьому у нормативно-правовому акті хоч і згадується, однак не визначається поняття «ринок туристичних послуг». Поряд із цим надано тлумачення категорій, суміжних із ним: «туристичний продукт», «характерні туристичні послуги та товари», «просування туристичного продукту», «місце продажу (реалізації) туристичних послуг» тощо.

Узагальнюючи тлумачення авторів вважаємо, що ринок туристичних послуг – це економічна система, яка охоплює всі аспекти надання туристичних послуг, включаючи пропозицію, попит та взаємодію між покупцями (туристами) і продавцями (туристичними компаніями, агентствами та іншими постачальниками послуг). Він інтегрує різні види послуг, пов'язані з подорожами, відпочинком, розвагами, та забезпечує їх доступність для споживачів.

Як зазначають Скарга О. О., Сорока Ю. Є., до особливостей міжнародного туризму як виду економічної діяльності належать наступні аспекти:

- надання міжнародних туристичних послуг є унікальним видом діяльності, що характеризується переміщенням споживачів, тобто туристів;
- прибуток від міжнародного туризму розраховується як різниця між доходами від туризму та міжнародними туристичними витратами;
- туристична галузь є дуже прибутковою як на макро-, так і на мікрорівні. Туристичний бізнес є вигідним видом інвестування, який приносить прямий і швидкий економічний ефект;
- туристичний бізнес потребує залучення значної кількості робочої сили;
- витрати, які здійснюють іноземні туристи в країні перебування, мають потрійний вплив на економіку цієї країни;
- збільшення особистих прибутків населення, пов'язаного з туристичним бізнесом, призводить до зростання попиту;
- туризм є джерелом надходження валюти;
- туризм є надзвичайно мінливою сферою економіки [65].

Наразі існує різна типологізація туристичних послуг. Класифікація туристичних послуг – це систематизація різних видів послуг, які надаються у сфері туризму. Це може включати різноманітні аспекти туристичного відпочинку, такі як

перевезення, проживання, харчування, екскурсії, розваги та інші. Така класифікація допомагає як туристам, так і туристичним компаніям краще розуміти різноманітність послуг, що існують на ринку, і вибирати ті, що відповідають їхнім потребам і бюджету. Крім того, вона може використовуватися для аналізу туристичного ринку та прогнозування його розвитку.

Так, Аврета А. А. зазначає, що міжнародний туризм – це іноземний туризм, який складається з двох основних секторів: в'їзного і виїзного. Виїзний сектор міжнародного туризму включає поїздки людей з країни їхнього постійного проживання до іншої країни, що пов'язано з перетином державного кордону. Під час виїзду туристи проходять митний, валютний та медичний контроль. В'їзний сектор міжнародного туризму заснований на подорожах по країні туристів, які не є її постійними мешканцями [1].

Флінта Н. пропонує власну класифікацію туристичних послуг за видами послуг: розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспорт, розваги, інформаційне забезпечення, страхування (табл. 1.2) [74].

Таблиця 1.2 – Класифікація туристичних послуг

Туристична послуга	Класифікація
Розміщення	Проживання в готелях, мотелях, хостелах, пансіонатах, кемпінгах, наметах.
Харчування	Надання послуги харчування в ресторанах, кафе, їдальні, барах та пабах, харчові послуги місця розміщення (сніданки/обіди/вечері у готелях, пансіонах, хостелах).
Екскурсійне обслуговування	Відвідування театрів, концертних залів музеїв, картинних галерей, заповідників пам'яток, фестивалів, спортивних змагань.
Транспорт	Переміщення до місця призначення і по країні За різними способами пересування, а саме: пішохідного, велосипедного, автомобільного, залізничного, авіаційного, морського, річкового та змішаного.
Розваги	Продаж сувенірів, подарунків, листівок, діапозитивів, експлуатації пляжу, надання обладнання для сноубордингу, катання на лижах, велосипеді.
Інформаційне забезпечення	Участь в конгресах, симпозіумах, наукових конференціях, ярмарках і виставках, забезпечення інформації для учасників, послуги туризму для людей з обмеженими фізичними можливостями та надання допомоги сліпим і людям зі слабким зором тощо.
Страхування	Оформлення документів (паспорт, віза і т.д.), страхування, забезпечення охорони здоров'я тощо.

Джерело: складено на основі [74]

Марценюк Л. В. класифікує туристичні послуги залежно від виду транспорту: авіаційний туризм (чартерний та оглядовий); автомобільний туризм (трансфертні перевезення та материковий туризм); залізничний туризм (круїзний та оглядовий); морський туризм (круїзний та оглядовий) [42].

Колосінська М. І. зазначає, що існують дві основні форми туризму в залежності від інтенсивності туристичних потоків: постійний та сезонний. Постійний туризм описується як рівномірне відвідування туристичних районів і місць протягом усього року. Цей тип туризму є характерним для відомих туристичних центрів, таких як світові міста, курорти з унікальними лікувальними ресурсами і т.д. Сезонний туризм включає подорожі, які відбуваються в конкретні пори року. Він поділяється на односезонний, коли туристи відвідують певні райони в один конкретний сезон, переважно влітку або взимку, і двосезонний, який охоплює туристичні потоки як влітку, так і взимку [29].

Так, основними функціями туристичних послуг є: забезпечення доступу до туристичних цінностей, що дозволяє реалізувати цілі подорожі; постачання товарів для задоволення основних потреб людини та товарів туристичного призначення; прямий вплив на туриста, що включає створення умов для відпочинку, лікування поза місцем постійного проживання, надання необхідної та достовірної інформації, забезпечення безпеки туриста та захисту його майна [65].

Погоджуємося з твердженням Борблік К. Е., що найбільш відчутною є економічна роль і значення туризму для національної економіки держави [4]. Туристичні послуги грають важливу роль на міжнародному ринку з багатьма аспектами (рис. 1.1): економічний внесок, міжнародний обмін, розвиток інфраструктури, маркетинг і просування, стимулювання місцевого бізнесу, регіональний розвиток:

- туризм становить значний сегмент світової економіки, вносячи значний внесок у ВВП багатьох країн. Туристична індустрія стимулює зайнятість, розвиток малих і середніх підприємств та інфраструктуру;
- туризм сприяє культурному обміну та взаєморозумінню між націями, дозволяє людям з різних культур взаємодіяти, ділитися досвідом і традиціями;

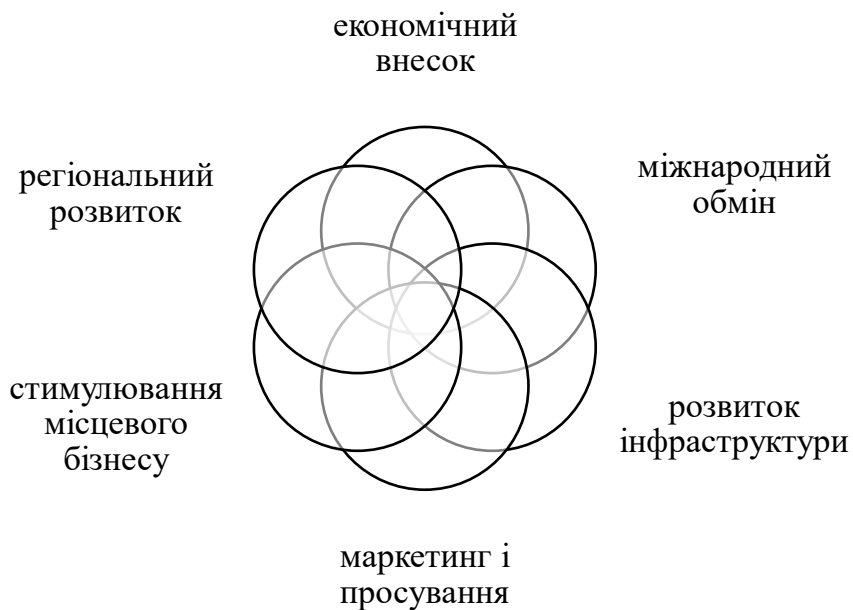


Рисунок 1.1 – Роль туристичних послуг на міжнародному ринку

Джерело: складено на основі [53; 51; 67; 50; 34; 106; 105; 55; 68; 69]

- розвиток туризму часто вимагає покращення транспортних, готельних, розважальних та інших інфраструктурних об'єктів, що стимулює інвестиції та розвиток регіонів;
- туристичні послуги допомагають країнам і регіонам просувати свою унікальність, культуру та природні особливості на міжнародному рівні, що може залучити нових інвесторів і туристів;
- розвиток туризму збільшує попит на місцеві товари та послуги, включаючи ресторани, магазини, сувенірні товари тощо, що стимулює розвиток місцевої економіки;
- туризм може стати драйвером розвитку в малорозвинених або віддалених регіонах, допомагаючи збільшити їхню економічну стабільність та забезпечити нові можливості для місцевого населення.

Як зазначає Борблік К. Е., вплив туризму на економіку країни можна виміряти за допомогою різних економічних показників: питома вага туризму в створенні валового внутрішнього продукту, що визначає, яка частка валового внутрішнього продукту (ВВП) країни генерується туристичною діяльністю; надходження від

підприємств сфери туризму до державного бюджету у вигляді податків і зборів – оцінка суми грошей, які вносяться туристичними підприємствами до державного бюджету у вигляді податків та інших зборів; особисті доходи громадян у формі заробітної плати для зайнятих у сфері гостинності та частка оплати туристичних послуг у структурі споживчих витрат середньостатистичного домогосподарства, що включає доходи, які отримують громадяни від роботи у галузі гостинності, а також витрати на туристичні послуги, що складають частку їх загальних витрат [4].

Узагальнюючи, можна зазначити, що ринок туристичних послуг – це економічна система, яка охоплює всі аспекти надання туристичних послуг, включаючи пропозицію, попит та взаємодію між покупцями (туристами) і продавцями (туристичними компаніями, агентствами та іншими постачальниками послуг). Сутність класифікації туристичних послуг полягає у виділенні видів і форм туризму за різноманітними напрямками. Туристичні послуги не лише створюють можливості для відпочинку та розваг, але і мають значний вплив на економічний, соціокультурний та інфраструктурний розвиток різних країн та регіонів світу.

1.2. Організаційний механізм розвитку міжнародного ринку туристичних послуг

Імідж країни у світі та її роль у міжнародній торгівлі значною мірою залежать від стану та рівня конкурентоспроможності ринку туристичних послуг. Останнім часом ринок туристичних послуг став сферою, роль якої у світовій економіці суттєво зросла завдяки стрімкому розвитку. Разом з розвитком туристичних послуг спостерігається значне піднесення у секторах економіки, які відіграють ключову роль у створенні інфраструктури ринку туристичних послуг. Це, зокрема, транспорт, готельно-ресторанний бізнес, торгівля, зв'язок, інформаційно-комунікаційні технології, будівництво, сільське господарство, харчова промисловість та виробництво різних непродовольчих товарів.

Актуальність організаційного механізму ринку туристичних послуг визначається кількома ключовими факторами. По-перше, зростання попиту на туристичні послуги вимагає ефективної організації та управління для задоволення потреб споживачів і забезпечення високої якості сервісу. По-друге, туристичний ринок є значним джерелом доходів для багатьох країн, що робить його важливим елементом національної економіки. Ефективний організаційний механізм сприяє кращій координації між різними учасниками ринку, такими як готелі, туристичні агентства, транспортні компанії та інші постачальники послуг. По-третє, сучасні інформаційні технології та цифровізація вимагають від ринку туристичних послуг швидкої адаптації до нових умов, що також підвищує актуальність організаційного механізму. Нарешті, глобальні виклики, такі як пандемія COVID-19, показали необхідність гнучких та стійких організаційних структур, здатних швидко реагувати на зміни та забезпечувати безпеку туристів. Усе це підкреслює важливість дослідження та вдосконалення організаційного механізму ринку туристичних послуг для його сталого розвитку та конкурентоспроможності.

Заячківська Г. А. надає тлумачення механізму формування системи міжнародних туристичних послуг як системи узгоджених дій, за допомогою яких відбувається використання концепції міжнародних туристичних послуг на макро-, мезо- і мікрорівнях [21]. Орехова Т. В., Атаманчук З. А., Макогін З. Я. визначають організаційний механізм державного управління туристичних послуг, як сукупність різних за своєю природою конкретних організаційних елементів у механізмі управління, що мають здійснювати регулювання в інтересах державної влади, вимог міжнародних організацій ефективну діяльність туристичної індустрії, буде ефективним за умов посилення [47]. Разом з тим, визначенню організаційного механізму розвитку міжнародного туризму приділено недостатньо уваги. На наш погляд, його доцільно розглядати як сукупність умов, необхідних для забезпечення розвитку міжнародного туризму, та чинників, що на нього впливають.

Слід зазначити, цей механізм включає такі основні елементи: нормативно-правове забезпечення, суб'єкти ринку, інфраструктура ринку, важелі, фактори, що впливають на туристичний ринок (рис. 1.2).

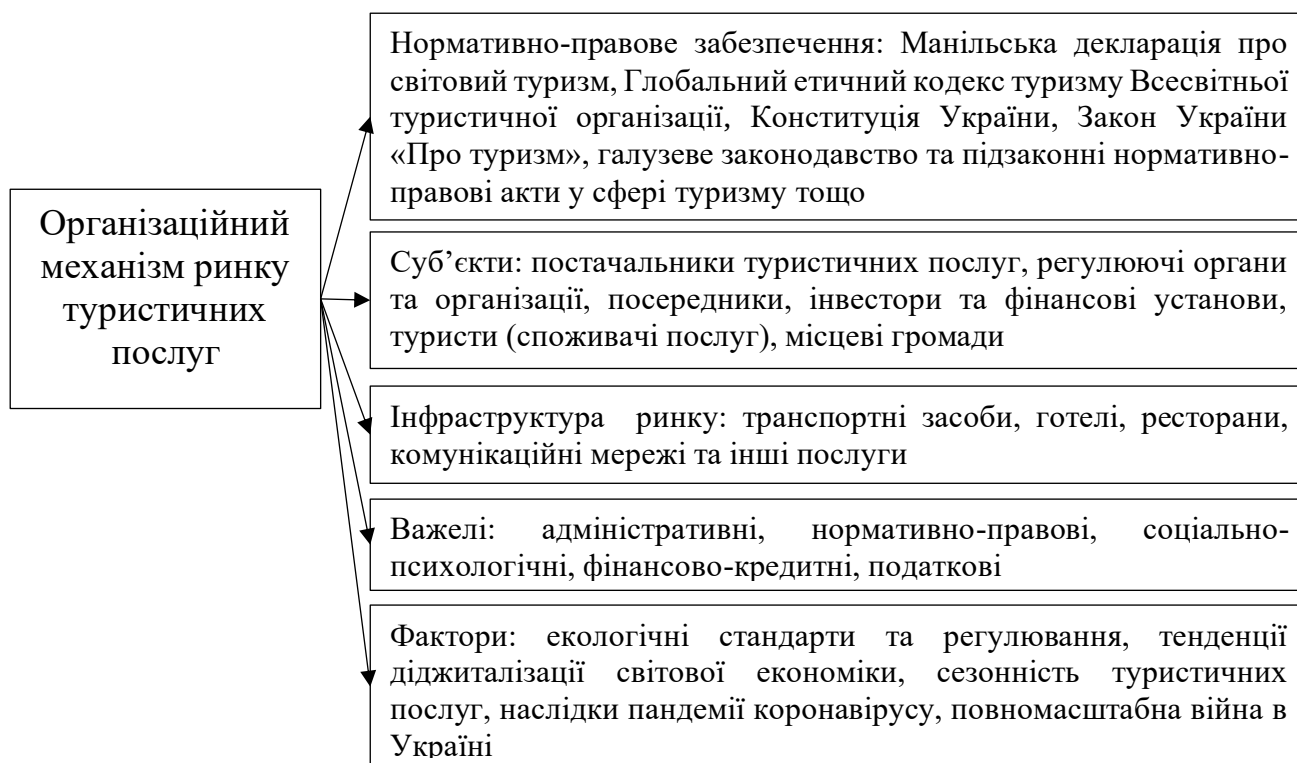


Рисунок 1.2 – Складові організаційного механізму ринку туристичних послуг

Джерело: складено на основі [52; 66; 104; 102; 54]

Нормативно-правове забезпечення розвитку ринку туристичних послуг включає в себе сукупність законів, нормативних актів, які встановлюють правила та вимоги до організації та надання туристичних послуг. Це забезпечення спрямоване на створення сприятливих умов для розвитку туризму, захист прав споживачів та стимулювання інвестицій в туристичну інфраструктуру. Леоненко Н. А. зазначає, що регулювання розвитку туризму є багаторівневою системою, яка включає: координацію та сприяння розвитку туризму на глобальному рівні через Всесвітню туристичну організацію за участю міжнародних фінансових інституцій; узгодження туристичної політики на міждержавному рівні через регіональні туристичні організації та спеціальні органи міждержавних об'єднань, таких як ЄС; регулювання на національному та регіональному рівнях через спеціально створені органи та громадські асоціації туристичних організацій [38].

Орехова Т. В., Атаманчук З. А., Макогін З. Я. виділяють три типи моделей державного регулювання туризму (табл. 1.3), серед яких, на погляд авторів, найбільш прийнятною для України є третя модель, так звана «європейська».

Таблиця 1.3 – Моделі державного регулювання ринку туристичних послуг

Модель	Особливості	Країни, що використовують модель
Перша	передбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, а проблемні питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової самоорганізації	США
Друга	передбачає наявність авторитетного центрального органу – міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні	Єгипет, Мексика, Туреччина, Туніс
Третя	передбачає вирішення питань розвитку туризму в межах багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу, який здійснює свою діяльність у таких напрямках: регламентує загальні питання державного регулювання галузі, включаючи міжнародне співробітництво, і координує маркетингову діяльність	Країни Європи

Джерело: складено на основі [47]

Міжнародне нормативно-правове регулювання туризму є важливим для забезпечення сталого розвитку та безпеки туристичної галузі. Основні документи, які визначають правила та стандарти у цій сфері, включають: декларації та конвенції (міжнародні організації, такі як Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO), приймають декларації та конвенції, які встановлюють загальні принципи та стандарти для розвитку туризму [109]); Кодекси поведінки (визначають етичні норми для туристів, туроператорів, готелів та інших учасників туристичного ринку, наприклад Глобальний етичний кодекс туризму Всесвітньої туристичної організації [8]); міжнародні угоди (держави укладають угоди для співпраці в галузі туризму, включаючи взаємне визнання віз та спільні маркетингові кампанії).

Манільська декларація про світовий туризм, прийнята у 1980 році під егідою Всесвітньої туристської організації, визначає основні принципи розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. Документ визнає туризм значущою діяльністю, що сприяє економічному розвитку, міжнародному взаєморозумінню та миру, підкреслює його важливість для культурного обміну, збагачення та розширення світогляду людей. Декларація наголошує на необхідності забезпечення свободи пересування, безпеки та прав туристів, а також створення сприятливих умов для подорожей та відпочинку. Крім того, вона визнає значний економічний вплив

туризму, його внесок у створення робочих місць, розвиток інфраструктури та зростання ВВП країн [40]. Ці нормативно-правові акти сприяють розвитку туризму, забезпечують права та інтереси туристів, а також впливають на економічний розвиток країн світу [81].

Попри те, що туризм в Україні визнано одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки, державна політика щодо формування механізму управління туристичною галуззю, на відміну від інших європейських держав, характеризується недостатньою послідовністю. Це зумовлено постійною реструктуризацією та реорганізацією центральних органів виконавчої влади, зміною кількості інституцій, їхніх повноважень, нестабільністю фінансування та низкою інших внутрішніх і зовнішніх факторів, що негативно впливають на формування позитивного туристичного іміджу держави.

Регулювання розвитку індустрії туризму на рівні країн потребує здійснення органами державної влади та відповідними уповноваженими інстанціями комплексу заходів, спрямованих на розвиток державно-приватного партнерства, залучення територіальних громад до створення регіональних туристичних комплексів, реалізації кластерних ініціатив [47].

Нормативно-правове забезпечення розвитку ринку туристичних послуг в Україні базується на чіткій правовій основі, яку становить:

1. Конституція України. Згідно зі ст. 45 Конституції України, кожен, хто працює, має право на відпочинок. Це право забезпечується наданням днів щотижневого відпочинку та оплачуваної щорічної відпустки. Згідно зі ст. 33 Конституції України, кожному, хто на законних підставах перебуває на території України, гарантується свобода пересування та вільний вибір місця проживання [31].

2. Закон України «Про туризм» визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму. Він спрямований на забезпечення прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я та інші права при здійсненні туристичних подорожей [59].

3. Галузеве законодавство та підзаконні нормативно-правові акти у сфері туризму. Ці нормативні акти регулюють туристичну діяльність, включаючи вимоги

до туристсько-екскурсійного обслуговування, сертифікацію та атестацію туристичних підприємств, а також контроль за дотриманням умов та правил прийому та обслуговування туристів [35].

Згідно Закону України «Про туризм» до суб'єктів туристичної діяльності України відносять [59]: туристичних операторів (туроператорів); туристичних агентів (турагенти); інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг; гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників та інші фахівців туристичного супроводу – фізичних осіб, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування; фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо. Богданова Ж. А. класифікує суб'єктів ринку туристичних послуг на дві основні групи: ті, які безпосередньо здійснюють і забезпечують туристичну діяльність, та інші суб'єкти. До першої групи належать туристичні оператори та агенти. Інша група включає суб'єктів, які надають додаткові послуги, такі як тимчасове розміщення, харчування, екскурсії, розваги та інші туристичні послуги [3]. Зеленська М. О. та Ширяєва Б. О. також виділяють декілька категорій суб'єктів туристичної діяльності, включаючи туристичних операторів, агентів, суб'єктів підприємницької діяльності та фізичних осіб, які надають послуги з розміщення, харчування, екскурсії, розваги і інші туристичні послуги. Також до них відносять фахівців туристичного супроводу, таких як гідів, перекладачів, екскурсоводів, провідників та спортивні інструктори [23].

