

Міністерство освіти і науки України

Луцький національний технічний університет

(повне найменування закладу вищої освіти)

Факультет бізнесу та права

(повне найменування факультету)

Кафедра міжнародних економічних відносин

(повна найменування кафедри)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»
ІНСТИТУЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ СКЛАДОВІ
РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ
ПОСЛУГ**

спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Міжнародні економічні відносини
(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти
групи МЕВ-41

Левочко Богдана Романівна

(підпис)

Керівник:

к.е.н., доцент

Галазюк Наталія Миколаївна

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
« » 2024 р.
Гарант освітньої програми:
д.е.н., професор
Лютак Олена Миколаївна

(підпис)

Луцьк – 2024 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет бізнесу та права

Кафедра міжнародних економічних відносин

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Галузь знань: 29 Міжнародні відносини

Спеціальність: 292 Міжнародні економічні відносини

Освітня програма: Міжнародні економічні відносини

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародних економічних

відносин _____ к.е.н., доцент Олена БАУЛА

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Левочко Богдані Романівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Інституційно-організаційні складові розвитку світового ринку туристичних послуг
Керівник роботи: к.е.н., доцент Галазюк Наталія Миколаївна
затверджені наказом закладу вищої освіти від «30» грудня 2023 року № 454/01-02
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «01» червня 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, дані міжнародної статистики Банку міжнародних розрахунків, ЮНКТАД, а також матеріали World Travel & Tourism Council, UNWTO, Travel, Tourism & Hospitality, матеріали експертних досліджень, інформаційні ресурси мережі Інтернет та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):
ВСТУП. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ. 1.1. Характерні риси та особливості світового ринку туристичних послуг. 1.2. Сучасні тенденції розвитку туристичного попиту та інноваційні аспекти формування пропозиції на світовому ринку туристичних послуг. 1.3. Інституційно-організаційні основи міжнародного регулювання ринку туристичних послуг. РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ СТАНУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ. 2.1. Аналіз динаміки світового ринку туристичних послуг. 2.2. Інституційна структура світового ринку туристичних послуг. 2.3. Сучасні принципи та стратегічні орієнтири світового ринку туристичних послуг. ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.
5. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу: Лист 1. Мета, об'єкт, предмет і завдання дослідження. Лист 2. Актуальні аспекти розвитку туристичної послуги. Лист 3. Класифікація туристичних послуг. Лист 4. Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на розвиток туристичної галузі. Лист 5. Результати реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів. Лист 6. Загальний внесок подорожей та туризму у ВВП на провідних туристичних ринках світу з 2019 до 2021 року (у млрд. доларів США). Лист 7. Обсяги надходжень від міжнародної туристичної сфери у світовому вимірі, млрд доларів США. Доходи підприємств готельного бізнесу у світі, млрд доларів США. Лист 8. Частки офлайн та онлайн продажів послуг у туристичній сфері у світовому аспекті, %. Лист 9. Диверсифікаційний механізм на

світовому ринку туристичних послуг. Лист 10. Інституційна структура світового ринку туристичних послуг.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Теоретичний розділ</i>	доцент Галазюк Н.М.		
<i>Аналітичний розділ</i>	доцент Галазюк Н.М.		
<i>Висновки та пропозиції</i>	доцент Галазюк Н.М.		
<i>Нормоконтроль</i>	доцент Галазюк Н.М.		

7. Дата видачі завдання 30.12.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Примітка
1	<i>Обґрунтування теми</i>	<i>до 28.12.2023</i>	<i>виконано</i>
2	<i>Огляд літератури із досліджуваної теми</i>	<i>до 16.01.2024</i>	<i>виконано</i>
3	<i>Теоретичний розділ</i>	<i>до 14.02.2024</i>	<i>виконано</i>
4	<i>Аналітичний розділ</i>	<i>до 14.03.2024</i>	<i>виконано</i>
5	<i>Висновки та пропозиції</i>	<i>до 11.04.2024</i>	<i>виконано</i>
6	<i>Формування списку використаних джерел</i>	<i>до 25.04.2024</i>	<i>виконано</i>
7	<i>Формування додатків</i>	<i>до 02.05.2024</i>	<i>виконано</i>
8	<i>Оформлення ілюстративного матеріалу</i>	<i>до 09.05.2024</i>	<i>виконано</i>
9	<i>Попередній захист кваліфікаційної роботи бакалавра</i>	<i>до 16.05.2024</i>	<i>виконано</i>
10	<i>Нормоконтроль</i>	<i>до 23.05.2024</i>	<i>виконано</i>
11	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	<i>до 28.05.2024</i>	<i>виконано</i>
12	<i>Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту</i>	<i>до 01.06.2024</i>	<i>виконано</i>

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис) _____ Левочко Б.Р.
(прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис) _____ Галазюк Н.М.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Левочко Б.Р. Інституційно-організаційні складові розвитку світового ринку туристичних послуг. Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра ОП «Міжнародні економічні відносини» спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини. Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2024.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків.

Метою кваліфікаційної роботи є систематизація та критичний аналіз науково-практичних здобутків за проблематикою розвитку світового ринку туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є світовий ринок туристичних послуг.

Предметом дослідження є інституційно-організаційні складові розвитку світового ринку туристичних послуг.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методологічні засади формування та розвитку світового ринку туристичних послуг, зокрема його характерні риси та особливості, сучасні тенденції формування туристичного попиту та пропозиції, інституційно-організаційні основи його міжнародного регулювання.

Проведено моніторинг стану світового ринку туристичних послуг, а саме здійснено аналіз динаміки світового ринку туристичних послуг, інституційної структури світового ринку туристичних послуг, окреслено сучасні принципи та стратегічні орієнтири світового ринку туристичних послуг.

Практичне значення одержаних в процесі дослідження результатів полягає в тому, що його висновки та рекомендації можуть бути використані для подальших наукових досліджень даної тематики та допоможуть проаналізувати аспекти, які безпосередньо впливатимуть на розвиток світового ринку туристичних послуг та активну участь в ньому України.

Загальний обсяг роботи 62 сторінки. Робота містить 3 таблиці, 12 рисунків, додатки. Список використаних джерел включає 45 позицій.

Ключові слова: послуга, міжнародний ринок туристичних послуг, попит, пропозиція, міжнародна торгівля, механізм регулювання.

ANNOTATION

Levochko B.R. Institutional and organizational components of the development of the world market of tourist services. Manuscript.

Bachelor's qualifying thesis of the OP "International Economic Relations" specialty 292 International Economic Relations. Lutsk National Technical University. Lutsk, 2024.

The bachelor's qualification work consists of an introduction, two sections, conclusions and proposals, a list of used sources, appendices.

The purpose of the qualification work is the systematization and critical analysis of scientific and practical achievements on the issues of development of the world market of tourist services.

The object of research is the world market of tourist services.

The subject of the study is the institutional and organizational components of the development of the world market of tourist services.

The qualification work examines the theoretical and methodological foundations of the formation and development of the world market of tourist services, in particular its characteristic features and peculiarities, modern trends in the formation of tourist demand and supply, institutional and organizational foundations of its international regulation.

The state of the world market of tourist services was monitored, namely, the dynamics of the world market of tourist services, the institutional structure of the world market of tourist services were analyzed, and the modern principles and strategic orientations of the world market of tourist services were outlined.

The practical significance of the results obtained in the research process is that its conclusions and recommendations can be used for further scientific research on this topic and will help analyze aspects that will directly affect the development of the world market of tourist services and Ukraine's active participation in it. T

The total volume of work is 62 pages. The work contains 3 tables, 12 figures, appendices. The list of used sources includes 45 items.

Key words: service, international market of tourist services, demand, supply, international trade, regulation mechanism.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	7
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	11
1.1. Характерні риси та особливості світового ринку туристичних послуг	11
1.2. Сучасні тенденції розвитку туристичного попиту та інноваційні аспекти формування пропозиції на світовому ринку туристичних послуг	17
1.3. Інституційно-організаційні основи міжнародного регулювання ринку туристичних послуг	21
РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ СТАНУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	26
2.1. Аналіз динаміки світового ринку туристичних послуг	26
2.2. Інституційна структура світового ринку туристичних послуг	36
2.3. Сучасні принципи та стратегічні орієнтири світового ринку туристичних послуг	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	62

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

США	Сполучені Штати Америки
ЄС	Європейський Союз
ООН	Організація об'єднаних націй
ВТО	Всесвітня туристична організація
ЄЕК	Європейська економічна комісія Організації Об'єднаних Націй
ЕКЛАК	Економічну комісію для Латинської Америки та Карибського басейну
ЕКЗА	Економічна комісія для Західної Азії
ЕКА	Економічна комісія для Африки)
ВВП	Валовий внутрішній продукт

ВСТУП

У сучасному світі спостерігається зростання інтересу до світового туризму, який визнається одним із найбільш затребуваних видів подорожей. Туристи все більше шукають унікальні експеріенси, пов'язані з культурними та історичними особливостями різних регіонів. Сьогодні світ володіє великим культурним спадком, який включає старовинні пам'ятки, традиції, фольклор, мистецтво та інші аспекти. Проте, багато з цих ресурсів ще не отримали достатньої уваги або належного визнання від туристичного співтовариства. Розкриття міжнародного туризму може сприяти не лише економічному розвитку регіонів, а й збереженню та популяризації культурної спадщини.

Умови сучасності, такі як розвиток технологій та зростання доступності подорожей, відкривають нові можливості для розвитку міжнародного туризму. Використання цифрових технологій, інтерактивних експозицій, віртуальних турів може зробити туристичний продукт більш привабливим та інноваційним. Таким чином, вивчення стану та перспектив розвитку світового туризму є актуальним завданням, що враховує світові тенденції та внутрішні можливості кожної країни.

Відомими науковими роботами дослідників у сфері розвитку міжнародного туристичного ринку є праці авторів Баула О., Бондаренко А., Вовк С., Дон О., Дугієнко Н., Заячківська Г., Зелінська О., Лисюк Т., Лютак О., Пасічник М., Скарга О., Сорока Ю., Ставська Ю., Терещук О., Хелашвілі К., Церклевич В. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є систематизація та критичний аналіз науково-практичних здобутків за проблематикою розвитку світового ринку туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є світовий ринок послуг з туризму.

Предметом дослідження є інституційно-організаційні складові розвитку світового ринку туристичних послуг.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- описати характерні риси та особливості світового ринку туристичних послуг;
- охарактеризувати сучасні тенденції розширення туристичного попиту та інноваційні аспекти формування пропозиції на світовому ринку туристичних послуг;
- здійснити аналіз інституційно-організаційних основ міжнародного регулювання ринку туристичних послуг;
- провести аналіз динаміки світового ринку туристичних послуг;
- здійснити моніторинг інституційної структури світового ринку туристичних послуг;
- виокремити сучасні принципи та стратегічні орієнтири світового ринку туристичних послуг;
- окреслити перспективи розвитку світового ринку туристичних послуг.

Зазначені завдання під час дослідження вирішуються з допомогою наступних методів: порівняльно-економічний метод, спостереження, аналіз та синтез, вимірювання, абстрактно-логічний метод, табличний і графічний аналіз, метод узагальнення для обробітку емпіричних та статистичних даних, а також для формування висновків та окреслення пропозицій.

Кваліфікаційна робота представляє собою комплексний погляд на стан та перспективи розвитку світового ринку туристичних послуг, охоплюючи різноманітні аспекти, такі як історичні пам'ятки, традиції, фольклор, сучасне мистецтво тощо. Робота враховує та аналізує світові тенденції у сфері міжнародного туризму, що дозволяє виявити можливості адаптації глобальних практик до світової реальності туризму.

Результати дослідження можуть слугувати підставою для розробки стратегій розвитку міжнародного туризму на різних рівнях: від регіональних до національних. Здобуті знання можуть бути використані для стимулювання та підтримки ініціатив у галузі світового туризму, спрямованих на підвищення привабливості країн для туристів.

Робота може надати практичні рекомендації органам влади та туристичним агентствам щодо оптимізації та розвитку інфраструктури для світового туризму. Знання про стан та тенденції у галузі може служити основою для створення ефективних маркетингових стратегій для просування світових турів на міжнародному ринку.

Результати даного дослідження представлялися на IV студентському науковому семінарі «Міжнародні економічні відносини в контексті викликів і загроз XXI століття». Луцьк, 2024.

Кваліфікаційна робота у своїй структурі вміщує вступ, 2 розділи, висновки та пропозицій. Робота викладена на 62 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Характерні риси та особливості світового ринку туристичних послуг

Економічна глобалізація та розвиток регіональних інтеграційних процесів стають причиною зменшення кордонів між внутрішніми та міжнародними послугами, а також призводять до скасування торгових бар'єрів. Світовий ринок послуг є частиною системи міжнародних відносин, де головним об'єктом торгівлі є різноманітні види послуг, що базуються на міжнародному поділі праці. Фактори розвитку цього ринку включають науково-технічний прогрес, ускладнення виробництва, насичення ринків товарами, інформаційний розмах, нові наукові відкриття, зростання кількості компаній, що надають послуги, прискорений розвиток транспортної інфраструктури та зростання обсягів інших видів послуг [1].

При експорті послуг за кордон важливими факторами є фізичне переміщення об'єкта та ступінь взаємодії експортованої послуги з місцевою культурою. Послуги, які передбачають безпосередній контакт між продавцем та покупцем, мають характеристики, які властиві саме послугам. В цій категорії взаємодія культур виявляється найбільш виразно.