На наш погляд коло суб'єктів ринку туристичних послуг є ширшим і включає в себе: туристи (споживачі); місцеві громади; інвестори та фінансові установи; постачальники туристичних послуг; посередники; регулюючі органи та організації (рис. 1.3). Дугінець, Г. стверджує, що національні інституційні структури відіграють ключову регулятивну роль у розвитку міжнародного туризму, визначаючи стратегії та тактику участі країн та їхніх підприємств на туристичних ринках.



Рисунок 1.3 – Структура суб'єктів ринку туристичних послуг

Джерело: складено на основі [84; 7; 36; 57]

На рівні держави регулювання туристичної галузі здійснюється відповідними органами, які відповідають за її розвиток і контроль. Ефективність державного регулювання безпосередньо впливає на успішність інвестицій у туристичну інфраструктуру, створення та просування національних туристичних продуктів як всередині країни, так і за її межами. Це також стосується формування та підтримання позитивного іміджу країни, збільшення доходів від надання туристичних послуг та зростання рівня зайнятості внаслідок розвитку галузі [17].

Загалом, інфраструктура, розглянута як економічна категорія, має відносно високий рівень дослідження. Науковий пошук у цій області характеризується

різноманітністю підходів та авторських точок зору з приводу визначення її сутності. Згідно із Законом України «Про туризм» (стаття 19), об'єктами туристичної інфраструктури вважаються готелі, інші установи для розміщення, заклади харчування, курортні заклади та інші подібні об'єкти [59]. Лендел О. Д. зазначає, що інфраструктура ринку туристичних послуг регіону, будучи його допоміжною (забезпечуючою) підсистемою, одночасно виконує роль каталізатора, що значно активізує туристичний попит, а також, значною мірою, визначає рівень конкурентоспроможності туристичного продукту [37]. Отже, інфраструктура ринку туристичних послуг включає транспортні засоби, готелі, ресторани, комунікаційні мережі та інші послуги, які забезпечують комфорт та безпеку туристів.

Погоджуємося з твердженням Орехова Т. В., Атаманчук З. А., Макогін З. Я., що до важелів та інструментів регулювання й активізації розвитку суб'єктів туристичної індустрії належать:

- адміністративні, які використовуються для управління ринковою моделлю за допомогою елементів державного регулювання розвитку туризму;
- нормативно-правові, спрямовані на забезпечення додержання учасниками державно-приватного партнерства принципів конституційності, законності та прозорості у сфері діяльності;
- соціально-психологічні, що передбачають проведення маркетингових заходів та пропагандистських кампаній для формування іміджу держави як туристично привабливої;
- фінансово-кредитні, спрямовані на створення системи фінансування розвитку підприємницької діяльності в туристичній галузі;
- податкові, пов'язані з оптимізацією податкового навантаження на суб'єктів туристичного бізнесу та наданням податкових пільг [47].

Дугінець Г. стверджує розвиток туризму залежить від багатьох факторів. Перевага окремих регіонів і країн на світовому туристичному ринку часто зумовлена наявністю позитивних умов, таких як економічна та політична стабільність і розвинена туристична інфраструктура [17]. Дехтяр Н. А. обґрунтовує, що туристична галузь, як і інші галузі національного господарства, залежить від коливання

кон'юнктури ринку на рівні економіки країни та глобального ринку [16]. Лендел О. Д. зазначає, що розвиток інфраструктури регіонального ринку туристичних послуг залежить від ряду факторів: загальноекономічного, галузевого, соціально-культурного, екологічного характеру [37].

Традиційні фактори, що впливають на ринок туристичних послуг, включають економічні умови, які визначають рівень доходів населення та доступність фінансових ресурсів для подорожей. Політична стабільність і безпека в країні та регіонах також мають важливе значення, оскільки туристи прагнуть уникати місць з високим рівнем ризику. Інфраструктура, включаючи транспортну мережу, якість доріг, аеропортів і громадського транспорту, відіграє ключову роль у забезпеченні доступності туристичних напрямків. Кліматичні умови і сезонність впливають на вибір туристів, оскільки багато хто віддає перевагу подорожам у теплі місяці або в періоди з найкращими погодними умовами для відпочинку. Рівень сервісу і якість обслуговування є визначальними факторами для повернення туристів і формування позитивного іміджу туристичних об'єктів. Культурні та природні ресурси, такі як історичні пам'ятки, національні парки, пляжі та гірськолижні курорти, виступають головними привабливими чинниками для туристів. Маркетинг і просування туристичних напрямків через медіа, соціальні мережі та туристичні виставки також значно впливають на формування попиту. Ціноутворення і доступність пакетів послуг грають важливу роль, оскільки конкурентоспроможні ціни можуть привабити більше туристів. Зрештою, соціальні і демографічні зміни, включаючи зростання середнього класу та зміни у вподобаннях щодо способу відпочинку, впливають на розвиток ринку туристичних послуг.

На наш погляд, враховуючи сучасні тенденції, найбільш впливовими факторами є екологічні стандарти та регулювання, тенденції діджиталізації світової економіки, сезонність туристичних послуг, наслідки пандемії коронавірусу, повномасштабна війна в Україні. Зокрема, сучасні туристичні тенденції визначають зростання популярності екологічно чистих та стало-ресурсозберігаючих місць. Тому впровадження екологічних стандартів та регулювання сприяє створенню екологічно збалансованих туристичних продуктів і послуг. Зростаюча цифрова трансформація

впливає на всі сфери життя, включаючи туризм. Онлайн-бронювання, додатки для мобільних пристроїв, віртуальні тури – це лише деякі приклади того, як технології формують індустрію туризму. Пандемія суттєво змінила підходи до подорожей та туризму, викликавши обмеження в пересуванні, закриття меж, а також зміни у споживчих уподобаннях і попиті на різні види туристичних послуг.

Щодо сезонності туристичних послуг, то потік туристів значно коливається в залежності від сезону, що може впливати на ефективність використання інфраструктури та прибутковість бізнесу.

Конфлікт або війна в регіоні може значно вплинути на туристичну інфраструктуру через обмеження безпеки та зниження потоку туристів. Це може мати негативний вплив на економіку регіону та розвиток туристичних послуг.

В цілому, взаємодія структурно-функціональних елементів організаційного механізму ринку туристичних послуг в рамках заходів політики розвитку туризму на державному, регіональному і глобальному рівнях, підкріплена належним фінансуванням та узгодженістю стратегій і програм розвитку туризму з міжнародними нормативно-правовими актами щодо регулювання туристичної діяльності, сприятиме створенню передумов для успішного розвитку сфери туризму, збільшенню обсягів реалізації туристичних послуг на внутрішньому і світовому туристичних ринках, формуванню позитивного іміджу регіонів, держав та транскордонних територій. Подальші дослідження слід зосередити на питаннях висвітлення сучасних тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг, обґрунтування специфіки і напрямів динаміки ринкової кон'юнктури індустрії гостинності та туризму в глобальній площині.

Висновки до розділу 1

У першому розділі «Теоретичні засади розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації» проведено дослідження поняття,

класифікації та ролі туристичних послуг на міжнародному ринку та обґрунтовано організаційний механізм міжнародного ринку туристичних послуг.

Узагальнення наукових доробок щодо тлумачення поняття «ринку туристичних послуг» дозволило визначити його як економічну систему, яка охоплює всі аспекти надання туристичних послуг, включаючи пропозицію, попит та взаємодію між покупцями (туристами) і продавцями (туристичними агентствами). Досліджено функції туристичних послуг та обґрунтовано важливість класифікації туристичних послуг під якою розуміється систематизація видів послуг, які надаються у сфері туризму. Визначено багатоаспектність ролі туристичних послуг на міжнародному ринку, зокрема, економічний внесок, міжнародний обмін, розвиток інфраструктури, маркетинг і просування, стимулювання місцевого бізнесу, регіональний розвиток.

Надано тлумачення організаційного механізму розвитку міжнародного туризму як сукупності умов, необхідних для забезпечення розвитку міжнародного туризму, та чинників, що на нього впливають. Визначено, що механізм включає такі основні елементи: нормативно-правове забезпечення, суб'єкти ринку, інфраструктура ринку, важелі, фактори, що впливають на туристичний ринок.

Досліджено нормативно-правове забезпечення діяльності ринку туристичних послуг на міжнародному рівні та в Україні і визначено найбільш значущі нормативно-правові документи: Манільська декларація про світовий туризм, Глобальний етичний кодекс туризму Всесвітньої туристичної організації, Конституція України, Закон України «Про туризм», галузеве законодавство та підзаконні нормативно-правові акти у сфері туризму тощо. Визначено, що суб'єктами на ринку туристичних послуг виступають: постачальники туристичних послуг, регулюючі органи та організації, посередники, інвестори та фінансові установи, туристи (споживачі послуг), місцеві громади. Ключовими важелями на ринку туристичних послуг є: адміністративні, нормативно-правові, соціально-психологічні, фінансово-кредитні, податкові важелі.

Досліджено вплив різноманітних факторів на ринок туристичних послуг та визначено найбільш вагомі із них: екологічні стандарти та регулювання, тенденції діджиталізації світової економіки, сезонність туристичних послуг, наслідки пандемії коронавірусу, повномасштабна війна в Україні.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Глобальні тренди на міжнародного ринку туристичних послуг

У 2024 році ринок туристичних послуг нарешті подолав обмеження епохи COVID і перейшов до майбутнього, де цифрова трансформація та сталий розвиток стали невід'ємною частиною подорожей. Оскільки галузь продовжує розвиватися, вкрай важливо розуміти тенденції, включаючи нові напрямки, технологічні досягнення, сучасні маркетингові практики та зміни в уподобаннях споживачів. Індустрія туризму перебуває на швидкому шляху відновлення. Згідно з дослідженням Statista 2024 року, очікується, що кількість як в'їзних, так і виїзних візитів у всьому світі цього року зросте. Після різкого скорочення туризму з початком пандемії коронавірусу прогнозується, що в 2024 році кількість прибулих з ночівлею туристів у всьому світі зросте на 17,4 % та 17 % відповідно порівняно з попереднім роком [25].

Дослідження глобальних трендів доцільно проводити: 1) за кількісними (кількість туристів та кількість подорожей) та якісними (вікова структура) показниками користувачів туристичних послуг; 2) внесок ринку туристичних послуг у ВВП країн; 3) у розрізі регіонів та впливу ринку туристичних послуг на розвиток економіки; 4) за надходженнями від діяльності туристичних послуг; 5) за видами туризму; 6) за видом транспорту, який використовується; 7) за віковою структурою тощо.

Загалом аналізуючи тенденції кількості міжнародних туристів за 2018-2023 роки, можна побачити різкі зміни, що відображають глобальні події та їх вплив на туристичну галузь (рис. 2.1). У 2018 та 2019 роках спостерігалось стабільне зростання, коли кількість туристів збільшилася з 1415,05 млн до 1464,65 млн, що зумовлено загальним економічним зростанням, покращенням авіасполучень та популяризацією туристичних напрямків.

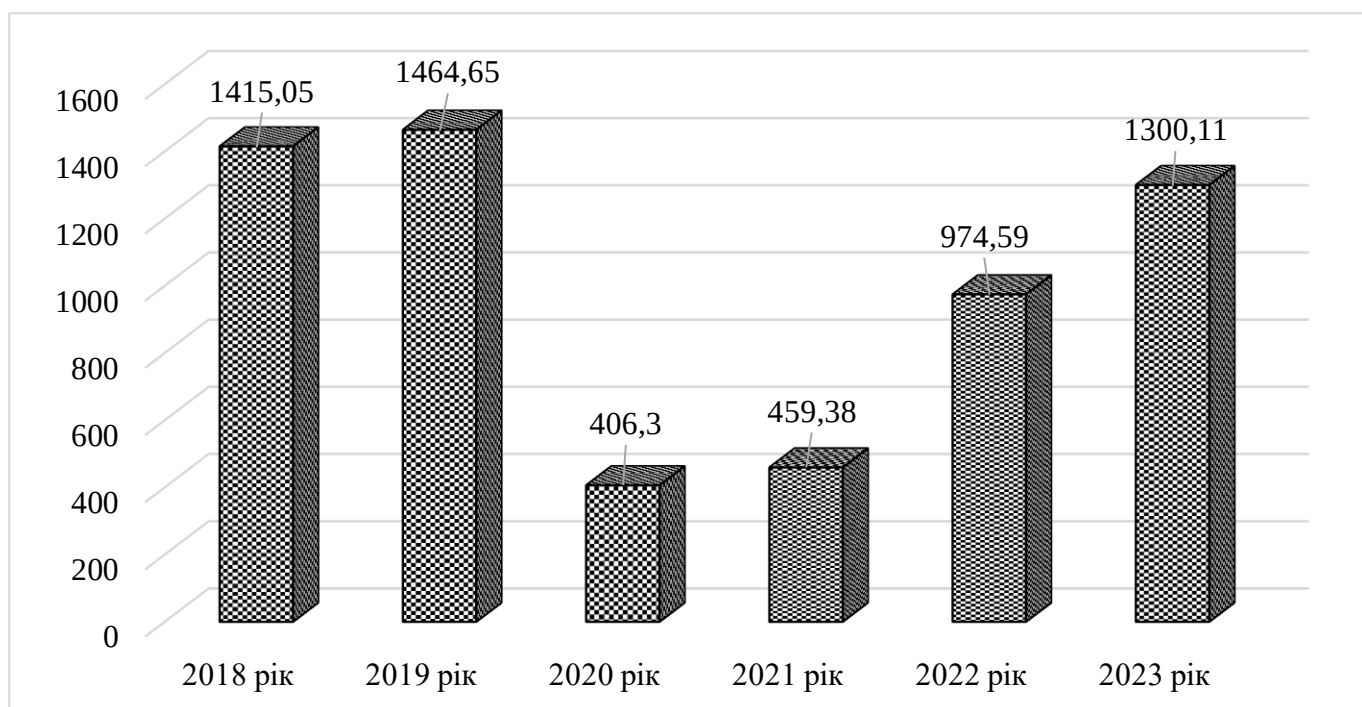


Рисунок 2.1 – Кількість міжнародних туристів в 2018-2023 роках, млн осіб
Джерело: складено на основі [26]

Однак у 2020 році різко знизилася кількість туристів до 406,3 млн осіб через пандемію COVID-19, яка призвела до обмежень на подорожі, закриття кордонів і зменшення туристичної активності. У 2021 році спостерігалось незначне відновлення до 459,38 млн туристів, оскільки деякі країни почали послаблювати обмеження і впроваджувати заходи безпеки. У 2022 році відбулося суттєве зростання до 974,59 млн осіб, оскільки більшість країн скасували карантинні заходи, що сприяло відновленню туристичної галузі. Нарешті, у 2023 році кількість туристів досягла 1300,11 млн осіб, що свідчить про майже повне відновлення до докризового рівня, завдяки масовій вакцинації, відкриттю кордонів та зростаючому попиту на подорожі.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН, у 2023 році міжнародний туризм сягнув 88% рівня до пандемії. Повне відновлення очікується до кінця 2024 року завдяки відкладеному попиту, покращенню авіасполучення та відновленню азійського ринку [26].

Аналізуючи кількість міжнародних туристів з 2019 по 2023 рік за регіонами (табл. 2.1), можна відзначити, що пандемія COVID-19 відчутно вплинула на цей сектор у 2020 році.

Таблиця 2.1 – Кількість міжнародних туристів з 2019 по 2023 рік за регіонами, млн осіб

Країна	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Європа	742,42	239,71	301,29	596,79	700,43
Америка	219,3	69,64	81,77	156,6	198,31
Азія та Тихоокеанський регіон	360,15	59,12	24,6	91,52	233,43
Близький Схід	71,3	19,36	30,19	67,79	87,09
Африка	69,1	18,73	19,66	47,49	66,4

Джерело: складено на основі [25]

У Європі і Америці спостерігався різкий спад, який, однак, з 2021 року почав змінюватися на позитивний тренд відновлення. Азія та Тихоокеанський регіон відчували особливо великі втрати у 2020-2021 роках, але відновилися у 2022-2023 роках, наближаючись до попереднього рівня. Близький Схід та Африка також показали відновлення у 2022-2023 роках, зростаючи після низьких показників 2020-2021 років. В цілому, міжнародний ринок туристичних послуг показує відновлення, з позитивними трендами зростання, хоча багато країн ще не досягли того обсягу подорожей, що спостерігалася до пандемії.

Близький Схід став лідером у відновленні у відносному вираженні як єдиний регіон, який подолав рівень до пандемії з кількістю туристів на 22% більше, ніж у 2019 році. Європа, найбільш відвідуваний регіон у світі, досягла 94% рівня 2019 року завдяки внутрішньорегіональному попиту та подорожам зі Сполучених Штатів. В Африці відновилося 96% відвідувачів до пандемії, а в Америці – 90%. Азіатсько-Тихоокеанський регіон досяг 65% рівня до пандемії після відновлення кількох ринків і напрямків. Однак показники неоднозначні: Південна Азія вже відновилася на 87% від рівня 2019 року, а Північно-Східна Азія – близько 55% (рис. 2.2). Дані показують, що кілька напрямків (як популярні, так і нові), демонструють зростання кількості міжнародних туристів у 2023 році порівняно з 2019 роком. Чотири субрегіони перевищили рівень прибуття 2019 року: Південне Середземномор'я, Європа, Карибський басейн, Центральна Америка і Північна Африка [26].

У 2022 році загальний внесок подорожей і туризму у світовий ВВП склав 7,7 трлн дол. США (на 23% нижчим, ніж у 2019 році, до початку пандемії COVID-19).

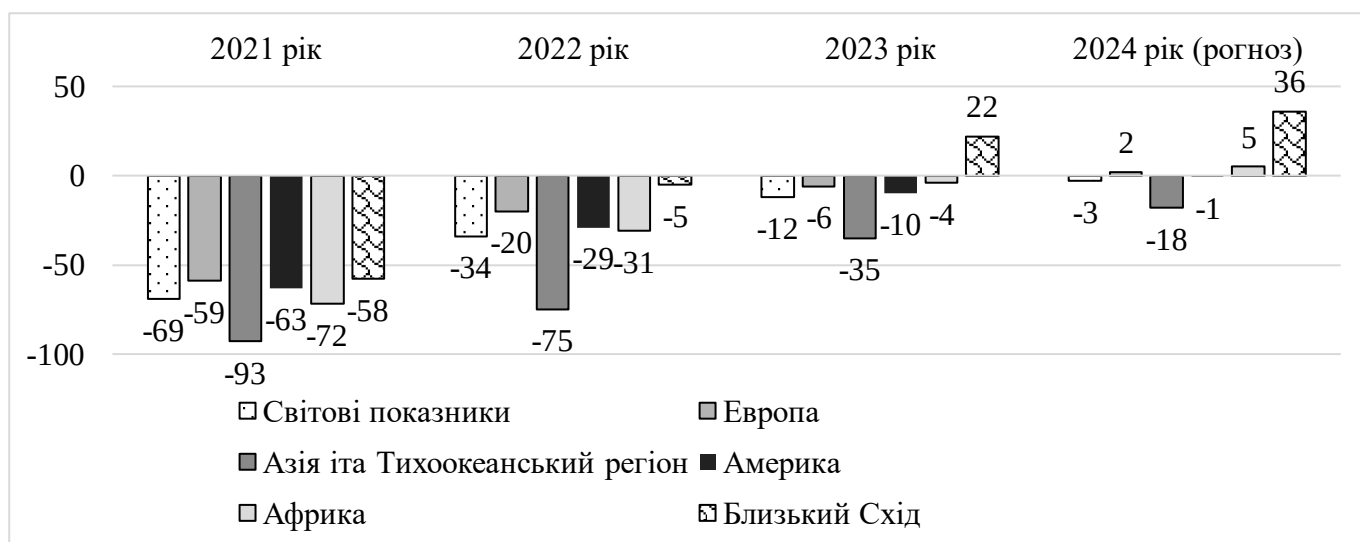


Рисунок 2.2 – Структурні зміни кількості міжнародних туристів за регіонами світу (% зміни порівняно з 2019 роком)

Джерело: складено на основі [26]

Очікується, що у 2033 році ця цифра досягне приблизно 15,5 трлн дол. США, що буде на 50% вище рівня до пандемії (рис. 2.3) [25].

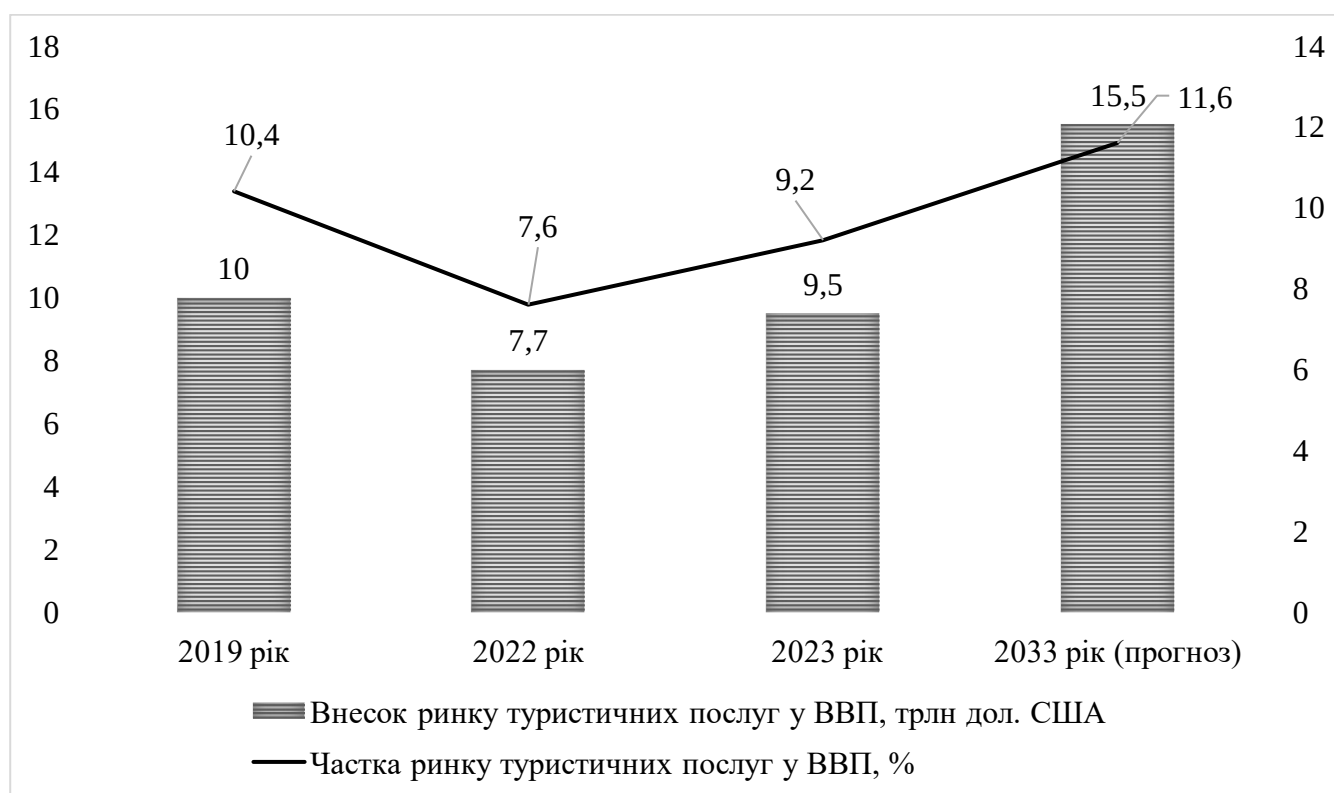


Рисунок 2.3 – Загальний внесок та частка ринку туристичних послуг у ВВП у всьому світі в 2019 і 2022 роках з прогнозом на 2023 і 2033 роки (трлн дол. США/%)

Джерело: складено на основі [25]

У 2022 році Сполучені Штати та Китай були провідними туристичними ринками за загальним внеском подорожей і туризму у ВВП. За ними в рейтингу йдуть Німеччина, Велика Британія та Японія.

У 2022 році частка загального внеску подорожей і туризму у світовий валовий внутрішній продукт зменшилася на 2,8 п.п. порівняно з 2019 роком (до початку пандемії коронавірусу). У 2022 році ці галузі становили 7,6% світового ВВП.

Аналізуючи надходження від ринку туристичних послуг за 2018-2023 роки, можна відмітити значні зміни, що відображають вплив глобальних подій на туристичну галузь (рис. 2.4).

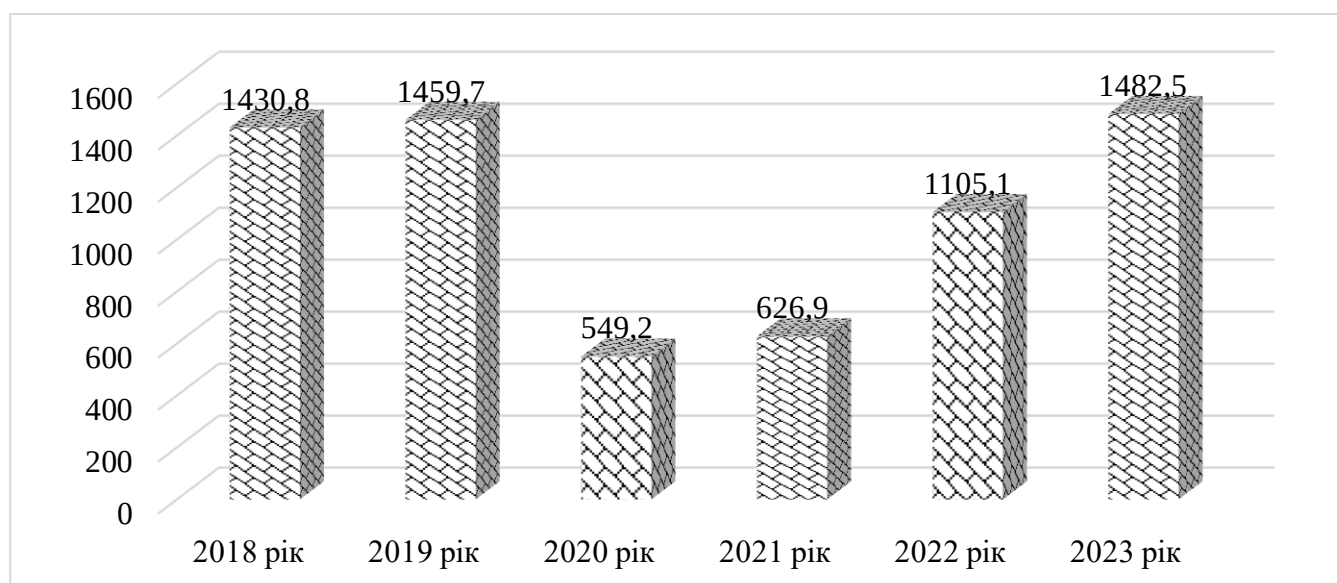


Рисунок 2.4 – Надходження від ринку туристичних послуг, млрд дол. США
Джерело: складено на основі [25]

У 2018 і 2019 роках доходи зросли з 1430,8 млрд дол. США до 1459,7 млрд дол. США, завдяки загальному економічному підйому, збільшенню витрат на подорожі та розвитку туристичних послуг. У 2020 році доходи різко знизилися до 549,2 млрд дол. США через пандемію COVID-19, яка спричинила обмеження на подорожі, закриття кордонів і зменшення туристичної активності. У 2021 році доходи трохи відновилися до 626,9 млрд дол. США, оскільки деякі країни почали послаблювати обмеження і впроваджувати заходи безпеки. У 2022 році доходи суттєво зросли до 1105,1 млрд дол. США, оскільки більшість країн скасували карантинні заходи, що сприяло відновленню туристичної галузі. Нарешті, у 2023 році

доходи досягли 1482,5 млрд дол. США, що свідчить про майже повне відновлення до докризового рівня завдяки масовій вакцинації, відкриттю кордонів і зростаючому попиту на подорожі.

Аналізуючи дані про надходження від діяльності міжнародного ринку туристичних послуг та дохід на одну особу в різних країнах, можна виокремити кілька груп країн за їхніми показниками (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Надходження від діяльності ринку туристичних послуг за країнами у 2023 році

Країна	Кількість туристів		Надходження		Дохід на одну особу
	млн осіб	% у структурі	млрд дол. США	% у структурі	
Франція	100	8	68,6	5	686
Іспанія	85,17	7	92	6	1080
США	66,48	5	175,9	12	2645
Італія	57,25	4	55,9	4	976
Турція	55,16	4	49,5	3	897
Мексика	42,15	3	30,8	2	731
Великобританія	37,22	3	73,9	5	1986
Німеччина	34,8	3	37,4	3	1074
Греція	32,74	3	22,3	2	680
Австрія	30,91	2	25	2	808
Тайланд	28,15	2	29,7	2	1055
ОАЕ	28,15	2	51,9	4	1845
Саудівська Аравія	27,42	2	36	2	1312
Японія	25,07	2	38,6	3	1539
Нідерланди	20,3	1	20,2	1	993
Малазія	20,14	1	14,8	1	735
Польща	18,99	1	15	1	791
Канада	18,34	1	39,2	3	2138
гонг-конг (Китай)	17,16	1	21,1	1	1228
Марокко	14,52	1	10,3	1	711
Макао (Китай)	14,23	1	32,6	2	2288
Угорщина	12,93	1	8	1	615
В'єтнам	12,6	1	9,2	1	730
Корея	11,03	1	15,3	1	1388
Албанія	9,67	1	4,5	0	467
Туніс	9,37	1	2,5	0	271
Північна Африка	8,48	1	5,7	0	669
Україна	X	X	0,9	0	X

Джерело: складено на основі [25]

Лідерами за кількістю туристів є Франція (100 млн туристів, 8% у структурі), Іспанія (85,17 млн осіб, 7%) та США (66,48 млн осіб, 5%). Франція заробила 68,6 млрд дол. США, що становить 5% у структурі, забезпечуючи дохід на одну особу 686 дол. США.

Іспанія, прийнявши 85,17 млн туристів, заробила 92 млрд дол. США (6%), з доходом на одну особу 1080 дол. США. США, хоч і прийняли менше туристів (66,48 млн осіб), заробили найбільше – 175,9 млрд дол. (12%), з доходом на одну особу 2645 дол. США, що свідчить про високу платоспроможність туристів.

До групи з високими доходами на одну особу входять Великобританія, Канада та Макао (Китай). Великобританія, прийнявши 37,22 млн туристів (3%), заробила 73,9 млрд дол. США (5%), з доходом на одну особу 1986 дол. США. Канада з 18,34 млн туристів (1%) заробила 39,2 млрд дол. США (3%), з доходом на одну особу 2138 дол. США. Макао (Китай) з 14,23 млн туристів (1%) заробило 32,6 млрд дол. (2%), з доходом на одну особу 2288 дол. США.

Країни, що мають помірні показники туристичних доходів, включають Грецію, Австрію, Тайланд, ОАЕ та Саудівську Аравію.

Деякі інші країни мають менші показники, але також є популярними туристичними напрямками. Японія прийняла 25,07 млн туристів (2%), заробила 38,6 млрд дол. США (3%), з доходом на одну особу 1539 дол. США. Нідерланди з 20,3 млн туристів (1%) заробили 20,2 млрд дол. США (1%), з доходом на одну особу 993 дол. США. Польща з 18,99 млн туристів (1%) заробила 15 млрд дол. США (1%), з доходом на одну особу 791 дол. США.

Серед країн з найменшими показниками – Корея, Албанія, Туніс та Північна Африка. Україна не надала даних щодо кількості туристів, але заробила 0,9 млрд дол. США, з невизначеним доходом на одну особу.

За попередніми оцінками, у 2023 році надходження від міжнародного туризму досягли 1,4 трлн дол. США, що становить близько 93% від 1,5 трлн дол. США, отриманих напрямками у 2019 році.

Загальний експортний дохід від туризму (включаючи пасажирські перевезення) оцінюється в 1,6 трлн дол. США в 2023 році, що становить майже 95% від

1,7 трлн дол. США, зафіксованих у 2019 році.

Кількість туристичних подорожей зі Сполучених Штатів до Європи різко зросла у 2022 році порівняно з попереднім роком, але ще не повністю відповідає рівню до пандемії коронавірусу (COVID-19). Загалом країни Південної та Середземноморської Європи були найбільш відвідуваними напрямками в регіоні мандрівниками зі США у 2022 році, приблизно 8,3 мільйона прибуттів того року [25].

Щодо вікових особливостей, то за даними Deloitte, 42% представників покоління Z (народжених між 1997 і 2012 роками) планують свою відпустку, надихаючись короткими відео, які вони дивляться на таких платформах, як TikTok та Instagram. Міленіали (народжені між 1981 і 1996 роками) найбільше покладаються на генеративні інструменти штучного інтелекту, такі як Copilot, Gemini та ChatGPT, для планування своїх подорожей (14% з них) [88].

Згідно з дослідженням Booking.com, більшість людей (55%) воліють подорожувати без конкретного плану, а дві третини (69%) обирають гнучкий графік, який дозволяє їм коригувати маршрут під час подорожі. Міленіали та покоління Z подорожують утричі більше, ніж люди старших поколінь [84].

У 2024 році найшвидше зростаюча категорія подорожей у світі – це залізничний транспорт із 35,6% у 2023-2024 роках [86]. Це свідчить про зростаючу обізнаність мандрівників і туристичних операторів щодо кліматичних питань, які включають у свій портфель продуктів екологічно безпечні варіанти транспортування.

Прогнозується, що продажі пакетів спортивного туризму, реалізованих через туристичних посередників, збільшаться на 15% у 2023-2024 роках завдяки таким великим подіям, як Олімпійські ігри в Парижі та Євро-2024 у Німеччині. Водночас екологічний туризм займе друге місце за темпами зростання з показником 14,8% [86]. Туристи в 2024 році найбільше витрачають на відпочинок біля моря та на пляжах (40% у структурі), що залишається найпопулярнішим видом відпочинку (рис. 2.5). На другому місці за витратами знаходиться сегмент «Культура та спадщина» (20%). Це вказує на значний інтерес туристів до історичних і культурних пам'яток, музеїв тощо.



Рисунок 2.5 – Структура туристичних подорожей за видом відпочинку у 2024 році, %

Джерело: складено на основі [88]

Наразі найменше витрат припадає на «Спорт» та «Екотуризм», що вказує на те, що ці види відпочинку не є основними пріоритетами для туристів, хоча інтерес до екотуризму зростає в контексті глобальної екологічної свідомості.

Ринок туристичних послуг позитивно впливає на економіку через створення робочих місць (рис. 2.6).

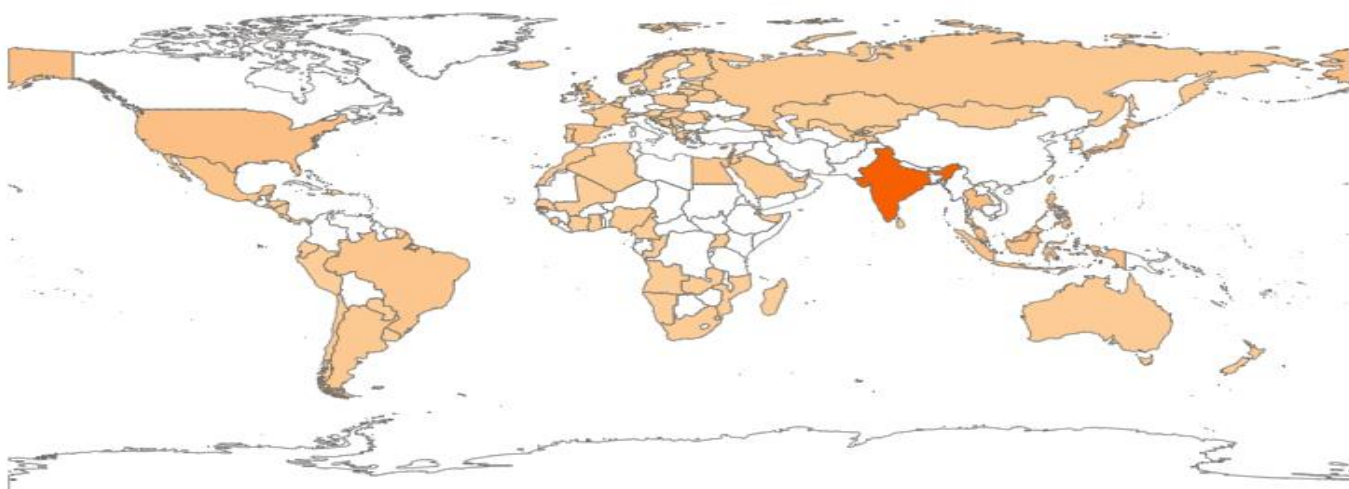


Рисунок 2.6 – Рисунок географія зайнятості у міжнародному туризмі у 2023 році

Примітка: від світлого до темного збільшується відсоток зайнятості

Джерело: складено на основі [26]

Пандемія коронавірусу спричинила небачену кризу зайнятості у сфері туризму. Працівники цього сектору стикнулися з раптовим та катастрофічним скороченням робочого часу та втратою роботи. У 2019 році глобальна туристична індустрія забезпечувала приблизно 330 мільйонів робочих місць, що становило близько 10,3% від загального рівня зайнятості (або кожний десятий працівник у світі працював у сфері туризму). На кожне пряме робоче місце, створене в галузі туризму, припадало приблизно півтора додаткових робочих місця. Кожні 30 туристів, що відвідували країну, створювали прямо одне робоче місце та опосередковано два [6].

Щодо українського ринку туристичних послуг, то до повномасштабного вторгнення частка туризму в загальній економіці України становила, за офіційними даними, приблизно 3-4% ВВП, що значно нижче за міжнародний середній показник у 10%. Через це туризм майже не враховується під час формування економічної політики на національному рівні [79].

Незважаючи на втрати українського туристичного сектору через війну, за перші чотири місяці 2022 року сума туристичного збору склала 64 млн 611 тис. грн, що майже на 65% більше порівняно з аналогічним періодом 2021 року, коли до бюджету надійшло 39 млн 206 тис. грн. Київ і чотири області стали лідерами за сплатою туристичного збору. Зокрема, Київ поповнив свій бюджет на понад 18 млн грн. Найбільше зростання зафіксовано у Львівській області – на 268%, що принесло 11 463 тис. грн. У Закарпатській області туристичний збір збільшився на 144% і склав 6 212 тис. грн. Хмельницька область зібрала 1 447 тис. грн, а Івано-Франківська область внесла до бюджету майже 6 млн грн, збільшивши збори на 48% [71].

Це зростання було спричинене тим, що багато українців, тікаючи від бомбардувань і окупації, переїжджали зі східних, центральних і південних регіонів до безпечніших районів на заході країни. Водночас суттєве зниження туристичних зборів спостерігалось в регіонах, де велися або ведуться бойові дії, а також на окупованих територіях. У Миколаївській області туристичний збір зменшився на 63%, у Луганській – на 60%, у Сумській – на 48%, у Херсонській – на 46%, у Запорізькій – на 41% [71]. За даними [79], за перші чотири місяці 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 18% менше податків, ніж за

аналогічний період 2021 року. Загальна кількість платників податків у туристичному секторі в середньому скоротилася на 10%. Кількість юридичних осіб зменшилася на 17%, а фізичних осіб – на 7%.

Підсумовуючи, зазначимо, що сучасні тенденції розвитку міжнародної туристичної діяльності включають формування глобального ринку туристичних послуг, посилення конкуренції та активізацію процесів транснаціоналізації, створення стратегічних альянсів і глобальних союзів. Відбувається лібералізація національних туристичних ринків та розширення доступу країн, що розвиваються, до міжнародних туристичних відносин. Тренди міжнародного ринку туристичних послуг характеризуються спрямованістю на екотуризм, переважанням залізничного транспорту та популярністю європейських напрямів туризму.

2.2. Дослідження впливу факторів на розвиток міжнародного ринку туристичних послуг

Туристична галузь є важливим сектором світової економіки, що забезпечує значний внесок у ВВП багатьох країн, сприяє створенню робочих місць і розвитку суміжних галузей. Однак, цей ринок є дуже чутливим до зовнішніх впливів, таких як економічні коливання, політична нестабільність, соціальні зміни, технологічний прогрес, екологічні виклики та, як показала пандемія COVID-19, глобальні кризи. Аналіз факторів, що впливають на туристичну галузь, дозволяє краще зрозуміти сучасні тенденції та виклики, з якими стикаються країни, та розробити ефективні стратегії для забезпечення стабільного розвитку цього сектора, тому це питання є перманентно актуальним та необхідним для дослідження. Серед факторів, що суттєво вплинули та впливають на ринок туристичних послуг у світі слід виділити: екологічні стандарти та регулювання; тенденції діджиталізації світової економіки; повномасштабна війна в Україні; наслідки пандемії COVID-19 та сезонність туристичних послуг (рис. 2.7).

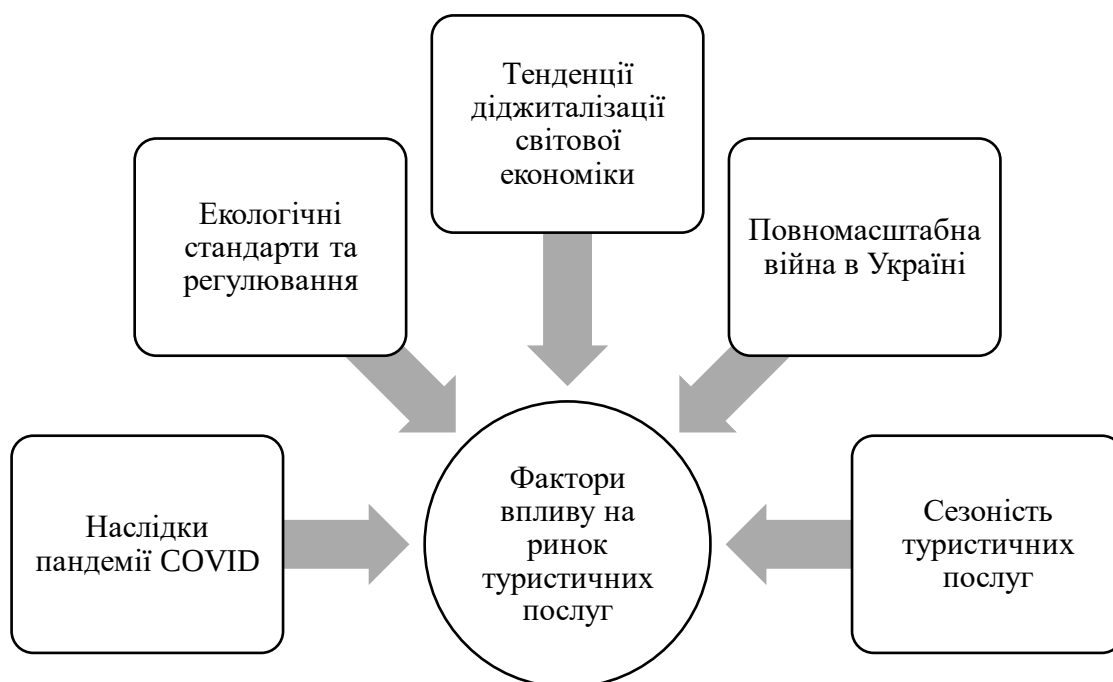


Рисунок 2.7 – Ключові фактори, що мають вплив на розвиток ринку туристичних послуг у світі

Джерело: складено автором на основі [75; 89; 10; 11; 12; 93; 94]

Тренди зеленої економіки та екологізації мають вплив на розвиток міжнародного ринку туристичних послуг. Одна третина (33%) прихильники екологічно орієнтованих подорожей у 2023 році надає перевагу альтернативам авіаперельотам, таким як залізничний транспорт. Проте, за даними Всесвітньої туристичної організації, туристична галузь далеко від досягнення своїх цілей і потребує «зміни парадигми», щоб масштабувати необхідні заходи для відповідності кліматичним цілям, встановленим для обмеження глобального потепління до 1,5°C, і досягнення вуглецевої нейтральності до 2050 року [26].