Таким чином, «міжнародна торгівля послугами відрізняється від традиційної торгівлі товарами за кількома ключовими особливостями» [2]:

- послуги, на відміну від товарів, мають характеристику того, що надаються та споживаються одночасно, не зберігаються, і тому їх надання базується на прямих контактах між виробниками та споживачами.
- міжнародна торгівля послугами тісно зв'язана з міжнародною торгівлею товарами і чинить значний вплив на неї.
- сфера послуг захищається державою від іноземної конкуренції більше, аніж сфера матеріального виробництва.

– в міжнародному обміні не всі види послуг можуть приймати участь.

Розвиток туризму став реальним завдяки соціально-економічному та науково-технічному прогресу, що призвело до створення інфраструктури туризму. «Фактори, такі як реклама, політика уряду, економічні умови, безпека та репутація місць подорожей, також сприяють розвитку туризму» [3]. Міжнародний туризм визначається як подорож жителя певної країни в іншу для відпочинку, ділових або інших цілей. Міжнародна торгівля туристичними послугами включає трансакції між жителями різних країн, де поїздка є обов'язковою передумовою споживання послуг і товарів. У 60-70-х роках ХХ століття міжнародний туризм набув всесвітнього характеру, створивши світовий ринок туристичних послуг, в якому приймають участь всі країни.

Особливості міжнародного туризму, розглядаючи його як вид економічної діяльності, можна схарактеризувати так [4]:

- 1) надання міжнародних туристичних послуг визначається переміщенням споживачів цих послуг, тобто туристів;
- 2) розрахунок прибутку від міжнародного туризму визначається різницею між міжнародним туристичним прибутком та міжнародними туристичними витратами;
- 3) туристична сфера вважається прибутковою як на рівні окремих підприємств, так і на рівні держав. Вона є вигідним напрямком капіталовкладення, забезпечуючи швидкий економічний ефект, і має потенціал для постійного удосконалення послуг;
- 4) туристичний бізнес вимагає значної кількості робочої сили, вносячи важливий вклад у зайнятість;
- 5) витрати, які здійснюють іноземні туристи в країні перебування, впливають на економіку цієї країни в трьох напрямках;
- 6) розвиток туризму сприяє збільшенню особистих прибутків населення, що прямо або опосередковано пов'язане з туристичним бізнесом;
- 7) туризм слугує джерелом надходження валюти для країни;
- 8) туризм є надзвичайно динамічною галуззю економіки.

Ринок туристичних послуг функціонує як система взаємозв'язків, об'єднуючи велику кількість виробників туристичної продукції з потенційними або наявними покупцями, які проявляють бажання придбати туристичні послуги. З огляду на постійний ріст кількості людей, які відправляються в туристичні подорожі, вплив туризму на світову економіку і форми надання туристичних послуг надзвичайно збільшується. Туристичні послуги представляють собою різноманітні види діяльності - від специфічних для галузі туризму до різноманітних інших послуг - і стають об'єктом розгляду на міжнародних економічних форумах. Ця різноманітність створює численні зв'язки туристичної галузі з іншими сферами економіки.

Туристична послуга представляє собою комплекс послуг галузі гостинності, включаючи готельні, рекреаційні, транспортні, страхові, екскурсійні та інші, «які надаються окремим особам або групам для задоволення їх потреб, пов'язаних з переміщенням з місця постійного проживання до іншого на певний проміжок часу з метою відпочинку, оздоровлення та іншого» [5]. Туристичні послуги визначаються як значна частина послуг, споживаних населенням, і мають специфічний соціально-оздоровчий характер. Таким чином, туризм об'єднує в собі економічні, соціальні, гуманітарні, виховні та естетичні аспекти.

Економічною точкою зору туристична послуга представляє собою продукт, який виробляється та реалізується через взаємодію різних організацій, які володіють туристичними ресурсами. Тут розглядається туристична послуга як результат співпраці різних суб'єктів на ринку.

Крім того, туристична послуга може бути розглянута з кількох перспектив (рис. 1.1).

Згідно з законодавством України про туризм, розрізняють супутні туристичні послуги і товари, спрямовані на задоволення потреб споживачів, які несуттєво скоротяться без їх реалізації туристам, та характерні туристичні послуги і товари, які значно зменшать своє надання без залучення туристів. Зокрема, компанії, які надають туристичні послуги, мотивуються різними

чинниками, такими як економічні, соціально-політичні, аналітичні та пізнавальні, що стимулюють їх пропозиції на ринку.

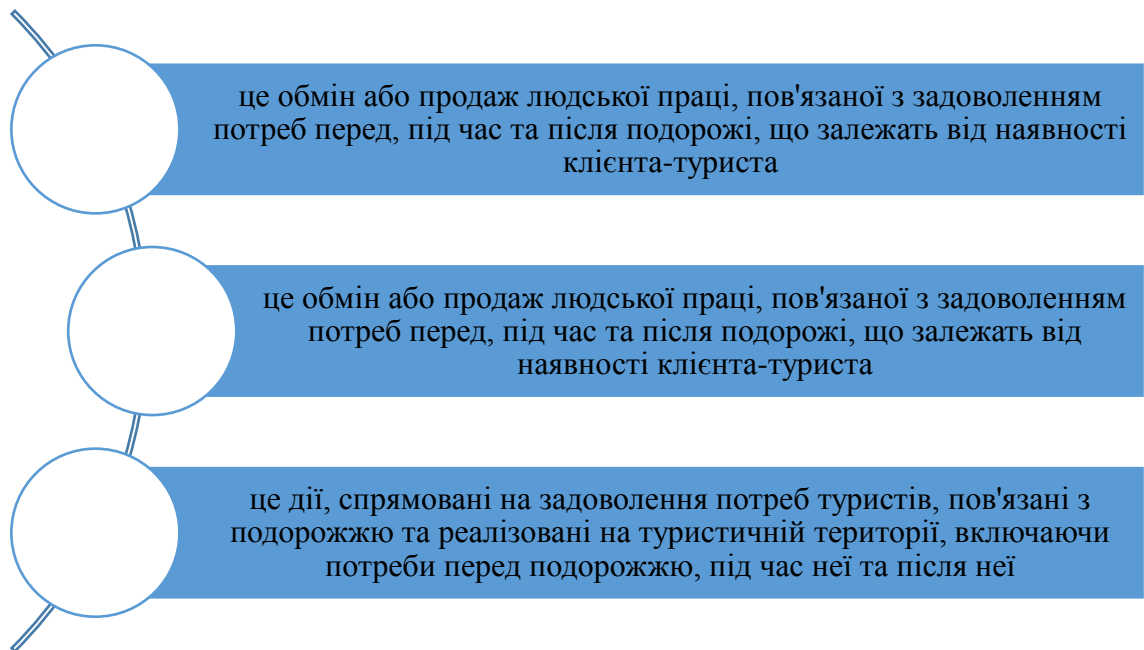


Рисунок 1.1 Актуальні аспекти розвитку туристичної послуги

Джерело: складено автором за [6].

Основними функціями туристичних послуг є такі: [7, с. 156–157]:

- доступність туристичних пам'яток, що дає змогу реалізовувати мету туристичної подорожі;
- доставка товарів туристичного призначення для задоволення основних потреб людини та інших товарів;
- безпосередній вплив на подорожуючого, тобто формування умов відпочинку, у тому числі лікування, не за місцем постійного проживання, надання необхідної та достовірної інформації, гарантування безпеки туриста й охорона його майна.

Хоча ринок «туристичних послуг є невід'ємним елементом загального ринку послуг, він має значні відмінності від інших ринків завдяки таким специфічним ознакам» [7, с. 162–165]:

1. туристичні послуги можуть бути як одиничними, так і пакетними. Поєднуючись, вони формують комплементарний характер туристичних послуг;

<i>Туристичні послуги</i>	Специфічні	Основні	розміщення харчування
		Транспортні	далекого сполучення локальної комунікації
		Відпочинкові	рекреаційні оздоровчі культурні супроводу
	Універсальні	Торговельні	продаж споживчих товарів продаж промислових товарів продаж буклетів
		Побутові	фотографа кравця косметолога перукаря певця
		Інфраструктурні	комунальні охорони здоров'я банкові страхові

Рисунок 1.2 Класифікація туристичних послуг

Джерело: складено на основі [7].

2. Субституційність або заміність послуг, що характеризується економічним станом туриста й ознаками взаємозамінності послуг;
3. внутрішня диспропорція – взаємодоповнюючий і взаємозамінний характер задоволення послуг чинять суттєвий вплив на рівень і якість туристичного процесу;
4. диференційований попит на туристичні послуги (з точки зору на часові, просторові та інші чинники) – у цьому контексті підприємства мають

пропонувати відповідні послуги з врахуванням власного економічного потенціалу;

5. так як надання туристичних послуг менше відчуває вплив технічної складової, аніж сфера матеріального виробництва, то великого значення набуває особиста, вербальна комунікація, що зумовлено характером послуг, зв'язаних з особистим контактуванням;

6. присутність споживача – надання туристичної послуги відбувається у присутності клієнта, тобто послуга споживається виключно в момент виробництва і вона не підлягає зберіганню;

7. абстрактний характер – потенційний турист не має змоги протестувати те, що купує;

8. туристичні послуги виконують досить важливу соціальну функцію – забезпечуючи відпочинок, вони сприяють повноцінному відновленню біологічних і фізичних сил, які були витрачені людиною у трудовому процесі, навчанні чи під час виконання нею іншої діяльності;

9. туристичні послуги більшою мірою, ніж інші, створюють передумови для різних видів господарської діяльності – є спрямованими на задоволення потреб, які виникають під час туристичної подорожі;

10. туристичні послуги дають можливість визначити ринок споживача (особливо щодо сфери розміщення та харчування), що зумовлює важливу роль маркетингової складової в його функціонуванні.

Основними чинниками, що впливають на розвиток виїзного туризму у високо-розвинутих країнах, є соціально-економічні, в першу чергу, «зростання особистих доходів громадян (потенційних туристів) вище, достатніх для задоволення необхідного обсягу потреб. Багато країн завдяки міжнародному туризму намагаються вирішити проблеми платіжного балансу» [8, с. 338–339].

Міжнародний туризм є більш ефективною формою реалізації товарів і послуг, аніж зовнішня торгівля, так як являє собою експорт, що реалізується всередині країни. Купляючи різні товари промислового та сільськогосподарського виробництва в країні відвідування та сплачуючи за них

у валюті, іноземні туристи вивозять їх за межі митної території держав, і таким чином збільшуючи обсяг експортованих товарів.

1.2. Сучасні тенденції розвитку туристичного попиту та інноваційні аспекти формування пропозиції на світовому ринку туристичних послуг

Туристичну галузь в Україні та її регіонах впливає ряд постійних і змінних факторів, які досліджують М. Азаряно та Н. Л. Жукова [9]. Основні аспекти їх дослідження стосуються факторів відпочинку та обмежень розвитку туристичного сектору. Йдеться про вжиття антикризових заходів для відновлення вільного часу національного населення.

Л.П. Дядько визначив «цілі державного регулювання та пріоритети розвитку туристичного бізнесу, а також висвітлив вплив політики, законодавства та законодавчого середовища на цей сектор» [10]. Зазначено позитивні та негативні фактори, які впливають на розвиток туризму в Україні.

Жукова в своїй роботі вирізняє дві групи факторів, які впливають на туристичну галузь: незалежні від діяльності туристичних організацій та ті, що сприяють розвитку туризму і активно використовуються організаціями в їх діяльності [10]. Отже, систематизація факторів, що впливають на туризм, може бути різною, і фахівці в галузі туризму наголошують на різних аспектах цього впливу. Загальною тенденцією є різноманітність факторів, що впливають на розвиток туризму, де наявність позитивних аспектів сприяє лідерству певних регіонів і країн у світовому туризмі, в той час як негативні чинники можуть зменшити туристичний потік.

Об'єднуючи думки різних дослідників, можна визначити, що успішний розвиток міжнародного туризму покладається на ряд позитивних факторів. Зокрема, економічний ріст та соціальний прогрес сприяли збільшенню населення. Покращення всіх видів транспорту зробило подорожі

доступнішими. Збільшення чисельності держслужбовців у розвинених країнах та підвищення їх матеріально-культурного рівня також вплинули на зростання туристичного руху. Активізація роботи та отримання тривалих відпусток працівниками, а також розвиток міждержавних відносин та культурних обмінів між країнами сприяли розширенню міжособистісних зв'язків у регіонах. «Розвиток послуг стимулював технічний прогрес у галузі телекомунікацій. Зняття обмежень на експорт валюти в багатьох країнах та спрощення митних формальностей також сприяли розвитку туризму» [11].

Основні фактори, які визначають розвиток туризму, варто поділити на дві групи: статичні та динамічні [12]. Так до статичних відносять фактори природи та локації, які мають постійну цінність, такі як природа і клімат, географічні та культурні райони. Натомість до динамічних чинників належать такі, як населення, соціально-економічні, економічні, наукові та політико-правові ресурси, які можуть мати різні значення, цінності, що змінюються з часом. Крім того фактори впливу можна поділити на зовнішні та внутрішні (ендогенні).

Серед великої кількості зовнішніх чинників, які впливають на розвиток туристичної галузі, можна виокремити їх основні групи: політичні, правові, економічні, соціальні, демографічні, наукові та природно-кліматичні тощо (табл. 1.1).

Природно-кліматичні фактори включають природні та рекреаційні ресурси, такі як резерви для відпочинку, відновлення здоров'я та насолоди природою.