Ключові ефекти впливу трендів зеленої економіки на туристичну галузь включають:

- більше половини туристів (53%) шукають житло, яке поєднує новітні екологічні практики з комфортом;
- 19% споживачів у всьому світі активно ідентифікують себе як «євангелістів» сталого розвитку, демонструючи тверду відданість екологічно відповідальним практикам;

- індустрія подорожей переживає значний зсув у бік сталого розвитку: 90% споживачів активно шукають екологічно чисті варіанти, плануючи свою подорож;
- 3 з 5 мандрівників вибирають для відпустки екологічніший транспорт або житло;
- індустрія екотуризму зазнала вражаючого зростання, досягнувши розміру світового ринку в 172,4 млрд дол. США [97].

Діджиталізація суттєво трансформувала туристичну галузь, впливаючи на всі аспекти подорожей – від планування та бронювання до досвіду під час поїздки та відгуків після повернення додому. Завдяки інтернету та мобільним додаткам туристи мають доступ до величезного масиву інформації про напрямки, готелі, ресторани та визначні місця. Онлайн-платформи, такі як Booking.com, Airbnb і TripAdvisor, зробили процес бронювання житла, авіаквитків і турів значно простішим і швидшим. Туристи можуть порівнювати ціни, читати відгуки інших мандрівників і приймати обґрунтовані рішення. Станом на початок 2023 року, Booking.com з ринковою капіталізацією близько 78,2 млрд доларів США займала перше місце серед провідних онлайн-туристичних компаній світу. За нею йшли конкуренти Airbnb та Trip.com, причому ринкова капіталізація Airbnb, яка посіла друге місце, склала приблизно 54,1 млрд дол. США (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Ринкова капіталізація провідних онлайн-туристичних компаній у світі станом на початок 2023 року

Провідні онлайн-туристичні компанії світу	Країна походження	Ринкова капіталізація (у млрд дол. США)
Booking.com	США	78171
Airbnb	США	54137
Trip.com	Китай	22076
MakeMyTrip	Індія	2902
Vietjet	Австралія	1606
Despegar.com	Аргентина	340

Джерело: складено на основі [60; 1]

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у діджиталізації туризму, стимулюючи бажання подорожувати через фотографії, відео та рекомендації друзів

та інфлюенсерів. Платформи, такі як Instagram і Facebook, стали ключовими джерелами натхнення для багатьох мандрівників, що сприяє розвитку нових туристичних напрямків і атракцій. На даний час веб-сайти соціальних мереж відіграють важливу роль в індустрії туризму, оскільки туристи використовують ці платформи для обміну онлайн-контентом, пов'язаним з їхніми поїздками, а компанії та впливові особи використовують їх як маркетинговий інструмент для просування місць відпочинку та туристичних продуктів. Згідно з дослідженням, опублікованим у четвертому кварталі 2021 року, 21% опитаних споживачів у США у віці від 18 до 29 років використовували соціальні мережі як джерело натхнення для відпустки, і 18% іспанців у віці від 30 до 44 років зробили те саме. Приблизно двоє з десяти опитаних інтернет-користувачів із глобального дослідження, проведеного в серпні 2021 року, вірили в ефективність маркетингу впливу в індустрії туризму [26].

Завдяки діджиталізації значно покращилась персоналізація туристичних послуг. Аналітика великих даних дозволяє компаніям пропонувати клієнтам індивідуальні пропозиції, засновані на їхніх попередніх бронюваннях, уподобаннях та поведінці в інтернеті.

Крім того, цифрові технології змінили спосіб комунікації між туристами та постачальниками послуг. Чат-боти, системи онлайн-підтримки та додатки для мобільного зв'язку дозволяють отримувати миттєві відповіді на запитання та вирішувати проблеми в реальному часі.

Однак, діджиталізація також створює нові виклики. Питання конфіденційності даних, кібератаки та залежність від технологій можуть становити загрозу для туристів та компаній. Попри це, вплив діджиталізації на туристичну галузь є переважно позитивним, сприяючи її розвитку та роблячи подорожі доступнішими та приємнішими для широкого кола людей.

Робота з сезонністю є ключовим питанням політики в туризмі. Феномен сезонності впливає на більшість місць призначення в ЄС, хоча й на різних рівнях. Концентрація туристичного попиту в обмеженій кількості місяців (часто в липні та серпні) може вплинути на навколишнє середовище (наприклад, утворення відходів, використання води та енергії), а також на умови ринку праці та якість послуг, що

надаються, або підтримку туризму місцеві громади. Сезонність також може вплинути на економічні показники індустрії туризму, оскільки інфраструктура та робоча сила використовуються лише протягом частини року, що призводить до вищих витрат і нижчої прибутковості. До п'ятірки регіонів із найвищою сезонністю у 2022 році увійшли два основні туристичні регіони Болгарії: Югоісходен (64,3% усіх ночівель припадає на липень та серпень) та Североісходен (60,9%), прибережний регіон Румунії Південно-Східний (64,5%) і хорватський регіон Jadranska Hrvatska (60,2%), який також є другим у ЄС за загальною кількістю ночівель протягом року. Регіоном ЄС із найвищою сезонністю стала Калабрія в Італії, де 64,8% усіх ночівель припадає на липень та серпень (рис. 2.8) [108].

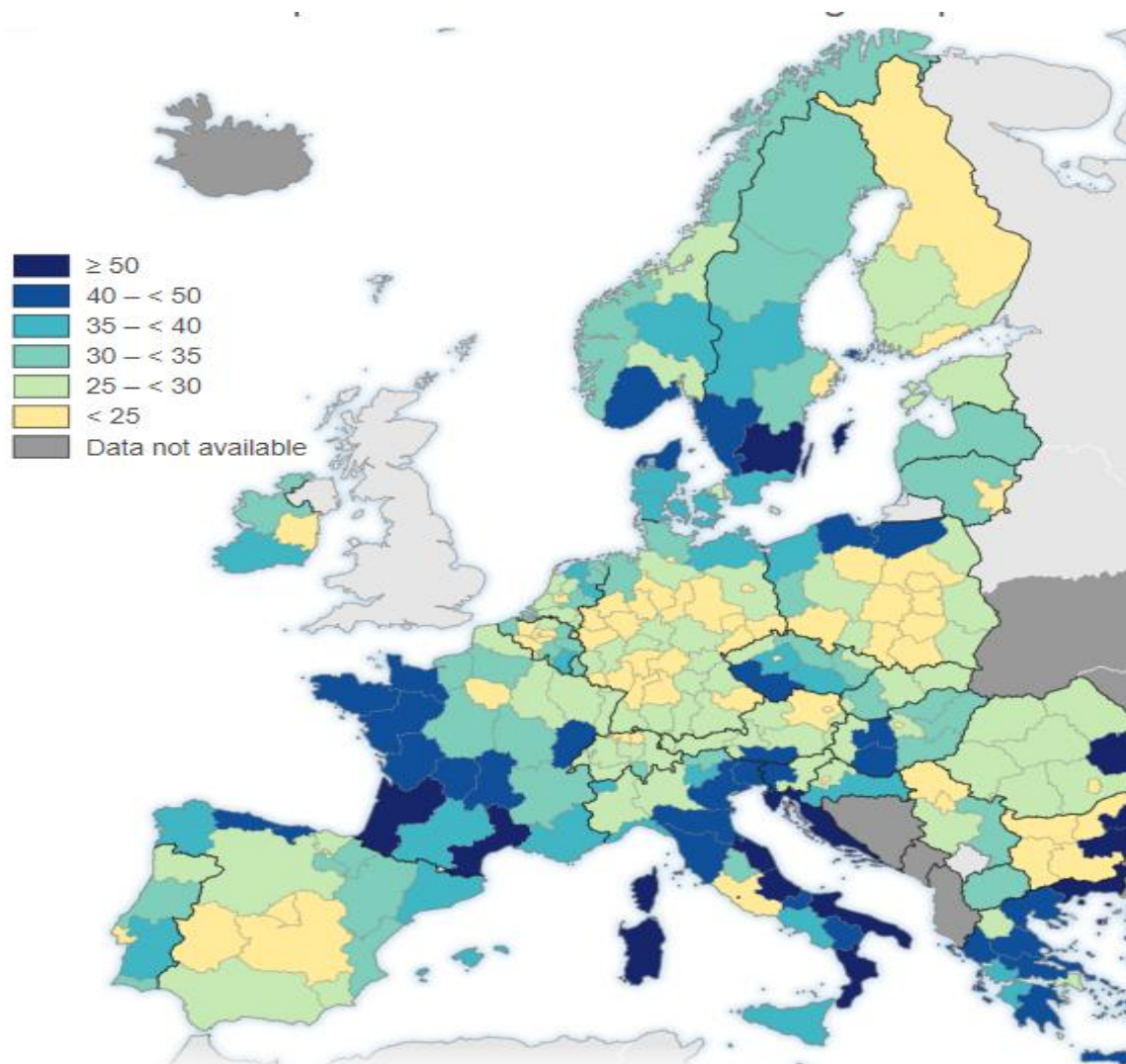


Рисунок 2.8 – Сезонність у туристичному житті за часткою ночей, проведених у місцях розміщення туристів у найбільш туристичні місяці року, %

Джерело: складено на основі [108]

У 49 з 242 регіонів, за якими є дані, більше 40% річних ночівель припадає на два основні місяці (у всіх випадках це липень та серпень). Ці 49 регіонів, де проведено понад 710 млн ночівель на рік, становлять 26% усіх ночівель, проведених у ЄС.

Ринок туристичних послуг є одним із тих секторів світової економіки, що найбільше постраждав через обмеження на пересування внаслідок пандемії коронавірусу, і особливо важкою була ситуація в авіаційній галузі. Погоджуємося із твердженням Кравець О. М., що як потужний драйвер регіонального та місцевого розвитку туризм з його мультиплікативним впливом на економіку є одним із секторів всесвітньої економіки, що найбільше постраждав у зв'язку з коронавірусом і обмеженням у пересуваннях [32]. В цілому, після початку пандемії, туристична галузь зазнала значних збитків у всьому світі (рис. 2.9). За даними Всесвітньої організації туризму ООН (UNWTO), пандемія COVID-19 коштуватиме туристичній галузі до семи років уповільнення зростання [26].

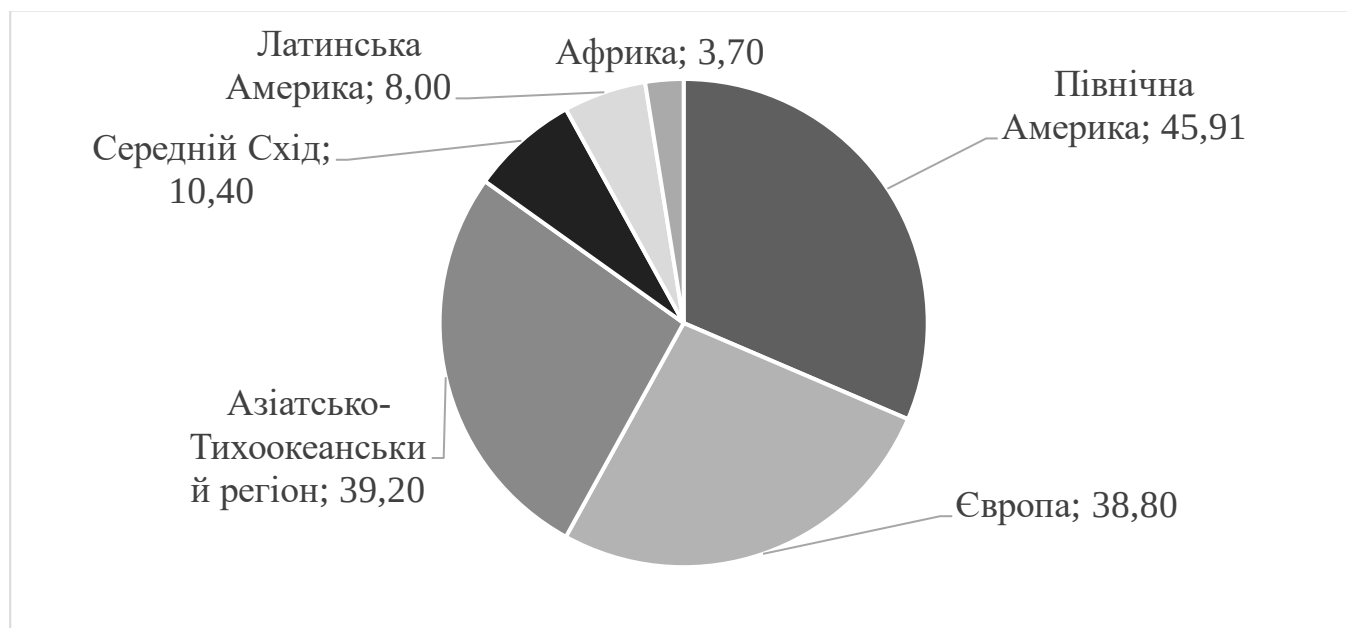


Рисунок 2.9 – Збитки, понесені через наслідки пандемії коронавірусу, млрд дол. США

Джерело: складено на основі [95]

Уряди країн негайно відреагували на необхідність мінімізації економічних наслідків пандемії COVID-19, застосовуючи два основних підходи: перший – забезпечення доступних кредитних ліній для бізнесу, другий – відтермінування

сплати боргових і податкових зобов'язань (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Заходи країн на підтримку ринку туристичних послуг внаслідок негативного впливу пандемії коронавірусу

Заходи 1	Словаччина 2	Угорщина 3	Україна 4
Бюджетне стимулювання як відсоток від ВВП, %	12	9	Дані відсутні
Нові позики та підтримка ліквідності	Гарантії на суму до 500 млн євро на місяць для сприяння підприємствам в отриманні кредитів; фінансова допомога для збереження робочих місць та підтримки робочих показників малого та середнього бізнесу.	Надання пільгових та гарантованих позик; нова експортна підтримка через державний банк Eximbank; грант у розмірі 800 000 євро для інвестицій в експортні компанії; пільгові позики на оборотний капітал; новий механізм надання гарантій і страхування.	На компенсацію відсотків за наявними позиками для мікро- та малих підприємств було виділено 4 мільярди гривень, а також запроваджена розширена програма доступних позик під 5–7–9%. Для забезпечення позик із державними гарантіями на інвестиції виділено 24 мільярди гривень. Також виділено 1,6 мільярда гривень на підтримку галузей творчості.
Відстрочка платежів за існуючими позиками та заставами	Тимчасове скасування виплат працівникам для компаній, що залишаються закритими під час карантину; відтермінування виплати заробітної плати та корпоративних податків для підприємств, чий прибуток знизився більше ніж на 40%; дозвіл компаніям на зарахування поточних збитків проти прибутків попередніх років, починаючи з 2014 року.	Зупинення виплат за кредитами до кінця 2020 року для всіх, хто взяв кредит до 18 березня; продовження терміну надання короткострокових позик діловим підприємствам до 30 липня; щорічна процентна ставка для нових позик підвищена на 5%.	Впровадження системи нульової декларації та податку на капітал, який виводиться з країни; скасування загальної фіскалізації з повним переходом на використання програмного забезпечення.

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
Відтермінування податкових зобов'язань, їх послаблення або скасування	Подовжено термін сплати податку на прибуток; платникам податків надано право використати невикористані податкові відрахування за періоди 2015-2018 років, у сумі до 1 млн євро, для сплати податків у 2020 році.	Зменшення соціального захисту для галузей економіки, що стоять перед найбільшою загрозою (наприклад, туризм, подорожі, розваги); введення нового додаткового податку на кредитні установи протягом 2020 року; введення нового додаткового податку на об'єкти роздрібної торгівлі (кризисний податок) на користь інших важливих секторів; спрощена процедура оподаткування та подачі податкових декларацій.	Термін оплати податків за землю, оренду землі та нерухомість, які мали бути сплачені у квітні 2020 року, було подовжено до 30 червня 2020 року. Аналогічні податки за березень 2020 року було скасовано.
Підтримка щодо заробітної платні	80% заробітної плати працівникам на підприємствах екстреного реагування; мінімальна виплата становить 1100 євро на місяць, максимальна – 200 000 євро на місяць на компанію; компенсація для самозайнятих осіб у найбільш постраждалих від пандемії галузях, залежно від рівня зниження прибутків.	Компенсація 70% заробітної плати протягом трьох місяців для підприємств, які переживають спад; значне зменшення різних відрахувань із заробітної плати; надбавка до заробітної плати у розмірі 40% для працівників у інженерному секторі або у сфері досліджень і розробок.	Тимчасова фінансова допомога для безробітних, які втратили роботу через пандемію COVID-19, складає дві третини від розміру зарплати за кожну втрачену робочу годину, але не перевищує фіксовану суму, яка дорівнює мінімальній щомісячній заробітній платі (в даний момент – 4723 грн. або 150 євро); також передбачено підвищення пенсій і виплат по безробіттю

Джерело: складено на основі [48]

Як зазначають Шайда С. та Полякова Ю., країни, які спеціалізуються на туристичному прийомі, такі як Італія, Іспанія, Греція, Туреччина та інші, серйозно постраждали від коронавірусу. Це сталося не лише через втрату доходів від

туристичного бізнесу, але й через велику кількість інфікованих серед місцевого населення. Це є природним результатом великого потоку подорожуючих з різних країн і регіонів, які на початку пандемії сприяли поширенню вірусу. Це призвело до зараження значної кількості місцевих жителів [80]. Для туристичної галузі стало суттєвою проблемою після відміни карантину виникнення нових формальностей та посилення вимог щодо безпеки та захисту під час подорожей. Це відображено на транспортних засобах, місцях розміщення та закладах харчування, що призвело до зростання цін на туристичні послуги. Однак збільшення цін може вплинути на платоспроможний попит, що може зменшити туристичний потік, навіть якщо після тривалої ізоляції буде велике бажання подорожувати.

Український туризм не отримав швидкої системної підтримки від уряду порівняно з реагуванням і заходами, запровадженими урядами сусідніх країн та країн-членів ЄС. Це ще більше ускладнює становище малого та середнього бізнесу, що працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку.

До початку кризи COVID-19 в Україні туризм відновлювався після значного спаду, пов'язаного з подіями 2014 року. Київ, Одеса та Львів вважалися найбільш розвинутими туристичними напрямками з точки зору формування вартості туристичних послуг, управління дестинаціями та популярності серед міжнародних туристів. Ключові міжнародні ринки українського туризму включали сусідні країни, такі як Молдова, Білорусь, Польща, Туреччина; Європа – Німеччина, Велика Британія, Франція, Італія; Америка – США, Канада; Азія та Тихоокеанський регіон – Китай, Японія, Республіка Корея та Індія; Близький Схід – Ізраїль, ОАЕ, Саудівська Аравія [48].

Погоджуємося із твердженням Авряти А. А., що перспективи відновлення міжнародного ринку туристичних послуг значною мірою залежать від того, коли коронавірусна інфекція буде взята під контроль. Важливо також, наскільки повною буде перемога над вірусом. Якщо щеплення забезпечить тривалий імунітет і неминучі мутації вірусу не спричинятимуть нових спалахів епідемії, життя повернеться до нормального стану, наскільки це буде можливо з економічної точки зору. Якщо ж кожен рік з'являтиметься новий штам, для якого доведеться розробляти нову вакцину,

звичний спосіб життя, включаючи подорожі по всьому світу, може значно змінитися. Проте навіть за сприятливого сценарію міжнародний туризм зазнає масштабних змін, значною мірою пов'язаних із технологічними трансформаціями, які є одним із трендів розвитку світового туристичного простору і дозволяють здійснювати взаємодії у сфері туризму в різних країнах, особливо в умовах цифровізації [1].

Поступово, із закінченням піку пандемії COVID-19, країни почали процес зняття обмежень на туристичну діяльність. Проте відновлення ринку туристичних послуг відбувається поетапно, в межах внутрішніх кордонів, з послідовним відкриттям кордонів між сусідніми державами. Уряди країн та учасники міжнародного туристичного ринку розробляють необхідні стратегії для функціонування всіх підприємств туристичної індустрії в умовах пандемії. Однак наступний фактор, що погіршив становище та мав вплив на глобальний ринок туристичних послуг, та особливо його становище в Україні – це повномасштабна війна в Україні. Для більшості зарубіжних країн цей фактор є опосередкованим і здебільшого вплинув на посилення безпеки, однак для України це фактор став вирішальним у занепаді ринку туристичних послуг.

Війна в Україні вплинула не лише на український ринок туристичних послуг, але й на ситуацію в Європі в цілому. Російське вторгнення зробило вже високі ціни на нафту та логістику ще більш високими та збільшило невизначеність серед європейців. Протягом перших шести місяців війни спостерігалися перебої у подорожах по всій Східній Європі. За даними Всесвітньої туристичної організації, кількість авіарейсів через війну в Україні найбільше зменшилася у таких країнах:

- Молдова (-69%);
- Словенія (-42%);
- Латвія (-38%);
- Фінляндія (-36%);
- Чехія (-35%) [72].

Потенційні втрати світової туристичної економіки від війни оцінили у 14 млрд дол. США. Тим часом, в Україні зменшення надходжень від галузі до держбюджету у 2022 році перевищило 30%. Перший рік повномасштабної війни

призвів до зменшення сплати податків наступними суб'єктами: турбази, кемпінги, дитячі табори відпочинку (-57%); туристичні оператори (-35%); туристичні агенції (-27%). За інформацією Державного агентства розвитку туризму, приріст надходжень на 46% був відзначений лише від діяльності пансіонатів та гуртожитків. Це зумовлено тим, що у 2022 році вони використовувалися як тимчасовий притулок для переселенців, які змушені були залишити свої домівки через бойові дії [72]. У 2023 році галузь зменшилася на третину порівняно з початком 2022 року: на 29% менше було сплачено податків за перші 3 місяці 2023 року, а також на 34% зменшилась кількість компаній у туристичній галузі.

Останнім часом ринок туристичних послуг в Україні почав адаптуватися до умов війни і переорієнтовуватися на інші сегменти. Замість іноземних туристів із країн Європейського Союзу та Близького Сходу, готелі стали приймати закордонних дипломатів, громадських активістів, журналістів з усіх країн світу, а також різних волонтерів. Наприклад, лише за 2022 рік в Україну прибуло майже 2 мільйони іноземців, з яких майже мільйон прибув під час повномасштабного вторгнення росії.

Частково відновився і внутрішній туризм України. Найбільш популярними серед українців стали безпечніші західні регіони України (табл. 2.5). У 2023 році найбільше людей обирають для відпочинку Чернівецьку, Львівську та Закарпатську області. Проте помітний занепад доходів відзначається на півдні країни – на Одещині, Миколаївщині, Херсонщині [72].

Таблиця 2.5 – Аналіз динаміки податкових надходжень від засобів розміщення туристів за областями України за 1 квартал 2021-2023 років, млн грн

Області	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Зміна	
				у 2023 році проти 2022 року	у 2022 році проти 2021 року
Закарпатська	11,5	14,6	16,8	3,1	2,2
Ів. -Франківська	33,7	33,4	30,2	-0,3	-3,2
м. Київ	125,1	107,6	57,0	-17,5	-50,6
Львівська	37,9	52,1	60,4	14,2	8,3
Миколаївська	6,0	6,0	2,0	0,0	-4,0
Одеська	191,5	24,2	15,2	-167,3	-9,0
Херсонська	6,8	7,0	0,2	0,2	-6,8
Чернівецька	2,8	2,6	5,2	-0,2	2,6

Джерело: складено на основі [72]

Окрім визначених факторів, в дослідженні Euromonitor Voice of the Industry Travel Survey керівники туристичних компаній визначили інфляцію (56%), перебої в подорожах (53%) та бажання споживачів отримати співвідношення ціни та якості (46%) як найбільші тенденції, що впливають на сектор [86].

Отже, на міжнародний ринок туристичних послуг впливають як економічні коливання, політична нестабільність, соціальні зміни, технологічний прогрес, так і фактори, зумовлені глобальними тенденціями у світі (екологічні стандарти та регулювання; тенденції діджиталізації світової економіки; повномасштабна війна в Україні; наслідки пандемії COVID-19 та сезонність туристичних послуг).

Висновки до розділу 2

У другому розділі «Сучасні тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг» досліджено глобальні тренди на міжнародного ринку туристичних послуг та проведено дослідження впливу факторів на розвиток міжнародного ринку туристичних послуг.

Дослідження глобальних трендів було проведено за кількісними (кількість туристів та кількість подорожей) та якісними (вікова структура) показниками користувачів туристичних послуг; внеском ринку туристичних послуг у ВВП країн; у розрізі регіонів та впливу ринку туристичних послуг на розвиток економіки; за надходженнями від діяльності туристичних послуг; за видами туризму; за видом транспорту, який використовується; за віковою структурою тощо.

Обґрунтовано, вплив пандемії коронавірусу Covid-19 на туристичну сферу став важким для всієї галузі та мав руйнівні наслідки для багатьох учасників туристичного ринку. Тому кількість туристів та кількість подорожей різко зменшилася у 2020 році, однак у 2021-2023 роках спостерігається поступове відновлення туристичної галузі.

Дослідження кількості туристів за регіонами показало, що найбільш популярним напрямком для подорожей залишається Європа (700,43 млн туристів), на

другому місці Америка (198,31 млн осіб). Разом з тим, деякі регіони світу вже відновили свої туристичні потужності після пандемії (Європа, Близький Схід та Африка).

Загальні надходження від ринку туристичних послуг поступово зростають з 2020 року і становлять 1482,5 млрд дол. США у 2023 році. Дослідження у розрізі країн показує, що лідерами за кількістю туристів є Франція, Іспанія, США та Італія.

Дослідження структури туристичних подорожей за видом відпочинку у 2024 році показало пріоритет відпочинку біля моря та на пляжах (40% туристичних подорожей), на другому місці сегмент «Культура та спадщина» (20%). Однак прогнозується, що частку спортивних подорожей (що наразі знаходиться на останньому місці) буде зростати завдяки таким подіям, як Олімпійські ігри в Парижі та ЄВРО-2024 у Німеччині.

Визначено, що до повномасштабного вторгнення, за офіційними даними, частка туризму в економіці України становила приблизно 3-4% ВВП, однак наразі ця частка значно нижче. Найбільш популярними серед українців стали безпечніші західні регіони України. У 2023 році найбільше людей обирають для відпочинку Чернівецьку, Львівську та Закарпатську області. Водночас на півдні країни, зокрема в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях, спостерігається помітний занепад доходів.

Проведено дослідження факторів, що суттєво вплинули та впливають на ринок туристичних послуг у світі слід виділити: екологічні стандарти та регулювання; тенденції діджиталізації світової економіки; повномасштабна війна в Україні; наслідки пандемії COVID-19 та сезонність туристичних послуг.

Визначено, що ринок туристичних послуг є одним із секторів світової економіки, що зазнав найбільших втрат через обмеження на пересування внаслідок пандемії коронавірусу, причому особливо важкою була ситуація в авіаційній галузі. За даними Всесвітньої туристичної організації, кількість авіарейсів значно зменшилася через війну в Україні, найбільше скорочення спостерігалось в таких країнах: Молдова (-69%), Словенія (-42%), Латвія (-38%), Фінляндія (-36%), Чехія (-35%).

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Перспективи відновлення ринку туристичних послуг після глобальних потрясінь

У світі туризм є ключовою галуззю, що визначає економічні та культурні динаміки багатьох країн. Проте, останні глобальні потрясіння, такі як пандемія COVID-19, терористичні напади, природні катастрофи та політичні конфлікти, значно пошкодили туристичну індустрію. Спад туристичного попиту, закриття кордонів, обмеження переміщення та інші обставини призвели до значних втрат для бізнесу та масового звільнення працівників у галузі.

Як зазначає Парфененко Г., галузь туризму стала однією з найбільш постраждалих внаслідок російсько-українського конфлікту, як у межах України, так і за її межами. Експерти передбачають, що наслідки війни найбільше відчуте сфера туризму на Близькому Сході, у Туреччині, Німеччині та Греції. Ці прогнози переважно пов'язані не з політичними чинниками, а зі зростанням цін на природні ресурси, такі як газ і нафта, що може спричинити підвищення цін на туристичні послуги [49]. Однак, при всій складності ситуації, відновлення ринку туристичних послуг є критично важливим завданням. Розуміння перспектив відновлення туризму після глобальних потрясінь стає невід'ємною частиною стратегії відновлення економіки країн та забезпечення стабільності та зростання. Правильне вирішення цього питання може сприяти економічному відновленню, створенню нових робочих місць, залученню інвестицій та підтримці культурного обміну між націями.

Наразі позитивний прогноз відображено в останньому дослідженні Індексу впевненості в туризмі UNWTO, де 67% професіоналів у сфері туризму вказують на кращі або набагато кращі перспективи на 2024 рік порівняно з 2023 роком. Приблизно

28% очікують аналогічних показників, тоді як лише 6% очікують, що показники туризму у 2024 році будуть такими ж або гірше ніж у минулому році [26]. На це вплинуло ряд подій:

- в Азії все ще є значний простір для відновлення. Повторне відкриття кількох вихідних ринків і напрямків сприятиме відновленню в регіоні та в усьому світі;
- очікується, що китайський виїзний та в'їзний туризм прискориться у 2024 році завдяки спрощенню візового режиму та покращенню авіаційної спроможності. Китай вводить безвізовий режим для громадян Франції, Німеччини, Італії, Нідерландів, Іспанії та Малайзії на рік до 30 листопада 2024 року;
- заходи щодо спрощення візового режиму та подорожей сприятимуть подорожам до та навколо Близького Сходу та Африки з країнами Ради співробітництва Перської затоки для впровадження уніфікованої туристичної візи, подібної до шенгенської візи, а також заходів для полегшення внутрішньоафриканських подорожей у Кенії та Руанді;
- очікується, що Європа знову досягне результатів у 2024 році. У березні Румунія та Болгарія приєднуються до Шенгенської зони вільного пересування, а Париж прийматиме літні Олімпійські ігри в липні та серпні;
- інтенсивні подорожі зі Сполучених Штатів, підкріплені сильним курсом долара США, продовжуватимуть приносити користь напрямкам в Америці та за її межами. Як і в 2023 році, надійні вихідні ринки в Європі, Америці та на Близькому Сході продовжуватимуть стимулювати туристичні потоки та витрати в усьому світі;
- економічні та геополітичні труднощі продовжують створювати значні проблеми для сталого відновлення міжнародного туризму та рівня довіри. Постійна інфляція, високі відсоткові ставки, нестабільні ціни на нафту та перебої в торгівлі можуть продовжувати впливати на витрати на транспорт і проживання в 2024 році. На цьому тлі очікується, що туристи все більше шукатимуть співвідношення ціни та якості та подорожуватимуть ближче до дому. Стійкі практики та адаптивність також відіграватимуть все більшу роль у виборі споживачів;
- нестача персоналу залишається критичною проблемою, оскільки

туристичні підприємства стикаються з нестачею робочої сили, щоб впоратися з великим попитом;

– Розвиток конфлікту ХАМАС-Ізраїль може завадити подорожам на Близькому Сході та вплинути на впевненість мандрівників. Невизначеність, спричинена російською агресією проти України, а також інші зростаючі геополітичні напруги, продовжують обтяжувати впевненість [109].

Чим довше триватиме війна в Україні, тим більше страждатиме Європа. Такі прогнози підтверджують висновки Європейської туристичної комісії [24]. Вважається, що російська агресія не лише суттєво перешкоджає відновленню туристичної індустрії континенту після пандемії, але й спонукає туристів розглядати альтернативні напрямки в інших країнах. Мандрівники із США, Канади, Китаю, Японії та Бразилії значно скоротять свою присутність на європейському континенті цього року, згідно з аналізом шести найперспективніших іноземних туристичних ринків для Європи. Основними причинами є небезпека та зростання вартості проживання.

Здійснено прогноз основних показників розвитку ринку туристичних послуг на перспективу. Методика прогнозування показників розвитку ринку туристичних послуг за допомогою кореляційно-регресійного аналізу включає кілька основних етапів (табл. 3.1): визначення мети та завдань дослідження (визначення прогнозних тенденцій розвитку ринку); збір та підготовка даних (визначення ключових показників для прогнозування); проведення кореляційного аналізу (побудова кореляційної моделі); оцінка значущості моделі (оцінка коефіцієнту регресії); прогнозування; інтерпретація результатів та формування рекомендацій.

Таблиця 3.1 – Методика прогнозування показників розвитку ринку туристичних послуг за допомогою кореляційно-регресійного аналізу

Етапи	Характеристика
Визначення мети та завдань дослідження	Визначення прогнозних тенденцій розвитку ринку
Збір та підготовка даних	Визначення ключових показників для прогнозування: кількість туристів; надходження від ринку туристичних послуг; кількість країн без обмежень COVID-19; кількість онлайн-подорожей.

Продовження таблиці 3.1

1	2
Проведення кореляційного аналізу	Побудова кореляційних моделей: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$ де: Y – залежна змінна (ключові показники розвитку ринку туристичних послуг). $X_1, X_2, \dots, X_n$ – незалежні змінні (фактор часу). β_0 – вільний член. $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ – коефіцієнти регресії.
Оцінка значущості моделі	Для перевірки адекватності моделі використовуються різні статистичні критерії: коефіцієнт детермінації R^2 , який показує частку варіації залежної змінної, що пояснюється моделлю.
Прогнозування	На основі побудованих моделей здійснюється прогнозування показників розвитку ринку туристичних послуг. Прогнозні значення обчислюються для майбутніх періодів з використанням отриманих коефіцієнтів регресії.
Інтерпретація результатів формування рекомендацій та	Результати прогнозування аналізуються, і на їх основі формулюються рекомендації щодо розвитку ринку туристичних послуг. Ці рекомендації можуть включати заходи для підвищення привабливості туристичних послуг, покращення інфраструктури, маркетингові стратегії тощо.

Джерело: складено на основі [83; 56; 77; 76]

Враховуючи різкий спад усіх туристичних індикаторів у 2019 році внаслідок обмежень пандемії коронавірусу, у роботі для прогнозування використано 2020-2023 роки у розрізі місяців (у випадку надходжень від діяльності ринку туристичних послуг – 2021-2023 роки) для виявлення постпандемічних тенденцій змін та уникнення викривлення прогнозу.

Так, побудова за допомогою програмного забезпечення Excel модель прогнозування кількості туристів (рис. 3.1) показує позитивні тенденції до нарощення їх кількості. Загальні тенденції показують поступове зростання кількості туристів з січня 2021 року по грудень 2023 року. При цьому найбільшу активність туристи проявляють у такі місяці: липень, серпень та вересень. У 2021 році кількість туристів поступово зростала протягом року, від 13631 тис. осіб у січні до піку в 68743 тис. осіб у серпні, після чого спостерігалось зниження до 43688 тис. осіб у грудні. У 2022 році зростання було більш вираженим, починаючи з 34950 тис. осіб у січні і досягнувши максимуму в липні з 124504 тис. осіб, після чого також спостерігалось зниження восени, але зростання в порівнянні з попереднім роком було значним.

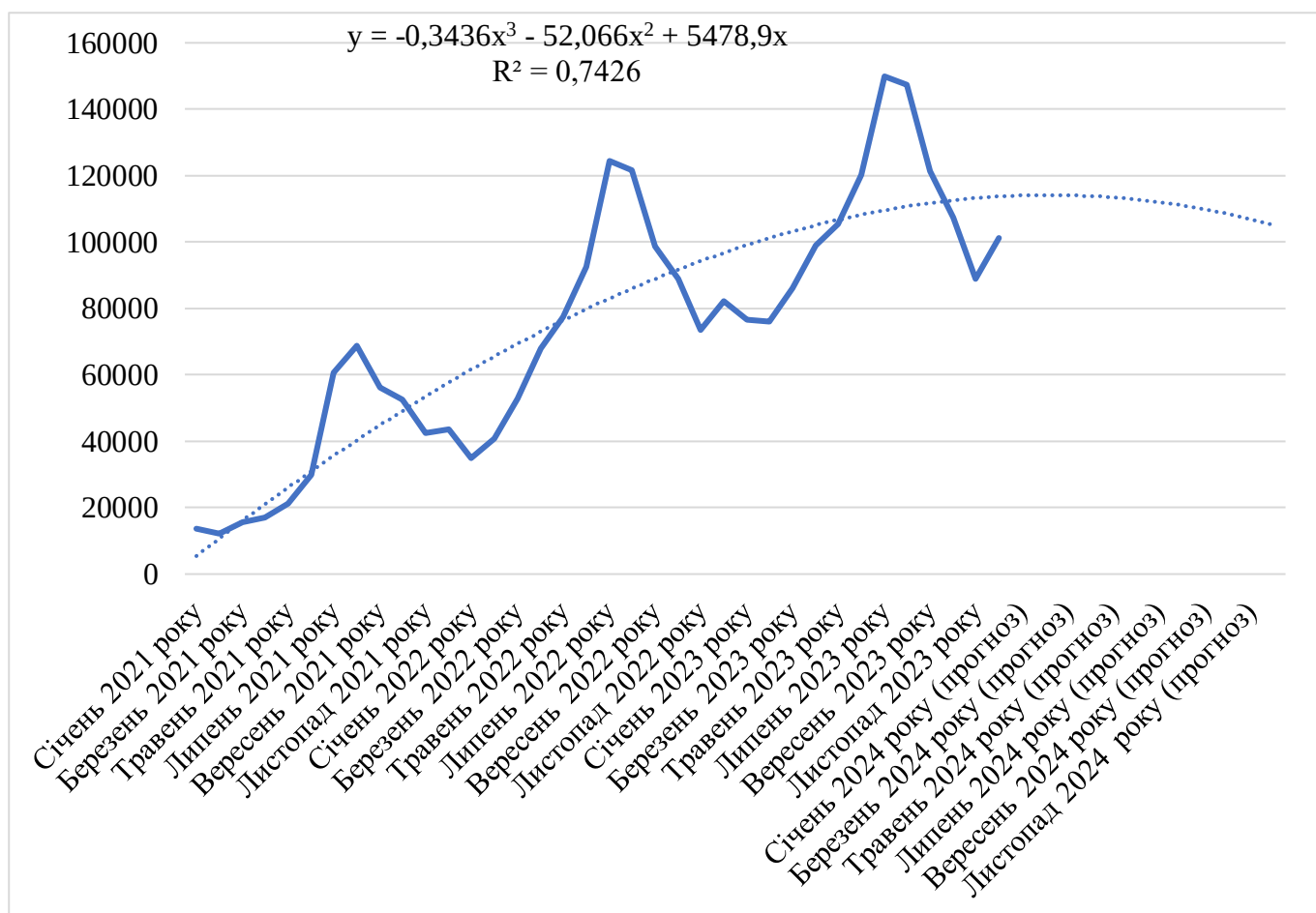


Рисунок 3.1 – Результати побудови кореляційної поліноміальної моделі прогнозування кількості туристів на 2024 рік (у розрізі місяців), тис. осіб

Джерело: складено на основі [109]

У 2023 році кількість туристів продовжувала збільшуватися, досягнувши 149892 тис. осіб у липні, а потім знизилася до 101332 тис. осіб у грудні. Прогноз на 2024 рік передбачає подальше зростання кількості туристів, починаючи з 130630 тис. осіб у січні і досягнувши 164210 тис. осіб у грудні. Порівняння фактичних даних і прогнозів демонструє позитивну тенденцію зростання туризму, з прогнозованим збільшенням кількості туристів щомісяця, що вказує на стабільне відновлення та розвиток туристичної галузі. При цьому розрахований коефіцієнту 0,74 показує достовірність моделі.

Прогноз кількості країн, у яких не діють карантинні обмеження показує, що з високою ймовірністю (0,96) вже до кінця 2024 року всі країни знімуть обмеження у пересуванні туристів (рис. 3.2).

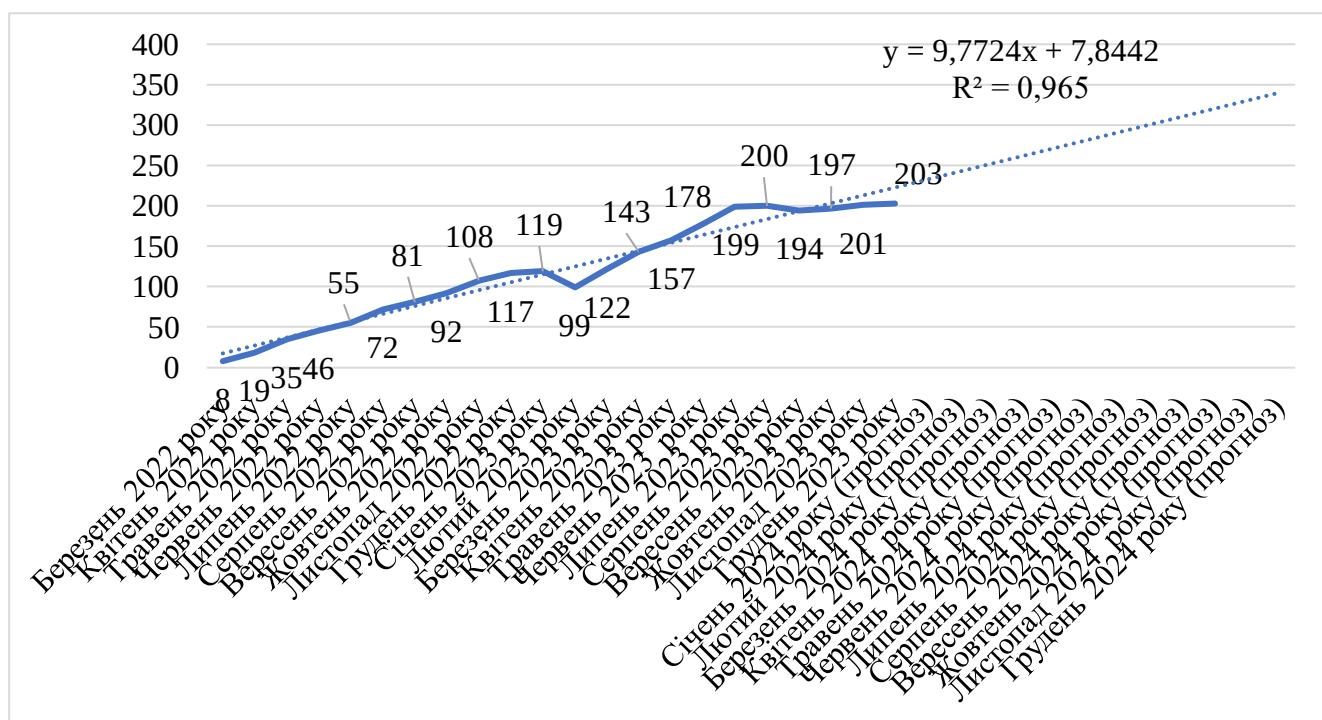


Рисунок 3.2 – Результати побудови кореляційної прямолінійної моделі прогнозування кількості країн без туристичних обмежень внаслідок країн на 2024 рік (у розрізі місяців), тис. осіб

Джерело: складено на основі [109]

Прогнозування надходжень від діяльності міжнародного ринку туристичних послуг (рис. 3.3) показало, що у 2024 році з ймовірністю 0,94 буде отримання доходів у розмірі 1760,45 млрд. дол. США, а у 2025 році 2088,26 млрд. дол. США.