Пейзаж, клімат, флора і фауна є важливими елементами природних, рекреаційних та естетичних аспектів туризму. Кілька факторів визначають придатність географічного положення країни або регіону для розвитку туризму, такі як положення на транзитних шляхах, віддаленість або близькість до «гарячих точок» на планеті та конкурентоспроможність інших країн чи регіонів у прийомі туристів. Міжнародний розвиток туризму стимулюється активною зовнішньоекономічною діяльністю країни та глобальними процесами інтеграції, що охоплюють усі сфери світової економіки. Проте економічні явища, такі як

митні формальності, фінансова нестабільність, економічні страйки, а також проблеми з енергопостачанням та водопостачанням, можуть впливати на цей процес. До економічних чинників слід віднести падіння валового внутрішнього доходу, інфляція, процентні ставки банків та коливання валютного курсу. Важливим виявляється, що навіть невелике збільшення вартості подорожі на 5% може викликати зниження попиту на туристичні послуги до 10%.

Таблиця 1.1. – Зовнішні фактори, що впливають на розвиток туристичної галузі

Зовнішній фактор	Сутнісна характеристика
Економічні фактори	тісно пов'язані з розвитком туризму, оскільки економічний прогрес країни залежить від доходів населення та рівня розвитку інфраструктури та матеріально-технічної бази туризму. Фінансово-економічні умови, також є важливим аспектом, бо поліпшення або погіршення економічної ситуації впливає на особисте становище та можливість витрачання коштів на подорожі та відпочинок [12].
Демографічний фактор	Збільшення тривалості життя в багатьох країнах призводить до того, що все більше осіб мають можливість та ресурси для подорожей за кордон. «Демографічні чинники включають урбанізацію, тобто збільшення частки міського населення за рахунок зменшення сільського. З цього можна зробити висновок, що збільшення міського населення призводить до активізації міжнародного туризму» [11].
Соціальні фактори	важливим є підвищення добробуту населення розвинених країн, які активно взаємодіють у сфері туристичного обміну. Також до цих факторів відносяться збільшення тривалості оплачуваних відпусток та скорочення робочого тижня. Крім того, на розвиток туризму впливають соціальні аспекти, такі як рівень освіти та ставлення до духовних цінностей в порівнянні з матеріальними.
Культурний фактор	включає зростання культурного рівня населення в багатьох країнах, що призводить до бажання людей познайомитись із іноземними культурними цінностями [13].
Політично-правові фактори	визначаються політичними умовами в світі та в окремих країнах. Це включає політику відкриття/закриття кордонів, послаблення адміністративного контролю у сфері туризму, а також уніфікацію податкової та грошово-кредитної політики. Події в різних країнах, такі як Іран, Ірак, Афганістан, США, Перська затока і інші, можуть суттєво впливати на рівень туризму, зокрема через екстремізм та тероризм [1].
Науково-технічні фактори	визначають можливості, які відкриває розвиток науки та техніки для створення нових послуг, їх маркетингу та удосконалення обслуговування споживачів. Прогрес у науці та техніці сприяє технологічним змінам, удосконаленню матеріально-технічної бази та модернізації транспортної інфраструктури.

До внутрішніх факторів належать [14]:

- процеси попиту, пропозиції та розподілу, які включають перетворення попиту на туристичні товари в постійний попит та збільшення індивідуального туризму.
- підвищення ролі сегментації ринку, включаючи появу нових внутрішньо-регіональних туристичних сегментів та збільшення відстаней подорожей та різноманітних форм відпочинку.
- підвищення ролі координації діяльності в туризмі в монопольному процесі, що означає посилення горизонтальних інтеграцій та глобалізацію туристичного бізнесу.
- підвищення ролі ЗМІ та PR у просуванні, рекламі та продажу туристичних продуктів.
- зростання ролі спеціалістів у туризмі, зокрема збільшення кількості працівників та розробка професійно-кваліфікованої структури.
- зростання представників туристичного бізнесу, що сприяє діяльності як великих операторів, так і малих підприємств-агентств, які пропонують різноманітні туристичні послуги.

Додатковими причинами значного розвитку туризму наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття є інші фактори [15]. Зокрема, важливим є посилення процесу індустріалізації, яке базується на поглибленні економічних зв'язків між країнами та континентами через глибший територіальний поділ праці та розширення науково-технічних та культурних зв'язків. Науково-технічні досягнення, зокрема в галузі транспорту та нових інформаційних технологій, відіграють суттєву роль.

Підсумовуючи вищевикладене, слід наголосити, що при вивченні особливостей туристичного попиту важливо враховувати об'єктивні та суб'єктивні фактори. До об'єктивних факторів належать труднощі у придбанні відповідних послуг та товарів через проблеми, пов'язані із взаємодією попиту та пропозиції. Серед суб'єктивних чинників особливий акцент робиться на індивідуальних особливостях споживачів.

1.3. Інституційно-організаційні основи міжнародного регулювання ринку туристичних послуг

Не дивлячись на перспективність туристичної діяльності, інвестиційна активність в цю сферу залишається незначною. «Основними нормативно-правовими актами, що регламентують діяльність ринку туристичних послуг є Конституція України, Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР» [5] та Закон України «Про курорти» від 05.10.2000 р. № 2026-III [3]. За допомогою даних законів визначаються базові правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку туризму та курортів. «Щодо органу, який здійснює управління у сфері туризму, то наразі таким виступає департамент туризму та курортів, який є самостійним структурним підрозділом апарату Міністерства економічного розвитку і торгівлі України» [16].

«Метою департаменту туризму та курортів є розробка та впровадження державної політики у сфері туризму та курортів, при цьому контроль за ринком туристичних послуг покладений на Мінекономрозвитку. Початок 2017 року характеризувався довгоочікуваним схваленням Кабінетом Міністрів України нової Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [15]. У даній стратегії закладено сучасні тренди, які стримують розвиток туризму в нашій державі, і окреслено, з допомогою яких заходів планується підвищити ефективність ринку туристичних послуг.

У даній Стратегії зазначені певні показники, які планується досягти у 2019, 2022 та 2026 роках, та очікувані результати від її реалізації, зокрема (рис.1.3).

Паралельно з прийняттям Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року було затверджено «Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні» [18].

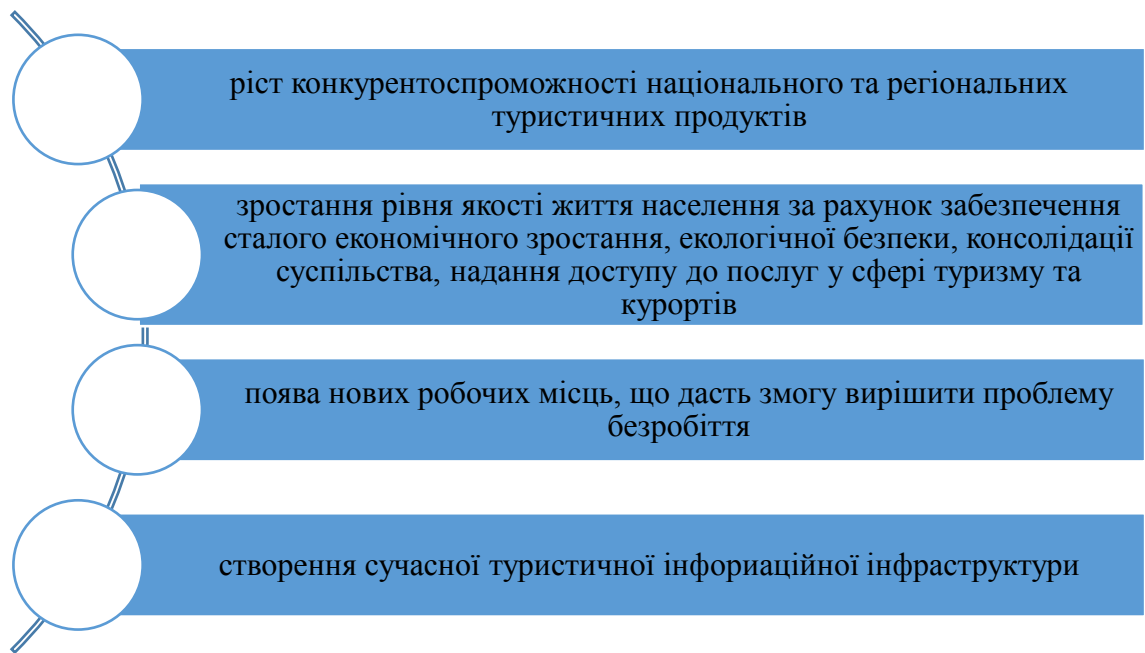


Рисунок 1.3 Результати реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів
Джерело: складено автором на основі [15].

Цим Порядком встановлено, яким чином будуть використовуватись фінансові ресурси, які закладено у бюджеті на фінансування цільової програми з розвитку туризму в Україні. Зокрема в пріоритеті наступні напрямки фінансування:

- на підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та формування безпечних умов для туристів шляхом інформаційного супроводу туристичної інфраструктури та покращення програм підвищення кваліфікації для спеціалістів туристичної сфери;
- на розробку баз даних, кадастрів та реєстрів, спрямованих на облік туристичних ресурсів;
- на здійснення маркетингових досліджень туристичного ринку шляхом проведення опитувань туристів та цільової аудиторії туристичної діяльності;
- на заходи просування туристичних продуктів з використанням маркетингових інструментів;
- на проведення різних наукових заходів в сфері туризму за участю провідних експертів.

Окрім цього, на підтвердження того, що плани щодо розвитку ринку туристичних послуг на національному рівні є пріоритетними, у лютому 2017 р. було підписано Закон України «Про приєднання до Протоколу про сталий туризм до Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат» [17]. Цей Протокол про сталий туризм визначає Карпати як Туристичний центр України та прописує, що державні та місцеві органи влади підтримують розвиток регіону, водночас забезпечуючи захист вразливих гірських екосистем шляхом перерозподілу та перенаправлення туристичних маршрутів на менш екологічно вразливі місцевості. Рамкову конвенцію також підписали Польща, Румунія, Сербія та Чорногорія, Угорщина, Чеська Республіка. Тому завдяки приєднанню до цієї Рамкової конвенції, з одного боку, розвиток туризму у Карпатах має стати більш регульованим і систематичним, а з іншого боку, були визначені конкретні кроки для підтримки унікальної гірської екосистеми, яка може бути знищена через значний приплив туристів в останні роки.

У Великобританії Департаментом культури, «засобів масової інформації та спорту створено національне туристичне агентство «VisitBritain/VisitEngland», яке займається формуванням і просуванням туристичного продукту, створенням сприятливого туристичного іміджу країни, сприяє зростанню бюджетних надходжень від туристичної діяльності» [18]. Метою даного агентства є маркетингове просування туристичних послуг для залучення іноземних туристів. Таким чином, це не класична установа з точки зору адміністрування, яка використовує важелі безпосереднього впливу на ринок туристичних послуг (цю функцію виконує сам Департамент культури, засобів масової інформації та спорту).

В цілому загальноприйнятими є чотири основні способи державного регулювання ринку туристичних послуг, а саме:

- 1) модель, яка заснована на ринкових засадах саморегуляції і не передбачає формування окремого центрального органу на державному рівні;
- 2) модель, яка передбачає утворення окремого відомства як центрального органу регулювання ринку туристичних послуг;

3) європейська модель, яка передбачає здійснення державного регулювання ринку туристичних послуг багатопрофільним міністерством;

4) змішана модель, яка передбачає наявність комбінованого міністерства, яке охоплює разом із туристичною діяльністю ще й інші галузі. «Вчені І. Антоненко та В. Гостюк вважають, що для України більше за всі інші підходить третя модель – європейська, за якої регулювання здійснюється багатогалузевим міністерством» [19].

Погоджуємось з цією тезою, оскільки стратегічним вектором нашої держави є інтеграція до складу Європейського Союзу, то відповідно й моделі державного управління мають бути наближені до європейських. Р. Кожухівська зазначає, що «будуючи модель державного регулювання ринку туристичних послуг головне дотриматися балансу між регулюванням і саморегулюванням ринку» [20].

В. Биркович підкреслює, що в Україні сьогодні державне регулювання ринку туристичних послуг здійснюється за допомогою інструментів безпосереднього впливу (ліцензування, стандартизації, сертифікації тощо). Водночас не забезпечуються умови для розвитку ринку туристичних послуг, зокрема відсутні умови для формування привабливого інвестиційного клімату.

До прикладу регулювання ринку туристичних послуг в Франції здійснює Міністерство транспорту та суспільних робіт, яке включає «Державний секретаріат з питань туризму та управління туризму» [21, с. 107]. «При цьому просуванням Франції як туристичного напрямку у світі займається Агентство туристичного розвитку Франції «Atout France», яке утворене внаслідок злиття національного будинку Франції «Maison de la France» та агентства «ODIT France» [22]. Таким чином спільною особливістю для ринків туристичних послуг у країнах Західної Європи є те, що у них сформовано окремі органи, які просувають країну як туристичну дестинацію на міжнародному ринку. Цікавим є досвід державного регулювання ринку туристичних послуг у Китаї. Так, основним регулюючим органом у сфері туризму є так звана Китайська національна адміністрація з туризму (КНАТ).