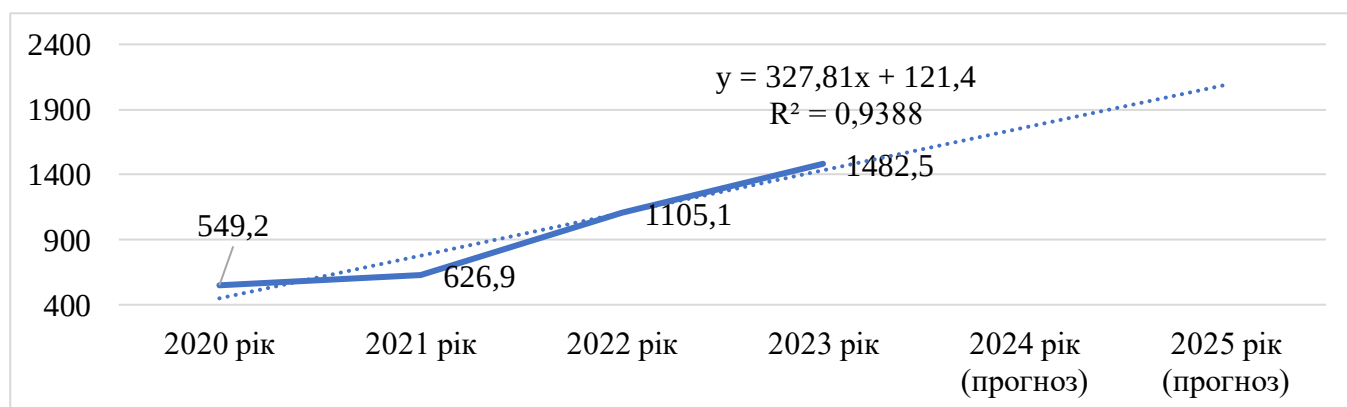


Рисунок 3.3 – Результати побудови кореляційної прямолінійної моделі прогнозування надходжень від діяльності міжнародного ринку туристичних послуг на 2024-2025 роки, млрд дол. США

Джерело: складено на основі [109]

За даними Statista Market Insights в останні роки спостерігається зростання обсягів онлайн туризму в усьому світі. Так, обсяг ринку індустрії онлайн-подорожей у всьому світі різко зріс у 2023 році порівняно з попереднім роком. Після падіння до 225 млрд дол. США з початком пандемії COVID-19 глобальний дохід ринку онлайн-подорожей відновився у 2022 році, а потім ще більше зріс у 2023 році, досягнувши трохи менше 600 млрд. дол. США. Очікувалося, що в наступні роки ця цифра стабільно зростатиме, перевищивши 800 мільярдів доларів США до 2028 року (рис. 3.4) [103].

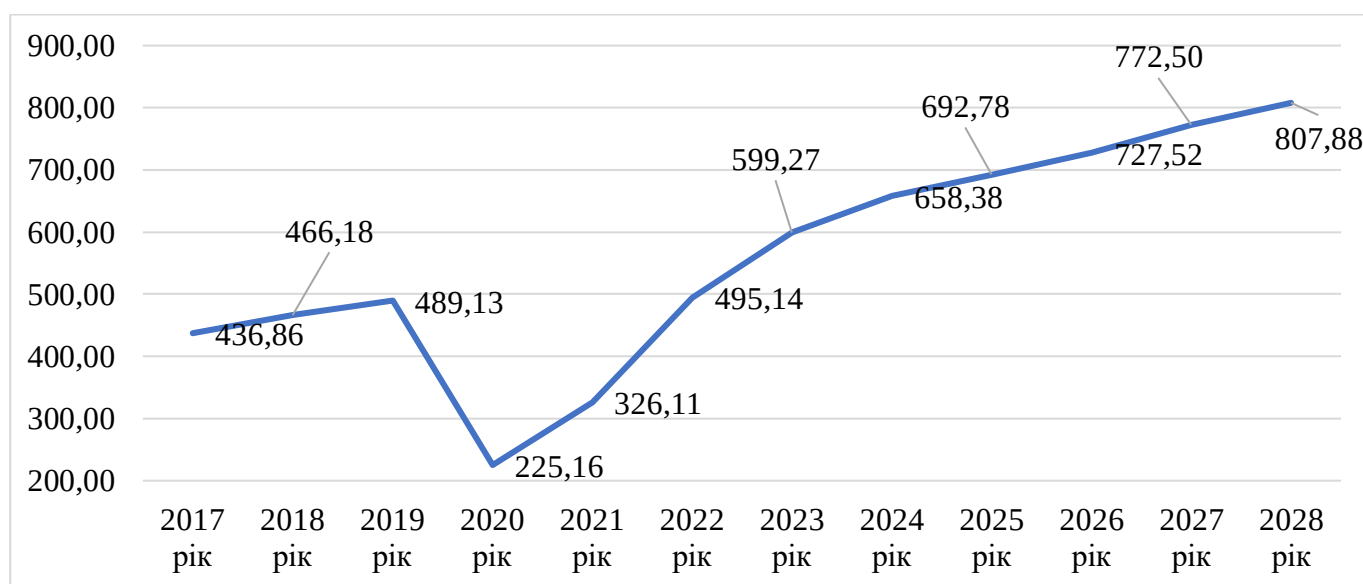


Рисунок 3.4 – Розмір ринку онлайн-подорожей у всьому світі з 2017 по 2023 роки з прогнозом до 2028 року (у мільярдах доларів США)

Джерело: [103]

Так, однією із перспективних галузей розвитку ринку туристичних послуг є цифровізація туристичної індустрії. Після запуску ринку онлайн-подорожей кількома американськими та європейськими компаніями в середині 1990-х років, у другій половині 2000-х мобільні додатки для подорожей значно змінили цифровий туризм. Тепер недавній бум генеративного штучного інтелекту обіцяє знову революціонізувати планування та бронювання подорожей онлайн. Хоча застосування штучного інтелекту в туризмі ще на ранній стадії, туристичні онлайн-агенції вже експериментують із чат-ботами на основі ШІ, головним чином зосереджуючись на інструментах для створення маршрутів і полегшення бронювання. Туристичні

маркетологи уважно стежать за тим, як ШІ може вплинути на ринок пошукових систем, які досі домінують. За даними Statista, витрати на рекламу в Google провідних туристичних онлайн-агенцій у всьому світі перевищили 8 млрд дол. США у 2023 році. Це свідчить про те, що онлайн-туристичні компанії все ще значною мірою покладаються на пошуковий маркетинг, щоб залучити споживачів в умовах високої конкуренції [103].

Штучний інтелект (ШІ) виділяється як критично важливий інструмент для підвищення залученості клієнтів у туристичній індустрії. Від семантичного аналізу до відстеження настроїв, штучний інтелект дозволяє нам гарантувати, що клієнти отримають найрелевантнішу інформацію саме тоді, коли вона їм потрібна, спрощуючи їхній доступ до інформації. У міру того, як ми розвивається сфера Generative AI, потенціал, що лежить в основі, обіцяє зміну парадигми взаємодії з клієнтами, як цифровими, так і особистими.

Оскільки світ сприймає ці технологічні досягнення, дуже важливо розглянути питання про інтеграцію ШІ та інших нових технологій у робочу силу.

Ера великих даних відкриває величезні можливості для туристичного сектора. Аналізуючи як кількісні, так і якісні дані, включаючи туристичний досвід, напрямки можуть визначити сильні та слабкі сторони та невикористані можливості. Такий підхід, що базується на даних, не тільки сприяє прийняттю кращих рішень, але й сприяє розробці спеціальної державної політики в секторі.

Повсюдність даних підкреслює важливість інвестування в технології та інновації для досягнення конкурентної переваги. Ефективне управління даними не тільки підвищує операційну ефективність, але й сприяє створенню нових бізнес-моделей. Однак справжній потенціал даних полягає в їх спільному використанні в усьому туристичному ланцюжку створення вартості, сприяючи співпраці та інноваціям. Такі ініціативи, як Data Spaces, постають як інноваційні рішення, які пропонують не лише напрямкам, але й усій індустрії подорожей і туризму платформу для надійного обміну даними. Подолання проблем створення безпечної інноваційної екосистеми має першочергове значення для реалізації повного потенціалу ініціатив, що керуються даними [25].

В цілому, на сучасному етапі подорожі значною мірою оцифровані: очікується, що 67% споживачів бронюватимуть онлайн у 2024 році – і навіть більше для 76% шанувальників здоров'я та 75% цифрових мандрівників у 2023 році [86].

Ряд факторів впливає на впровадження цифрових технологій у бізнесах, що працюють у туристичній індустрії, і походять з елементів, пов'язаних на місцевому, національному та глобальному рівнях. До цих факторів належать соціальні та демографічні характеристики туристів, політична та правова база, що діє в будь-який конкретний період, а також економічні умови, що формують споживання. Водночас такі фактори, як конкуренція та технологічний прогрес, призводять до необхідності для бізнесу впроваджувати цифрові технології, якщо вони хочуть зберегти свою майбутню життєздатність [91]. Основним викликом для впровадження цифрових інновацій туристичними агенціями є необхідність навчання існуючого та нового персоналу, який буде відповідальним за управління цифровими додатками [92]. Туристичним агенціям часто бракує як людських ресурсів і навичок, необхідних для цифровізації, так і ресурсів [110] (наприклад, часу, початкових та поточних капіталовкладень, постійної технічної підтримки), необхідних для постійного навчання та підготовки персоналу. Варто зазначити, що туристична індустрія здебільшого базується на тимчасовому персоналі з низьким рівнем лояльності до компанії [99], у результаті чого компанії та робочі місця постійно змінюються. Іншим важливим викликом є високі витрати та невизначеність інвестицій, через що велика кількість туристичних бізнесів, особливо сімейних, уникають витрат на інтеграцію цифрових інновацій у свої організації [87]. Важливо також зазначити, що недостатні знання керівництва щодо цієї теми, динаміки та перспектив цифровізації збільшують рівень занепокоєння та недовіри керівників бізнесу щодо практичності та необхідності впровадження різних цифрових технологій [111]. Іншою перешкодою є доступність та надійність інтернету в місцезнаходженні туристичного бізнесу [96], у результаті чого бізнеси, розташовані в сільських, острівних або віддалених районах, стикаються з проблемами поганих інтернет-з'єднань (через відсутність інфраструктури від держави та телекомунікаційних компаній), унаслідок чого вони не можуть включити деякі види цифрових послуг, навіть якщо хочуть. Також

важливо, щоб компанії створювали нові корпоративні культури, орієнтовані на «цифрову культуру», а також стратегії, за допомогою яких можна досягти нових цілей. Однак це досить складно, оскільки потрібні зміни на організаційному, адміністративному та функціональному рівні, щоб нова культура працювала ефективно. Важливим викликом є також запровадження ефективних та безпечних процедур управління та розподілу інформації (системи управління даними), які будуть працювати у світлі сучасних правових та політичних вимог, забезпечуючи підтримку довіри та лояльності клієнтів на високому рівні. Цей конкретний фактор діє як стримуючий для багатьох туристичних галузей (особливо малих), які віддають перевагу інвестуванню в більш орієнтовані на клієнтів системи обслуговування клієнтів, а не в цифрові технологічні послуги. Нарешті, варто зазначити, що постійно зростаючі та постійно змінювані вимоги клієнтів створюють невизначений клімат щодо типу інвестицій та секторів, на які вони повинні бути спрямовані (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Основні виклики для інтеграції цифрових інновацій у туристичному бізнесі за твердженням науковців

Виклики	Джерело та рік
Необхідність навчання існуючого та нового персоналу, який буде відповідальним за управління цифровими додатками	Гутьєрріс Я., Феррейра Д., Фернандес П., 2023 [92]
Брак як людських ресурсів і навичок, необхідних для цифровізації, так і ресурсів	Ван Нуєнен Т., Скарлес К., 2021 [110]
Тимчасовий персонал та низький рівень лояльності до компанії	Меловіч М., Байназоглу М., Серік Н., 2023 [99]
Високі витрати та невизначеність інвестицій	Ченг Х. та ін. 2023 [87]
Постійно зростаючі та постійно змінювані вимоги клієнтів	Маріані М., Брешіані С., Дагніно Г., 2021 [98]

Для подолання негативних наслідків кризи в туристичній галузі, спричиненою пандемією коронавірусу та ускладнену повномасштабною війною в Україні Кравець О. М. пропонує наступні рекомендації: збереження внутрішнього туризму і вхідного пасажиропотоку на стабільному рівні, з більшою увагою до направлення внутрішнього трафіку на місцеві дестинації; здешевлення та досягнення максимального балансу між ціною та якістю, що може відіграти ключову роль у формуванні туристично-рекреаційного сектору; забезпечення санітарно-гігієнічних стандартів та можливості дотримання соціальної дистанції під час проживання та

відпочинку, як важливих елементів конкурентоспроможності; підтримка внутрішнього повітряного та залізничного транспорту державою, включаючи можливість надання субсидій на квитки; підтримка державою внутрішнього туризму через впровадження туристичних ваучерів та надання кредитних ліній для цього сектору [32].

Враховуючи проведені у попередніх розділах аналіз сучасних трендів ринку туристичних послуг, факторів, перешкод діяльності міжнародного туризму та результатів прогнозування доцільно виділити ключові перспективи відновлення міжнародного ринку туристичних послуг (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Ключові перспективи відновлення міжнародного ринку туристичних послуг

Перспектива розвитку	Характеристика
Стандарти безпеки	Введення міжнародних стандартів безпеки і гігієни в туристичній галузі, що дозволяють подорожувати безпечно й упевнено
Цифрові інновації	Зростання використання цифрових технологій для бронювання, керування і контактів з мінімізацією фізичного контакту.
Адаптація до нових реалій	Адаптація туристичних компаній до зміни попиту, наприклад, у напрямку більш індивідуальних та ексклюзивних подорожей, а також збільшення попиту на місцевий туризм.
Розвиток нових напрямків	Виникнення нових популярних туристичних напрямків внаслідок зміни уявлень про безпеку, природні простори, або культурні занурення.
Партнерства і співпраця	Підтримка міжнародних партнерств та співпраця між країнами для відновлення туристичного руху і спільного вирішення проблем.
Управління кризами і ризиками	Підвищення готовності до кризових ситуацій та розробка більш ефективних систем управління ризиками в туристичній галузі.

Джерело: складено на основі [73; 100; 90; 33; 58]

Отже, ключові перспективи відновлення міжнародного ринку туристичних послуг включають кілька важливих аспектів. По-перше, важливу роль відіграє відновлення довіри мандрівників, що передбачає дотримання високих стандартів безпеки та гігієни в туристичних об'єктах та транспортних засобах. По-друге, важливим є розвиток цифрових технологій, які дозволяють спростити процес бронювання, підвищити якість обслуговування та забезпечити більш персоналізований підхід до потреб туристів. По-третє, співпраця між урядами та приватним сектором у розробці стимулюючих заходів, таких як субсидії, податкові пільги та програми підтримки для туристичних підприємств, може сприяти

швидшому відновленню галузі. Крім того, розвиток сталого туризму стає все більш актуальним, адже туристи все більше звертають увагу на екологічну відповідальність і соціальний вплив своїх подорожей. Також важливо враховувати зміни у вподобаннях туристів, які все частіше віддають перевагу місцям з меншою кількістю відвідувачів і більш природним середовищем. Зрештою, розвиток нових туристичних напрямків і ринків, а також інвестиції в інфраструктуру та маркетинг сприятимуть залученню нових мандрівників і забезпеченню стабільного зростання туристичної галузі.

Підсумовуючи, можна зазначити, що конвергенція технологій, ідей, що базуються на даних, ініціатив у сфері сталого розвитку та партнерських відносин визначає майбутню траєкторію подорожей і туризму. Врахування цих тенденцій дає можливість не лише покращити досвід відвідувачів, але й створити більш інклюзивну та стійку індустрію туризму для майбутніх поколінь.

3.2. Стратегія подолання логістичних бар'єрів у розвитку ринку туристичних послуг

Туризм є однією з найбільш швидкозростаючих галузей глобальної економіки. За даними Світової організації туризму, кількість міжнародних туристичних поїздок зростає з року в рік, а також спостерігається збільшення обсягів внутрішнього туризму у багатьох країнах [26]. Незважаючи на цей ріст, існують різні логістичні виклики, що ускладнюють розвиток цієї галузі. Фактори як обмежена доступність транспортних засобів, низька ефективність інфраструктури, складнощі у бронюванні та координації послуг, можуть стати перешкодою для подорожуючих та підприємств, що працюють у сфері туризму. Це все посилюється створеними логістичними бар'єрами внаслідок пандемії коронавірусу та повномасштабної війни в Україні.

Туризм вважається ключовою галуззю економіки в багатьох країнах, включаючи Україну, оскільки він становить значну частину доходів від експорту

послуг та сприяє розвитку інфраструктури різних регіонів. Однак, умови діяльності підприємств у сфері туризму можуть значно ускладнюватися в разі введення військового стану. Останні роки в Україні були важкими з точки зору політичної та соціально-економічної ситуації, через конфлікт на сході країни, анексію Криму, терористичні напади та інші події, які суттєво вплинули на стан туризму в Україні. Водночас, на підприємствах у сфері туризму покладається важлива місія забезпечення належного рівня логістичного забезпечення та безпеки туристів.

Як зазначає Марусей Т. В., у контексті швидкого розвитку інноваційних процесів на світовому ринку, спостерігається значний приріст інновацій, які все частіше стають доступними для придбання та використання у будь-якій точці світу, особливо в умовах цифрової трансформації суспільства. Тому враховуючи наявність великого розмаїття інновацій у швидко змінюваному світовому ринку, можна стверджувати про необхідність логістичних інновацій у туристичній галузі [41]. Погоджуємося із твердженням Прочан А. О., що сучасний світ туризму стикається зі все більшими викликами та можливостями, а логістика у цій сфері відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності та задоволення потреб подорожуючих [61].

Як зазначають Журба І. Є., Несторишен І. В., туристична логістика – сукупність знань щодо планування, контролю та управління операціями, що здійснюються у процесі формування та реалізації туристичного продукту, доведення готової продукції до споживача відповідно до його інтересів та вимог [20].

Роїк О. та Недзвецька О. вказують на важливість розвитку туризму для України, яка має великий потенціал у цій галузі. Цей напрямок розвитку вважається пріоритетним для досягнення збалансованого розвитку територій у гармонії з природою та охороною природних ресурсів. Реалізація цієї мети буде сприяти:

- зростанню кількості туристів, які обирають Україну для подорожей, зокрема іноземних;
- підвищенню рівня ВВП, зокрема частки індустрії туризму в загальній структурі ВВП;
- збільшенню обсягу наданих туристичних послуг та створенню нових робочих місць у сфері туризму і пов'язаних галузях;

- розвитку туристичної інфраструктури та створенню сприятливих умов для подальшого розширення інфраструктурних можливостей для приваблення туристів;
- збільшенню надходжень до бюджету на всіх рівнях завдяки розвитку туристичної діяльності;
- підвищенню ефективності управління туризмом на регіональному рівні;
- розвитку малого та середнього підприємництва у сфері туризму, стимулюванню інновацій та створенню умов для розвитку сегмента ділового туризму;
- підвищенню свідомості потенційних туристів про туристичні привабливості різних регіонів та України в цілому, а також покращенню іміджу країни на міжнародній арені;
- створенню умов для надання туристичних послуг особам з обмеженою рухливістю, зокрема особам з вадами зору, слуху, опорно-рухового апарату та іншими порушеннями мобільності [62].

Ковальчук О., Кравченко В., Качмар Р. справедливо стверджують, що у наш час умови воєнного стану, що існують в Україні з лютого 2022 року, значно впливають на різні сфери життя, зокрема на туризм. Оскільки туризм має важливе значення для економіки України, особливо актуальною стає проблема побудови стратегії подолання логістичних бар'єрів діяльності туристичних підприємств під час воєнного стану. У зв'язку з цим авторами виділяються такі аспекти, які відображають особливості логістичного забезпечення підприємств у сфері туризму в умовах воєнного стану:

- зміна туристичних маршрутів і напрямків. Умови воєнного стану призводять до зміни популярних туристичних маршрутів і напрямків. Туристи вибирають менш популярні напрямки, які вважаються безпечнішими. Це може призвести до скорочення роботи багатьох туристичних підприємств та змусити їх змінити свою стратегію розвитку;
- зменшення потоку туристів. Воєнний стан обмежує потік туристів, особливо з-за кордону. Обмеження вільного пересування призводять до зменшення

замовлень на послуги готелів, туроператорів та інших туристичних підприємств. Це сприяє скороченню робочих місць та зниженню доходів у галузі туризму;

- зміна підходів до безпеки та захисту. Воєнний стан вимагає зміни підходів до безпеки та захисту туристів. Туристичні підприємства повинні дотримуватися високих стандартів безпеки та забезпечувати умови для комфорту та безпеки туристів;

- вплив на транспортну інфраструктуру та логістику. Воєнний стан також впливає на транспортну інфраструктуру та логістику. Для туристичних підприємств, які організовують тури, це означає складніші умови перевезення, зміну маршрутів та можливі затримки. Це може збільшити витрати на логістику та перевезення, що впливає на вартість туру;

- збільшення витрат на безпеку. Воєнний стан призводить до збільшення витрат на забезпечення безпеки туристів. Туристичні підприємства повинні забезпечити безпеку своїх клієнтів, підвищуючи рівень безпеки транспорту, готелів та охорони. Ці додаткові витрати можуть стати труднощами для туристичних підприємств, особливо в умовах постійного зростання цін [28].