Даний орган несе відповідальність за розвиток міжнародного туризму, регулювання виїзних та в'їзних туристичних потоків, «організацію внутрішнього туризму. Фінансується КНАТ за рахунок державного бюджету Китаю» [23, с. 143-144]. Характерною рисою регулювання туристичної діяльності в Китаї є те, що для регулювання виїзними потоками уряд впровадив заповнення та підписання громадянами цієї країни китайського зовнішнього туристичного контракту для громадян, які виїжджають за кордон. «Цей контракт укладається між туристами та туристичними агенціями й спрямований на забезпечення захисту інтересів обох сторін» [24].

До речі, між Україною та Китаєм у грудні 2013 року було укладено Меморандум «Про взаєморозуміння між Державним агентством України з туризму та курортів та Національною туристичною адміністрацією Китайської Народної Республіки про сприяння груповим поїздкам китайських туристів до України» [25]. Згідно з меморандумом, його зміст спрямований на захист прав китайських туристів під час перебування на території України та забезпечення високого рівня організації даних поїздок.

РОЗДІЛ 2

МОНІТОРИНГ СТАНУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Аналіз динаміки світового ринку туристичних послуг

Згідно інформації World Travel and Tourism Council (Всесвітньої ради з подорожей та туризму), галузь подорожей у світі на сьогодні виробляє товарів та послуг на суму близько 7 трлн. доларів щорічно. Прогнозується, що протягом наступних 10 років річний темп зростання обсягів виробництва у цій галузі складатиме не менше 4,6%. У більшості країн світу туризм відіграє ключову роль, становлячи приблизно 10% ВВП, світових інвестицій, всіх робочих місць і витрат споживачів.

Розвиток туризму має позитивний вплив на різні галузі економіки, такі як зв'язок, транспорт, будівництво, торгівля, сільське господарство, та виробництво товарів споживчого призначення. Внесок подорожей та туризму до валового внутрішнього продукту (ВВП) на світових ринках зросло в 2021 р. порівняно з попереднім роком, відновившись після різкого спаду у 2020 р. через ковідну пандемію.

У 2021 році, наприклад, Сполучені Штати Америки зафіксували найвищий внесок подорожей та туризму у ВВП, що становив приблизно 1,27 трильйона доларів США. Китай та Німеччина також зайняли важливі позиції в цьому рейтингу. Загалом галузь подорожей та туризму у всьому світі зазнала зростання майже на 22% у 2021 р. порівняно з попереднім роком, однак залишилася нижчою за показниками до пандемічного періоду (табл. 2.1).

Розвиток глобалізаційних тенденцій у світовій економіці породив ряд нових явищ у туристичній галузі. Спостерігається виникнення глобального ринку туристичних послуг і зростання інтеграції між підприємствами та організаціями туристичної сфери різних країн. Найбільш динамічною галуззю стала міжнародний туризм.

Таблиця 2.1. – Загальний внесок туризму та подорожей у ВВП на провідних туристичних ринках світу 2019 – 2021 рр. (у млрд. доларів США)

Держави	2021 рік	2020 рік	2019 рік
США	1271,2	1042,3	1979,1
Китай	814,3	696,3	1856,6
Німеччина	251	239,1	391,2
Японія	206,3	167,9	371,1
Італія	179	113	214,5
Індія	178	124	212,8
Франція	177,9	126,5	233,3
Мексика	168,8	136,6	199,6
Великобританія	157,5	112,3	280,8

Джерело: складено на основі [26].

Внаслідок розвитку глобалізаційних тенденцій у світовій економіці туристична галузь стала великою індустрією, якою керують комерційні підприємства, які забезпечують подорожі, продаж путівок та турів, надають послуги розміщення та харчування, організують пересування туристів та здійснюють управління інформацією, рекламою та іншими аспектами.

Ситуацію у галузі пояснюють низькою конкурентоспроможністю більшості вітчизняних туристичних підприємств. У той час, український ринок туристичних послуг стає більш доступним для зарубіжних виробників, представлених міжнародними готельними ланцюгами, ресторанными мережами та туроператорськими компаніями. Інтегровані структури успішно контролюють світовий ринок туристичних послуг, випереджаючи вітчизняних виробників за ціновими та якісними характеристиками, а також за методами продажу [28].

Пандемія завдала значної втрати економіці усього світу. В 2019 р. було виконано 1,5 млрд. міжнародних поїздок., а туризм здійснював забезпечення близько 7% глобального ВВП. Пандемія Covid-19 негативно вплинула на подальше функціонування туристичної сфери. В науковій літературі стверджується, що працівники та туристична сфера постраждали найбільше.

Відомо, що через пандемію до 62 млн. чоловік позбавились роботи у сфері міжнародного туризму. Ситуація дещо змінилася у 2021 р., але не зовсім істотно: кількість безробітних у туристичній сфері зменшилась близько на 20

млн. осіб. Найбільших втрат зазнали Азіатсько-Тихоокеанський регіон (рис. 2.1).

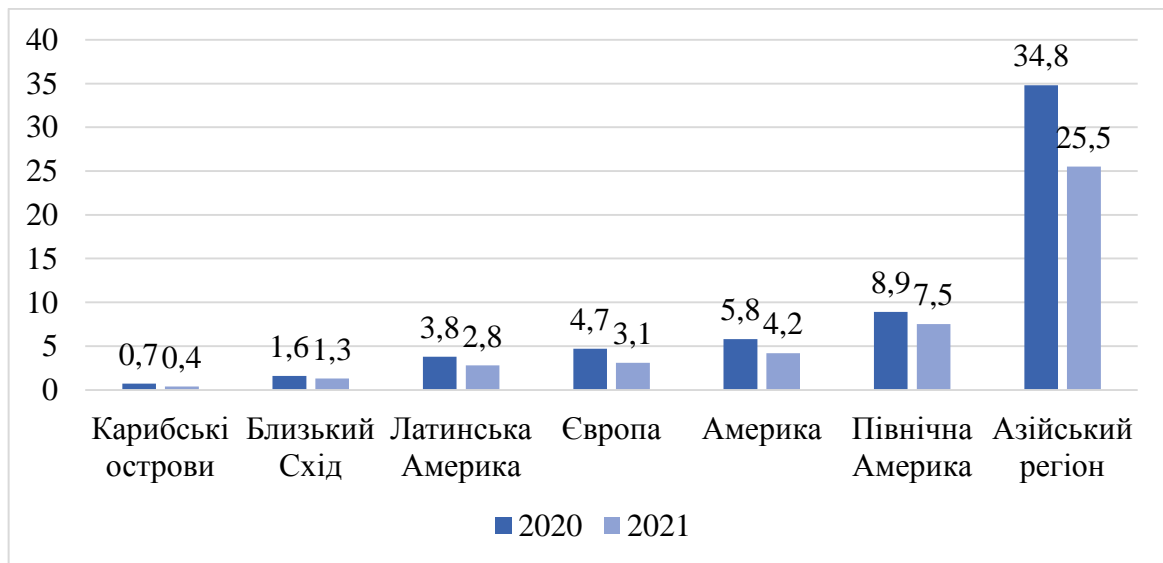


Рисунок 2.1 Кількість робочих місць в індустрії туризму і подорожей регіонами світу (млн. од.)