Враховуючи сучасні бар'єри у логістиці України та поширення онлайн-туризму як нового виду туристичних послуг на наш погляд доцільно розглянути три альтернативні стратегії розвитку ринку туристичних послуг України у сучасних умовах:

1. Стратегія розвитку зовнішнього туризму – ця стратегія спрямована на збільшення числа іноземних туристів, які відвідують країну чи регіон. Вона передбачає поліпшення транспортної інфраструктури, ефективні маркетингові кампанії та просування туристичних атракцій для привертання уваги іноземців;

2. Стратегія розвитку внутрішнього туризму – ця стратегія спрямована на збільшення кількості місцевих туристів, які подорожують по власній країні чи регіону. Вона передбачає розвиток та рекламу недооцінених туристичних об'єктів, підвищення якості обслуговування та стимулювання внутрішнього туризму;

3. Стратегія розвитку онлайн-туризму – ця стратегія спрямована на розвиток електронної форми подорожей, яка здійснюється переважно або повністю через

Інтернет. Вона включає в себе розробку онлайн-платформ для бронювання, розвиток мобільних додатків для навігації та інших цифрових сервісів, які полегшують перебування туристів у нових місцях. Онлайн-туризм є новітнім трендом на ринку туристичних послуг включає: віртуальні подорожі (використання віртуальної реальності (VR) та 3D-турів для перегляду визначних пам'яток, музеїв, природних красот без фізичної присутності. Це особливо стало популярним під час пандемії COVID-19, коли фізичні подорожі були обмежені); онлайн-спільноти та форуми (обмін досвідом та порадами між туристами через соціальні мережі, туристичні блоги, форуми, такі як TripAdvisor, Reddit); мобільні додатки для подорожей (використання різноманітних додатків для бронювання, планування та навігації під час подорожей, таких як Google Trips, TripIt, Citymapper); цифрові путівники та блоги (отримання інформації про місця, які варто відвідати, через онлайн-ресурси, туристичні блоги, відеоблоги на YouTube).

Пропонуємо використати метод аналізу ієрархій (MAI) при визначенні оптимальної стратегії подолання логістичних бар'єрів розвитку українського ринку туристичних послуг на сучасному етапі. Метод аналізу ієрархій, який розробив відомий американський математик Томас Сааті, є ефективним інструментом для розв'язання практичних завдань на різних рівнях планування. MAI дозволяє вирішувати проблеми шляхом парних порівнянь, що дозволяє отримати відносну важливість кожного елементу в задачі [101]. Для цього використовується шкала парних порівнянь Т. Сааті, яка дає можливість оцінити важливість кожного елементу в порівнянні з іншими (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Шкала парних порівнянь Т. Сааті

Бали	Визначення	Пояснення
1	2	3
1	однакова важливість	обидва елементи вносять однаковий вклад
3	один елемент трохи важливіший за 2й	досвід дозволяє поставити один елемент трохи вище за другий
5	суттєва перевага	досвід дозволяє встановити безумовну перевагу одного над другим
7	значна перевага	один елемент настільки важливіший за другий, що є практично значимим

Продовження таблиці 3.4

9	абсолютна перевага одного над другим	очевидність переваги підтверджується більшістю
2,4,6,8	проміжні оцінки між сусідніми твердженнями	компромісне рішення
обернені величини чисел	якщо при порівнянні одного елемента з другим, отримане одне з вищевказаних чисел (1-9), то при порівнянні другого з першим, матимемо обернену величину	

Джерело: складено на основі [101]

Основною перевагою МАІ є його безрозмірність, що дозволяє легко порівнювати різні елементи навіть без фізичних чи об'єктивних одиниць виміру. Важливо відзначити, що МАІ є систематичною процедурою ієрархічного представлення елементів проблеми, що дозволяє розкрити сутність будь-якої задачі. Цей метод включає процедури синтезу багатьох тверджень, отримання пріоритетності критеріїв та знаходження альтернативних рішень. Отримані значення є оцінками в шкалі відношень, що відображають важливість кожного елементу в задачі [101]. Розв'язання проблеми включає поетапне встановлення пріоритетів. На першому етапі ідентифікуються найважливіші елементи проблеми, на другому визначається найкращий метод перевірки тверджень та оцінки елементів. Першим етапом методу аналізу ієрархій є побудова ієрархічної моделі проблеми вибору стратегії розвитку подолання логістичних бар'єрів розвитку ринку туристичних послуг (рис.3.5).

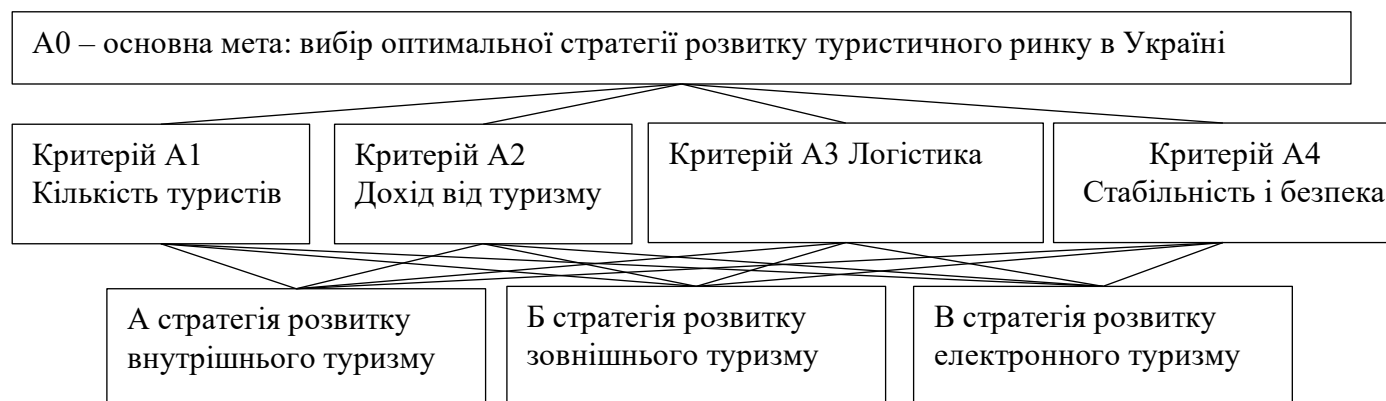


Рисунок 3.5 – Ієрархічна модель побудови стратегії подолання логістичних бар'єрів розвитку ринку туристичних послуг

Джерело: складено на основі [101]

Для оцінки кожної стратегії визначено наступні критерії: кількість туристів; дохід від туризму; логістика; стабільність і безпека (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Критерії оцінювання стратегії розвитку туристичного ринку

Критерій	Умовне позначення	Характеристика
Кількість туристів	A1	Цей показник відображає обсяг туристичного потоку в країну або регіон. Він може бути розбитий на внутрішній (місцеві туристи) та зовнішній (іноземні туристи).
Дохід від туризму	A2	Цей показник вказує на економічний внесок туризму у загальний валовий внутрішній продукт (ВВП) країни або регіону.
Логістика	A3	Цей показник охоплює організацію, планування і управління переміщенням туристів, товарів та послуг від місця їхнього походження до місця призначення.
Стабільність і безпека	A4	Оцінка рівня політичної стабільності та безпеки, що впливає на рішення туристів щодо відвідування конкретного місця.

Джерело: складено на основі [109]

Далі визначаємо вагу (пріоритети) критеріїв, порівнюючи елементи ієрархії 2-го з гори рівня по відношенню до фокусу проблеми. Для цього заповнюємо матрицю переваг (попарних порівнянь) та визначаємо пріоритети критеріїв з точки зору загальної мети (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Матриця попарних порівнянь факторів

Загальна стратегія	A1	A2	A3	A4	V_i	P_i	$\sum$
A1	1	0,14	0,13	0,14	0,225	0,036	4,634
A2	7	1	0,2	0,17	0,695	0,112	4,617
A3	8	5	1	0,33	1,911	0,309	4,344
A4	7	6	3	1	3,350	0,542	4,425

Джерело: пораховано автором

За допомогою табличного процесора Excel визначаємо головний власний вектор V_i за формулою:

$$V_i = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}} \quad (3.1)$$

Обчислюємо вектор пріоритетів P_i за формулою:

$$P_i = \frac{V_i}{\sum_{i=1}^n V_i} \quad (3.2)$$

Обчислюємо максимальне власне число (значення) матриці за формулами:

$$\varsigma_{\max} = \frac{\sum_{i=1}^n (A_i \times P_i)}{P_i} \quad (3.3)$$

Визначаємо міру узгодженості матриці ААА. Для цього обчислюємо індекс узгодженості I_U та відношення узгодженості CI (формула 3.4 та 3.5).

$$I_U = \frac{\varsigma_{\max} - n}{n - 1} \quad (3.4)$$

$$CI = \frac{I_U}{RI} \quad (3.5)$$

Результати розрахунків представлені в додатку А. Величина відношення узгодженості (CI) не повинна перевищувати 20% (в деяких випадках, коли немає потреби у високій точності, дозволяється не більше 25%). Якщо CI виходить за ці межі, учасникам слід дослідити задачу і перевірити свої судження. Підхід до вимірів за допомогою МАІ допускає певний рівень неузгодженості. Група людей може прийняти рішення при допустимій неузгодженості для кожного члена групи, при цьому вони не будуть відчувати, що їх «пріоритети» були порушені значною мірою.

За даними розрахунків, CI становить 24%, тому можемо стверджувати про узгодженість оцінок.

Здійснивши синтез локальних пріоритетів (оцінка узагальнених (глобальних) пріоритетів) шляхом перемноження матриці локальних пріоритетів 2-го рівня на вектор локальних пріоритетів 1-го рівня та зробивши розрахунок узагальненої міри узгодженості (для всієї ієрархії), нами визначено, що відношення узгодженості для всієї ієрархії становить 18,7%, що є в межах норми.

За результатами визначено, що найбільш пріоритетною стратегією подолання логістичних бар'єрів розвитку туристичного ринку України є стратегія розвитку внутрішнього туризму – 49,3%; на другому місці стратегія розвитку онлайн-туризму – 21,16%, а на третьому стратегія розвитку зовнішнього туризму 19,3%. На основі цього можемо стверджувати, що враховуючи порушення логістичних шляхів та в умовах підвищеної небезпеки доцільним є розвиток туристичного ринку внутрішнього туризму та розвиток нової моделі міжнародного туризму – онлайн-туризму. Так, перспективи розвитку туризму в Україні після війни передбачають наступне:

- збільшення кількості туристів шляхом використання досвіду країн, що пережили війну, оскільки багато туристів виявляють інтерес до місць, що стали пам'ятними маршрутами та післявоєнними символічними об'єктами. Освітній туризм може бути актуальним для того, щоб «побачити на власні очі» події, що відбувалися після війни в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах;
- вшанування пам'ятних місць в Україні, таких як Чорнобаївка, Зміїний острів та інші, які можуть стати унікальними символами слави;
- наповнення фондів для відновлення України та розроблення конкретних програм і стратегій відновлення.

Моца А. А., Шевчук С. М., Серeda Н. М. стверджують, що перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є:

- розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та військового туризму;
- розробка та реалізація програм підтримки суб'єктів туристичної діяльності на державному та міжнародному рівнях;
- забезпечення тісної співпраці між країнами для взаємопідтримки туристичної діяльності;
- підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та символічних місць повоєнного періоду;
- пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг [45].

Для відновлення позицій України на міжнародному ринку туристичних послуг туристичні підприємства повинні знайти нові методи реклами та продажу своїх продуктів і послуг. Одним із них є створення системи раціональних зв'язків для вирішення певних планових завдань. Їх правильна інтеграція дозволить забезпечити синергетичні ефекти та посилити взаємодію між ними.

Під час процесу відновлення сфери туризму в Україні після війни також слід врахувати досвід інших країн, які також пережили кризові ситуації. Економіка цих країн, в тому числі й сфера туризму, були руйновані внаслідок війни, проте вони успішно розвиваються, зокрема в сфері розвитку власного ринку туристичних послуг (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Досвід країн у відновленні туристичного ринку після воєнних конфліктів

Країна	Стратегія відновлення
Хорватія	Після війни в 1990-х роках, Хорватія активно рекламувала свої унікальні туристичні атракції, зокрема понад 1000 островів та їхні чисті пляжі. Країна розвинула масштабну інфраструктуру для туризму, залучила іноземні інвестиції та розробила різноманітні туристичні продукти, що привернули увагу туристів з усього світу.
Кіпр	Після етнічних конфліктів, Кіпр активно просував свої сонячні пляжі та історичні пам'ятки. Країна використовувала масштабну рекламну кампанію, щоб привернути увагу до своїх туристичних потенціалів та залучити іноземних відвідувачів.
Ізраїль	Після періодів конфлікту, Ізраїль активно розвивав туризм, просуваючи свої святині, культурні та історичні місця. Країна інвестувала в розвиток туристичної інфраструктури та залучення іноземних інвесторів для розширення туристичних можливостей.

Джерело: [15; 45]

Хорватія є одним із прикладів успішного відновлення сфери туризму після війни. Туризм у Хорватії фактично припинився під час громадянської війни в 1990-х роках. Після цього країна провела масштабну рекламну кампанію, презентуючи свої раніше невідомі туристичні «скарби». Хорватія має понад 1000 островів, 66 з яких заселені, що приваблює туристів, які раніше відвідували лише грецькі острови. Близько 10 млн туристів на рік приносять значні доходи та створюють близько 15% ВВП Хорватії [15].

Також важливо розглянути досвід Кіпру, який став одним із найпопулярніших туристичних напрямків після етнічних конфліктів між грецькою та турецькою громадами. Рекламна стратегія на Кіпрі була схожою до тієї, що використовувалася в Хорватії: акцентування уваги на основних перевагах туризму та масова реклама в інших країнах [15].

Отже, у роботі розглянуті напрями розвитку туристичних послуг з урахуванням бар'єрів логістики та методом аналізу ієрархій проведено розрахунок пріоритетної стратегії відновлення українського ринку туристичних послуг. Оскільки однією з ключових цілей логістики є задоволення потреб клієнтів, питання подолання логістичних бар'єрів стає надзвичайно важливим, лише адаптуючись до потреб сучасного онлайн-туризму, можна реагувати на динаміку та гнучкість клієнтів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі «Перспективи розвитку міжнародного ринку туристичних послуг» досліджено перспективи відновлення ринку туристичних послуг після глобальних потрясінь та визначено стратегію подолання логістичних бар'єрів у розвитку ринку туристичних послуг.

Досліджено ключові прогностні перспективи, що визначені Всесвітньою туристичною організацією, зокрема, щодо активізації спортивного туризму у зв'язку із проведенням літніх Олімпійських ігор та гальмування туристичного бізнесу на Близькому Сході через зростаючу геополітичну небезпеку.

Проведено прогноз основних показників розвитку ринку туристичних послуг на перспективу за допомогою кореляційно-регресійного аналізу. Для цього обґрунтовано етапи методики прогнозування цих показників: кількість туристів; надходження від ринку туристичних послуг; кількість країн без обмежень COVID-19; кількість онлайн-подорожей. Побудована за допомогою програмного забезпечення Excel кореляційна поліноміальна модель прогнозування кількості туристів демонструє позитивні тенденції до збільшення їхньої кількості. Прогнозна кореляційна прямолінійна модель кількості країн, де не діятимуть карантинні обмеження, вказує на високу ймовірність (0,96) того, що до кінця 2024 року всі країни скасують обмеження на пересування туристів. Результати побудови кореляційної прямолінійної моделі прогнозування надходжень від діяльності міжнародного ринку туристичних послуг засвідчили ймовірне зростання обсягів доходів до 1760,45 млрд дол. США у 2024 році та до 2088,26 млрд дол. США у 2025 році.

Позитивні прогнози ринку онлайн-подорожей свідчать про необхідність інтеграції цифрових технологій у туристичну галузь. Визначено основні виклики і перешкоди цифровізації туристичного бізнесу та сформовано ключові перспективи відновлення міжнародного ринку туристичних послуг: стандарти безпеки, цифрові інновації, адаптація до нових реалій, розвиток нових напрямків, партнерства і співпраця, управління кризами і ризиками.

Визначено, що у зв'язку із наслідками пандемії та повномасштабної війни відбулося порушення логістики у міжнародному туризмі. А тому необхідним є впровадження інновацій у туристичній логістиці та визначення оптимальної стратегії розвитку ринку туристичних послуг України у сучасних умовах. Тому у роботі використано метод аналізу ієрархій для визначення із трьох альтернативних стратегій (стратегія розвитку зовнішнього туризму, стратегія розвитку внутрішнього туризму та стратегія розвитку онлайн-туризму) найбільш прийнятної для України в сучасних умовах. За отриманими результатами встановлено, що найбільш важливою стратегією для подолання логістичних бар'єрів у розвитку туристичного ринку України є стратегія зосередження на внутрішньому туризмі – 49,3%. На другому місці знаходиться стратегія розвитку онлайн-туризму – 21,16%, а на третьому – стратегія залучення зовнішнього туризму – 19,3%.

Під час процесу відновлення сфери туризму в Україні після війни також важливо враховувати досвід інших країн, які також пройшли через кризові ситуації: Хорватія; Кіпр та Ізраїль.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

На основі проведеного дослідження на тему «Особливості розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації» зроблено наступні висновки:

1. Узагальнення наукових праць щодо визначення поняття «ринку туристичних послуг» дозволило визначити його як економічну систему, яка охоплює всі аспекти надання туристичних послуг, включаючи пропозицію, попит та взаємодію між покупцями (туристами) і продавцями (туристичними агентствами). Досліджено функції туристичних послуг та обґрунтовано необхідність їх класифікації, що передбачає систематизацію видів послуг, що надаються у сфері туризму. Визначено багатоаспектну роль туристичних послуг на міжнародному ринку, зокрема їхній економічний внесок, міжнародний обмін, розвиток інфраструктури, маркетинг і просування, стимулювання місцевого бізнесу та регіональний розвиток.

2. Розглянуто організаційний механізм розвитку міжнародного туризму як сукупність умов, необхідних для забезпечення його розвитку, та чинників, що на нього впливають. Механізм включає основні елементи: нормативно-правове забезпечення, суб'єкти ринку, інфраструктуру ринку, важелі та фактори, що впливають на туристичний ринок. Досліджено нормативно-правове забезпечення діяльності ринку туристичних послуг на міжнародному рівні та в Україні, визначено ключові нормативно-правові документи, серед яких Манільська декларація про світовий туризм, Глобальний етичний кодекс туризму Всесвітньої туристичної організації, Конституція України, Закон України «Про туризм», галузеве законодавство та підзаконні нормативно-правові акти у сфері туризму. Визначено, що суб'єктами ринку туристичних послуг є постачальники туристичних послуг, регулюючі органи та організації, посередники, інвестори та фінансові установи, туристи (споживачі послуг), місцеві громади. Ключовими важелями на ринку туристичних послуг є адміністративні, нормативно-правові, соціально-психологічні, фінансово-кредитні та податкові важелі.

Вивчено вплив різноманітних факторів на ринок туристичних послуг та визначено найбільш значущі з них: екологічні стандарти та регулювання, тенденції діджиталізації світової економіки, сезонність туристичних послуг, наслідки пандемії COVID-19, а також повномасштабну війну в Україні.

3. Досліджено глобальні тренди на ринку туристичних послуг і встановлено, що пандемія COVID-19 мала сильний вплив на туристичну сферу, спричинивши руйнівні наслідки для багатьох учасників ринку. У 2020 році кількість туристів і подорожей різко зменшилася, однак у 2021-2023 роках спостерігалось поступове відновлення галузі. Дослідження регіонального розподілу туристів показало, що Європа залишається найпопулярнішим напрямком для подорожей (700,43 млн туристів), а на другому місці – Америка (198,31 млн осіб). Деякі регіони світу, зокрема Європа, Близький Схід і Африка, вже відновили свої туристичні потужності після пандемії. Загальні надходження від ринку туристичних послуг поступово зростають з 2020 року, досягнувши 1482,5 млрд доларів США у 2023 році. Дослідження показує, що лідерами за кількістю туристів є Франція, Іспанія, США та Італія. Аналіз структури туристичних подорожей за видами відпочинку у 2024 році показав пріоритет відпочинку біля моря та на пляжах (40% туристичних подорожей), на другому місці — сегмент «Культура та спадщина» (20%). Прогнозується зростання частки спортивних подорожей завдяки таким подіям, як Олімпійські ігри в Парижі та ЄВРО-2024 у Німеччині. До повномасштабного вторгнення частка туризму в економіці України становила приблизно 3-4% ВВП, проте наразі ця частка значно нижча. Найпопулярнішими серед українців стали безпечніші західні регіони України, такі як Чернівецька, Львівська та Закарпатська області, тоді як південні області, зокрема Одеська, Миколаївська та Херсонська, зазнали значного зниження доходів.

4. Вивчено фактори, що суттєво впливають на ринок туристичних послуг у світі: екологічні стандарти та регулювання, тенденції діджиталізації світової економіки, повномасштабна війна в Україні, наслідки пандемії COVID-19 і сезонність туристичних послуг. Ринок туристичних послуг є одним із секторів світової економіки, що зазнав найбільших втрат через обмеження на пересування внаслідок пандемії COVID-19, особливо в авіаційній галузі.

5. Проведено прогнозування основних показників ринку туристичних послуг на майбутнє за допомогою кореляційно-регресійного аналізу. Для цього було обґрунтовано методику прогнозування таких показників, як кількість туристів, надходження від ринку туристичних послуг, кількість країн без обмежень COVID-19 та кількість онлайн-подорожей. У результаті побудована кореляційна поліноміальна модель у програмному забезпеченні Excel, що демонструє позитивні тенденції до збільшення кількості туристів. Прогнозна кореляційна прямолінійна модель показала високу ймовірність (0,96), що до кінця 2024 року всі країни скасують обмеження на пересування туристів. Результати прогнозу надходжень від діяльності міжнародного ринку туристичних послуг свідчать про очікуване зростання доходів до 1760,45 млрд доларів США у 2024 році та до 2088,26 млрд доларів США у 2025 році. Позитивні прогнози ринку онлайн-подорожей підкреслюють необхідність інтеграції цифрових технологій у туристичну галузь.

6. Також визначено, що у зв'язку з наслідками пандемії та повномасштабної війни відбулося порушення логістики у міжнародному туризмі. За отриманими результатами встановлено, що найбільш пріоритетною стратегією для подолання логістичних викликів у розвитку туристичного ринку України є зосередження на внутрішньому туризмі – ця стратегія складає 49,3%. На другому місці знаходиться розвиток онлайн-туризму з часткою 21,16%, а на третьому – приваблення зовнішнього туризму з відсотком 19,3%. Під час процесу відновлення сфери туризму в Україні після війни також важливо враховувати досвід інших країн, які пройшли через подібні кризові ситуації, зокрема Хорватія, Кіпр і Ізраїль.

Серед рекомендації для подальшого розвитку ринку туристичних послуг в Україні слід відзначити зосередження уваги на внутрішньому туризмі, розвитку онлайн-туризму та залучення зовнішніх туристів. Необхідно впроваджувати інновації у туристичну логістику, розробляти оптимальні стратегії розвитку, інтегрувати цифрові технології та стандарти безпеки, а також враховувати досвід країн, що пройшли через подібні кризові ситуації. Це допоможе ефективно адаптуватися до сучасних умов і сприятиме відновленню та зростанню туристичної галузі.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврята А. А. Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації та інформатизації світової економіки. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. №3 (9). С. 12–25.
2. Атаманчук З. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 21–27.
3. Богданова Ж. А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. №. 1 (19). С. 59–64.
4. Борблік К. Е. Теоретичні засади дослідження функціонування ринку туристичних послуг. *Миколаївський національний університет імені Сухомлинського*. 2018. № 22. С. 142–145.
5. Брусільцева Г. М., Зима О. Г. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 308 с.
6. Внучко С., Тимошенко Т. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії. Київ, 2020. URL: <http://eap-csf.org.ua/wpcontent/uploads/2020/12/COVID-19-TA-SOTSIAL%60NIY-DIALOG-V-TURISTICHNIYGALUZI-PRAKTIKA-YES-TA-UKRAYINS%60KI-REALIYI.pdf>. (дата звернення: 13.01.2024).
7. Гетманець О. П., Коробцова Д. В., Єжелей Ю. О. Глобалізація та міжнародна економіка: складність інтеграції ринків та економічні наслідки на рівні країн (український досвід). *Академічні Візії*. 2023. № 20. URL : <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/456/412> (дата звернення: 21.10.2023).
8. Глобальний етичний кодекс туризму NTWOU від 01 жовтня 1999 р. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/983_001 (дата звернення: 10.07.2022).
9. Гоблик-Маркович Н. М., Ільтьо Т. І. Аналіз динаміки та актуальних проблем розвитку сфери туризму. *Освіта і наука*. 2018. № 24 (1). С. 16–22.
10. Гончаренко В. В., Бабенко В. О., Пантелеймоненко А. О., Пожар А. А.

Інноваційний розвиток відновлювальної енергетики Китаю. *Економічний простір*. 2019. № 152. С. 5–16.

11. Гончаренко В. В., Пантелеймоненко А. О., Пожар А. А. Китай у глобальному Індексі інновацій. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2019. № 75–76. С. 77–85

12. Гончаренко В. В., Пантелеймоненко А. О., Пожар А. А., Гончаренко Д. В. Кооперативи у сфері ІТ: існуючий досвід та можливі моделі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 3(94). С. 108–117.

13. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д. О., 2016. 305 с.

14. Грабовенська С. П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2018. № 1 (56). С. 226-234.

15. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL : https://tourlib.net/statti_ukr/dvorska2.htm. (дата звернення: 21.10.2023)

16. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.

17. Дугінець Г. В. Особливості розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. *Економічний простір*. 2018. № 139. С. 5–13.

18. Дугінець Г. В. Транснаціоналізація світового ринку туристичних послуг. Інфраструктура ринку. *Електронний науково-практичний журнал*. 2017. №. 9. С.123–127.

19. Жаліло Я. А., Ковалівська С. В., Филипенко А. О., Химинець В. В., Головка А. А. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків: аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень, 2019. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення: 02.06.2023).

20. Журба І. Є., Несторишен, І. В. Вдосконалення туристичної логістики в

контексті покращення якості туристичних послуг. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 1 (4). URL : <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-4-12-01> (дата звернення: 10.07.2023)

21. Заячківська Г. А. Організаційний механізм формування системи маркетингу міжнародних туристичних послуг. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Львів, 31 жовтня - 1 листопада 2018 р.) Львів: ЛТЕУ, 2018. С. 271–274.

22. Заячківська Г. А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. *Інноваційна економіка*. 2015. № 1. С. 153–157.

23. Зеленська М.О, Ширяєва Б.О. Зовнішній потенціал туристичного оператора. *Вісник ОНУ імені Мечникова*. 2014. Т. 19. № 1/1. С. 167–171.

24. Інформація офіційного сайту European travel commission. URL : <https://etc-corporate.org/> (дата звернення: 02.06.2023).

25. Інформація офіційного сайту Statista. URL : <https://www.statista.com/> (дата звернення: 02.06.2023).

26. Інформація офіційного сайту всесвітньої організації туризму ООН. URL : <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024> (дата звернення: 02.06.2023).

27. Кіш Г. В. Вплив пандемії covid-19 на туристичну сферу. *Економічні студії*. 2021. № 2 (32). С. 23–26.

28. Ковальчук О., Кравченко В., Качмар Р. Особливості логістичного забезпечення діяльності підприємств у сфері туризму в умовах військового стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2373> (дата звернення: 24.11.2023).

29. Колосінська М. І. Підходи до класифікації видів та форм туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 9. С. 146–150.

30. Комліченко О. О., Ротань Н. В. Формування та оцінка економічного потенціалу туристичної галузі регіону. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2014. Т. 19, № 2(4). С. 178–182.

31. Конституція України: закон України № 254к/96-ВР, поточна редакція від 01.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.07.2023).
32. Кравець О. М. Вплив пандемії COVID-19 на сферу туризму в Україні: проблеми, наслідки, прогнози. URL: https://eprints.kname.edu.ua/57878/1/%D0%A1%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3_2021-265-269.pdf (дата звернення: 02.06.2023).
33. Крючкова Н. М., Гацька Л. П., Лук'яненко Н. Е., Єжелей Ю. О. Український економічний вимір: четверта промислова революція. *Академічні візії*. 2023. № 18. URL : <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/280> (дата звернення: 21.10.2023).
34. Кулик В. А., Карпенко Є. А., Любимов М. О., Артеменко А. В. Децентралізація та створення об'єднаних територіальних громад у Полтавській області як складові успіху інноваційної діяльності. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: монографія. Суми : Триторія, 2020. С. 117–134.
35. Лаврухіна В. В. Нормативно-правове забезпечення та регулювання туристичної діяльності в Україні. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 31 жовтня - 1 листопада 2018 р.)* Львів: ЛТЕУ, 2018. 342 с. С.79–82.
36. Лазоренко Т. В., Пащук Л. В., Єжелей Ю. О. Проблеми комплексної оцінки впливу глобальних підприємницьких структур на розвиток національної економіки. *Економіка. Фінанси. Право: Аналітик*. Київ. 2023. № 7. С. 10–16.
37. Лендел О. Д. Напрямки розвитку інфраструктури ринку туристичних послуг регіону. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2018. № 1(9). С. 110–116.
38. Леоненко Н. А. Організаційний механізм державного регулювання туристичної сфери України. *Держава та регіони: Серія: державне управління*. 2019. № 1 (65). С. 66–69.
39. Литвин Є. О. Глобальні тренди на міжнародного ринку туристичних

послуг. *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів*: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон/м. Кропивницький, 30 травня 2024 року). м. Херсон/м. Кропивницький: Херсонський державний аграрно-економічний університет, 2024. С. 286–290.

40. Манільська декларація по світовому туризму від 1980 року. URL: <http://https://zakon.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 10.07.2023).

41. Марусей Т. В. Логістичні інновації в туристичній галузі. *Економіка і суспільство*. 2022. № 41. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-2> (дата звернення: 24.11.2023).

42. Марценюк Л. В. Розробка класифікації туристичних подорожей з використанням різних видів транспорту. *Економіка та держава*. 2016. № 4. С. 21–27.

43. Мацука В. М. Транснаціоналізація туризму в умовах сучасності. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Серія «Економіка»*. 2017. Т. 22. № 4. С. 21–25.

44. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с

45. Моца А.А., Шевчук С.М., Середа Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560> (дата звернення: 24.11.2023)

46. Мудрак, Р. П., Моїсєєва Н. І. Регіональний ринок туристичних послуг: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації, управління. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. С. 118–130.

47. Орехова Т. В., Атаманчук З. А., Макогін З. Я. Організаційно-економічний механізм функціонування туристичної індустрії. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2021. №2(33). С. 232–238.

48. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні: дослідження Європейського банку реконструкції та розвитку. URL : <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ebrd-covidreport.pdf> (дата звернення: 13.01.2024).

49. Парфененко Г. Стало відомо, як війна в Україні вплинула на туризм Німеччини та США: озвучено невтішні прогнози.

URL: <https://dip.org.ua/nimechchina/stalo-vidomo-yak-vijna-v-ukraini-vplinuli-na-turizm-nimechchini-ta-ssha-ozvucheno-nevtishni-prognozi/>. (дата звернення: 24.11.2023).

50. Педченко Н. С., Кімуржий М. І., Стрілець В. Ю. Стратегічне управління потенціалом розвитку підприємств житлово-комунального господарства: теорія, методологія, практика: монографія. Полтава : ПУЕТ, 2020. 271 с.

51. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю. Державна підтримка розвитку малого підприємництва в умовах євроінтеграційних процесів України : монографія. Полтава: ПУЕТ, 2022. 250 с.

52. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Франко Л. С. Макроконкурентна парадигма інноваційного розвитку національної економіки. *Наукові перспективи*. 2022. №1(19). С. 351–360.

53. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Франко Л. С. Міжнародний досвід державної підтримки діджиталізації малого та середнього підприємництва : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2022. 141 с.

54. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Франко Л. С., Опанасюк А. О. Інтегральна оцінка ефективності та результативності управління фінансовими ресурсами підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 3 (99). С. 39–47.

55. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Яріш О. В., Сокіл А. А., Муха М. Ю. Державна підтримка відновлення малого підприємництва в Україні у післявоєнний період: галузевий аспект. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2023. № 57. С. 37–47.

56. Педченко Н. С., Франко Л. С. Державна політика захисту інтелектуальної власності як інструмент стимулювання інноваційного розвитку національної економіки. *Науковий вісник ПУЕТ*. 2022. №1 (105). С. 106–114.

57. Педченко Н. С., Франко Л. С. Формування теоретичного базису взаємозв'язку інноваційної політики та конкурентоспроможності національної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 71. С. 69–77.

58. Писарчук О. В., Орел Ю. Л., Єжелей Ю. О. Особливості бюджетування грантових заявок: аналіз повоєнної відбудови української економіки. *Наукові записки*

Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна. Серія Юридична. 2023. № 37. С. 451-458. URL : <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/833/758> (дата звернення: 21.10.2023).

59. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР, поточна редакція від 01.01.2024. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 09.02.2024).

60. Провідні онлайн-туристичні компанії світу у 2022 р. з ринкової капіталізації. Statista. URL:<https://www.statista.com/aboutus/our-research-commitment> (дата звернення: 10.07.2023).

61. Прочан А. О. Реалії сучасної логістики в туризмі: технології, інновації та глобальні тренди. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2023. № 36. С. 408–417.

62. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки.* 2022. № 46. С. 11–15.

63. Рябев А. А., Тонкошкур М. В., Кравцова С. В. Управління розвитком сфер туризму та готельного господарства під час пандемії COVID-19. *Бізнес Інформ.* 2021. № 5. С. 215–220.

64. Саченко М. В., Криворучко Д. М., Сидорчук Д. С. Міжнародний туризм в умовах пандемії COVID-19: тенденції та моделювання розвитку. *Управління економікою: теорія та практика: Зб. наук. пр. К: ІЕП НАНУ,* 2021. С. 174–189.

65. Скарга О. О., Сорока Ю. Є. Теоретичні засади розвитку ринку туристичних послуг у системі світового ринку послуг. *БізнесІнформ.* 2021. № 5. С. 57–63.

66. Стрілець В. Ю. Досвід ТНК у застосуванні інноваційних методів мотивації персоналу (на прикладі компанії «BNP Paribas Group»). *Причорноморські економічні студії.* 2021. № 71. С.40–47.

67. Стрілець В. Ю. Забезпечення розвитку малих підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Полтава, ПУЕТ, 2019. 457 с.

68. Стрілець В. Ю., Гаращенко Б. В., Соколовський В. Р. Зелені інновації як каталізатор інноваційних змін в системі управління підприємством. *Науковий вісник*

ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2023. № 48. С. 76–81.

69. Стрілець В. Ю., Материнко В. О., Сокіл А. А. Посередницькі механізми реконфігурації можливостей цифрових платформ для створення інноваційних бізнес-моделей МСП. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 73. С. 101–106.

70. Ткаченко Т. І., Забалдіна Ю. Б. Еволюція базових термінів сучасного туризмознавства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 12. С. 152–156.

71. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65%. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65>. (дата звернення: 21.10.2023).

72. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення. URL : <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya> (дата звернення: 10.07.2023).

73. Флегантова А. Л. Державне регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності в Україні в контексті можливостей імплементації світового досвіду. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2019. № 2 (27). С. 115–124.

74. Флінта Н. Принципи та побудова моделі класифікації туристичних послуг. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Сер. Географія. 2019. № 1 (46). С. 162–166.

75. Франко Л. С. Математичне моделювання відповідності державної інноваційної політики України міжнародним стандартам створення сприятливого бізнес-середовища. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 15. С. 123–133.

76. Франко Л. С. Оцінка потенційних можливостей інноваційного розвитку національної економіки на регіональному рівні з використанням засобів штучного інтелекту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2170> (дата звернення: 21.10.2023).

77. Франко Л. С. Роль цифрової трансформації інновацій у підвищенні конкурентоспроможності України: сучасний стан та перспективи. *Економіка та*

суспільство. 2022. № 42. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1636> (дата звернення: 21.10.2023).

78. Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2019. № 7. С. 86–89.

79. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися на 18%. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-na-18>. (дата звернення: 21.10.2023).

80. Шайда С., Полякова Ю. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародний туризм. *Збірник наукових праць ЛОГОС*. 2021. URL : <https://doi.org/10.36074/logos-05.02.2021.v2.11> (дата звернення: 02.06.2023).

81. Шаповал Т. Б. Міжнародно-правове регулювання туризму. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 7. С. 488–490.

82. Шерстюк Р., Владимир О., Дудкін П., Дудкіна О. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток туризму в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. № 2 (25). С. 641–652.

83. Шкурупій О., Педченко Н., Шимановська-Діанич Л., Яхно Т., Франко Л. Макроекономічний ефект соціальної відповідальності бізнесу: міжнародний статус України. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. № 6(41). С. 318–328.

84. Ястремська О. М., Гудима О. В., Єжелей Ю. О., Лук'янихін В. О. Новітні інноваційні освітні системи і технології в галузі менеджменту. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна. Серія Юридична*. 2023. № 37. С. 465-472.

85. Booking.com. Travel Predictions 2024. URL : www.booking.com/c/trends/travelpredictions2024.ru.html (дата звернення: 21.10.2023).

86. Bremner C. Top Trends for Travel in 2024. URL : <https://www.euromonitor.com/article/top-trends-for-travel-in-2024> (дата звернення: 02.06.2023).

87. Cheng X., Xue T., Yang B., Ma B. A Digital Transformation Approach in Hospitality and Tourism Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2023. № 35. Pp. 2944–2967.
88. Deloitte. 2024 travel industry outlook. URL : <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/travel-hospitality-industry-outlook.html> (дата звернення: 21.10.2023).
89. Flehantova A. Innovations and its Impact on the Competitiveness of TNCs on the Creative Industries Market (on the Example of the «Walt Disney Company»). *Підприємництво і торгівля*. 2023. № 37. С. 93–98.
90. Flehantova A. The main Features of Innovation Implementation in the Creative Industries Market. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-66> (дата звернення: 21.10.2023).
91. Gomes S., Lopes J. M., Ferreira L. Looking at the Tourism Industry through the Lenses of Industry 4.0: A Bibliometric Review of Concerns and Challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2023. URL : <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2022-0479> (дата звернення: 09.02.2024).
92. Gutierrez I., Ferreira J. J., Fernandes P. O. Digital Transformation and the New Combinations in Tourism: A Systematic Literature Review. *Tourism and Hospitality Research*. 2023. URL : <https://doi.org/10.1177/14673584231198414> (дата звернення: 09.02.2024).
93. Honcharenko V., Panteleimonenko A., Pozhar A., Stetsenko V. Cooperatives in IT sector: theoretical and practical aspects. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. 2019. Vol. 7. № 2. P. 597-607.
94. Honcharenko, V., Panteleimonenko A., Pozhar, A., Sobchak, H., Klymenko V. Socially Oriented Model of Providing Medical and Dental Services in The Industry 4.0. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol. 38, № 3 (1). 2020. P. 1-10.
95. Koks-Hamilton P. Impact of COVID-19 on tourism in small island developing states. *UNCTAD*. URL: <https://unctad.org/fr/node/2386>. (дата звернення: 10.07.2023).
96. Levchenko K. V., Dianova E. S., Sharifullina A. I. Problems and Prospects of Using Digital Technologies in Tourism. *Open Journal of Business and Management Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism*. 2022. № 128. Pp. 568-575).

97. Maglione A. All the Tourism and Travel Statistics You Need to Know in 2024. URL : <https://pro.regiondo.com/blog/all-the-tourism-and-travel-statistics-you-need-to-know-in-2024/> (дата звернення: 13.01.2024).
98. Mariani M., Bresciani S., Dagnino, G. B. The Competitive Productivity of Tourism Destinations: An Integrative Conceptual Framework and a Reflection on Big Data and Analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2021. № 33. P. 2970–3002.
99. Melović M., Baynazoğlu M. E., Šerić N. Family Businesses in Tourism—The Use of Digital Technologies in Times of Uncertainty and Crisis. *Journal of Family Business Management*. 2023. № 13. P. 185–209.
100. Pedchenko N., Tul S. Shkurupii O. Deyneka T. Flehantova A. The Impact of Digitalization on Employment Transformation in Countries with Different Income Levels. *Financial and Credit Activities: Problems of Theory and Practice*. 2021. № 4 (39). P. 216–227.
101. Saaty T. L. *Principia Mathematica Decernendi: Mathematical Principles of Decision Making*. Pittsburgh, Pennsylvania: RWS Publications, 2010. 407 p.
102. Skliar I., Pedchenko N., Strilec V., Novikova V., Kozmenko Y. Assessment of the reforms and programs results of Ukraine`s economy sustainable development by means of neural networks. *Problems and Perspectives in Management*. 2020. № 18(3). P. 81–92.
103. Statista Market Insights. URL : <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/> (дата звернення: 21.10.2023).
104. Strilec V., Prokopenko O. Orlov V. Impact of Covid-19 on the budget security of the national economy: a forecast for Ukraine. *Public and Municipal Finance*. 2020. № 9(1). P. 25-33.
105. Strilets V., Franko L., Dykha M., Ivanov M. and Rybina L. The influence of innovative development in the EU countries and Ukraine on the competitiveness of national economies: A comparative analysis. *Problems and Perspectives in Management*. 2024. № 22(2). P. 1-16.
106. Strilets V., Frolov S., Datsenko V., Tymoshenko O. and Yatsko M. State support for the digitalization of SMEs in European countries. *Problems and Perspectives in*

Management. 2022. № 20 (4). P. 290–305.

107. Tjoe K. Global travel & tourism statistics 2024. URL : <https://rezdy.com/blog/global-travel-tourism-statistics-2024/> (дата звернення: 13.01.2024).

108. Tourism statistics – seasonality at regional level. URL : https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_seasonality_at_regional_level (дата звернення: 10.07.2023).

109. UNWTO World Tourism Barometer. 2024. № 2 (22). URL : <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2024.22.1.2?role=tab> (дата звернення: 10.07.2023)

110. Van Nuenen T., Scarles C. Advancements in Technology and Digital Media in Tourism. *Tourist Studies*. 2021. № 21. P. 119–132.

111. Zhang Y. Analysis of the Digital Transformation Development Path for Travel Enterprises. *Open Journal of Applied Sciences*. 2023. № 13. P. 1370–1386.

Додаток А

Таблиця А.1 – Розрахунок впливу факторів 3-го рівня на фактори 2-го рівня

Кількість туристів	А	Б	В	Vi	Pi	$\sum$	max $\sum$	IY	BY
А	1	0,142	0,250	0,329	0,075	3,076	3,076	0,038	0,066
Б	7	1	4,000	3,037	0,696	3,076			
В	4	0,25	1,000	1,000	0,229	3,076			
				4,365					
Дохід від туризму	А	Б	В	Vi	Pi	$\sum$	max $\sum$	IY	BY
А	1	6	3,000	2,621	0,655	3,01	3,018	0,009	0,015
Б	0,1666	1	0,333	0,381	0,095	3,01			
В	0,3333	3	1,000	1,000	0,250	3,01			
				4,002					
Логістика	А	Б	В	Vi	Pi	$\sum$	max $\sum$	IY	BY
А	1	8	0,333	1,387	0,300	3,19	3,197	0,099	0,170
Б	0,125	1	0,111	0,240	0,052	3,19			
В	3	9	1,000	3,000	0,648	3,19			
				4,627					
Стабільність і безпека	А	Б	В	Vi	Pi	$\sum$	max $\sum$	IY	BY
А	1	0,2	0,111	0,281	0,066	3,038	3,039	0,019	0,033
Б	5	1	0,500	1,357	0,319	3,038			
В	9	2	1,000	2,621	0,615	3,038			