Джерело: складено за [29; 30].

Найбільш швидкі темпи зростання притаманні регіонам: Азіатсько-Тихоокеанському (характерне найбільше зростання доходів +8%), Американському (+6%) та Європейському (+4%). За експертними даними компанія Amadeus Європа буде і надалі лідером за потоками туристів [31] (рис. 2.2).

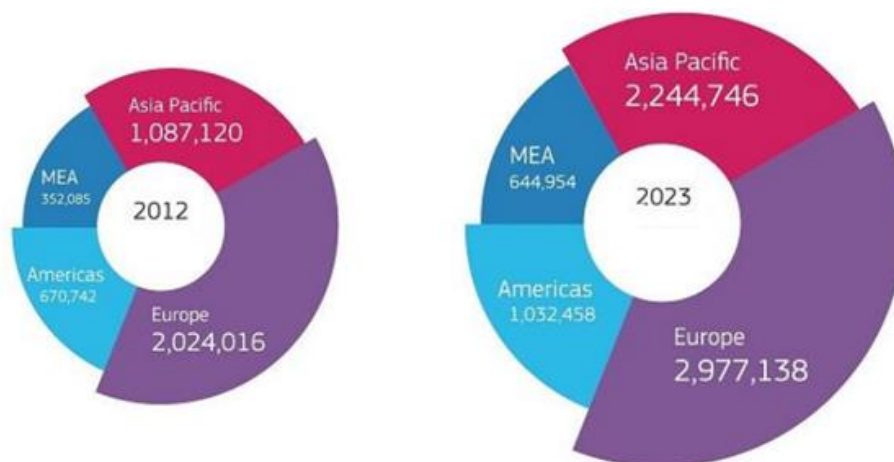


Рис. 2.2 Середньоденні потоки туристів за регіонами світу (тис. туристів)

Джерело: складено за [31].

Від початку пандемії дослідники оцінюють рівень негативного впливу на туристичну сферу. До 2020 р. Можна було спостерігати тенденцію стабільного нарощення попиту на туристичному ринку. На рисунку 2.3 наведена динаміка міжнародних прибуттів за період 2014 - 2021 р. у світі.

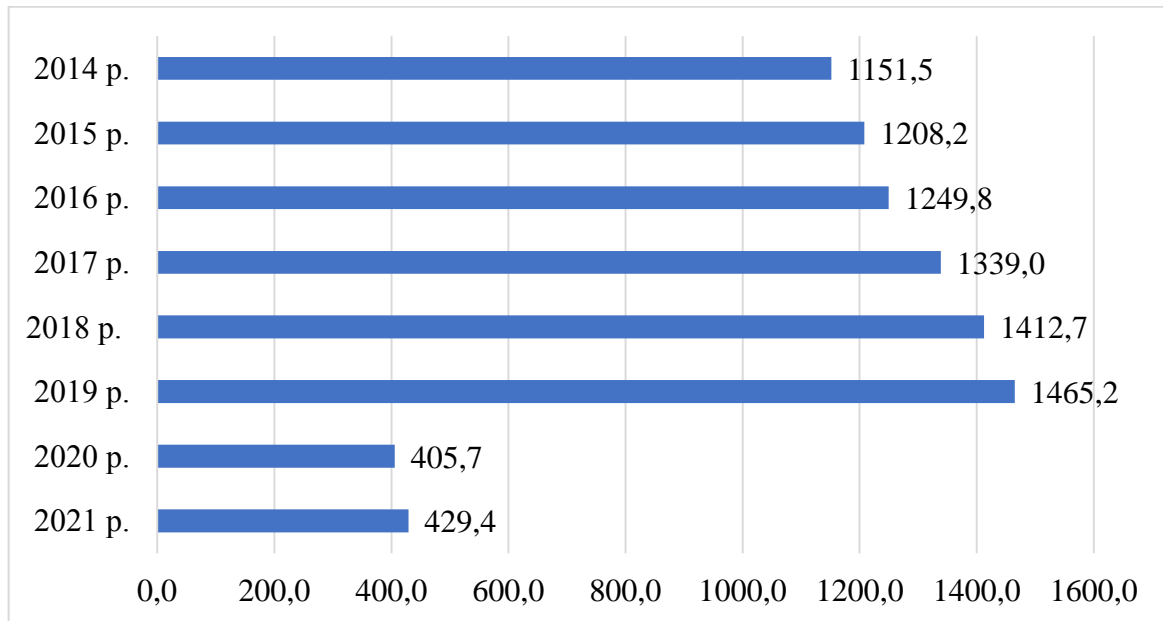


Рисунок 2.3 Міжнародні туристичні прибуття у світі (млн осіб)

Джерело: складено за [29; 30].

Пандемія Covid-19 зумовила виникнення ситуації за якої туристичні потоки різко скоротились відносно 2019 р., однак за даними 2021 р. знову спостерігається приріст на 5,9% відносно 2020 р. Але, хоча світовий туристичний ринок характеризується приростом, однак він ще не повністю відновився.

Європа була, є і залишається одним з найпопулярніших місць для туристичних візитів, однак через Covid-19 потоки туристів знизилися на 69% [32].

Європа має найбільш популярні зони для відпочинку туристів – Південний та Середземноморський. До ковідної пандемії в даних зонах мали змогу фіксувати понад 300 млн прибуттів на в'їзд, а у 2021 р. дана кількість становила лише 138 млн [33].

Пандемія Covid-19 значно вплинула на туристичну сферу. Дана кризова ситуація на туристичному ринку з часів Великої депресії прирівнюється до кризи 2008 р. [32].

Mobility Market Outlook від Statista здійснив огляд ситуації, що виникла на туристичному ринку, та дійшов висновку про те, що дохід світового ринку туристичних послуг зменшився на 60% за перший рік пандемії. Було повідомлено, що лане падіння було одним з найвищих у 2020 р. Про 2021 р. стверджується, що він залишився надскладним для міжнародного туризму. За даними ЮНВТО в кількісному вимірі туристичні прибуття зменшилась на 84% за березня - грудень 2020 р. При відсутності певних оптимальних заходів стимулювання – це означатиме ще більше падіння ВВП [34].

Туризм вважається однією з найважливіших сфер у світовому вимірі. Кожна 10 людина працює у сфері туризму і створює засоби для існування. Всесвітньо відома експертка у сфері туризму Сюзанна Беккен стверджує, що туристична галузь змогла вистояти під час пандемії і впливу кризи не повністю достатньо, щоб трансформувати правильність руху цієї сфери [35].

Доцільно розглянути обсяги надходжень від сфери міжнародного туризму (рис. 2.4).

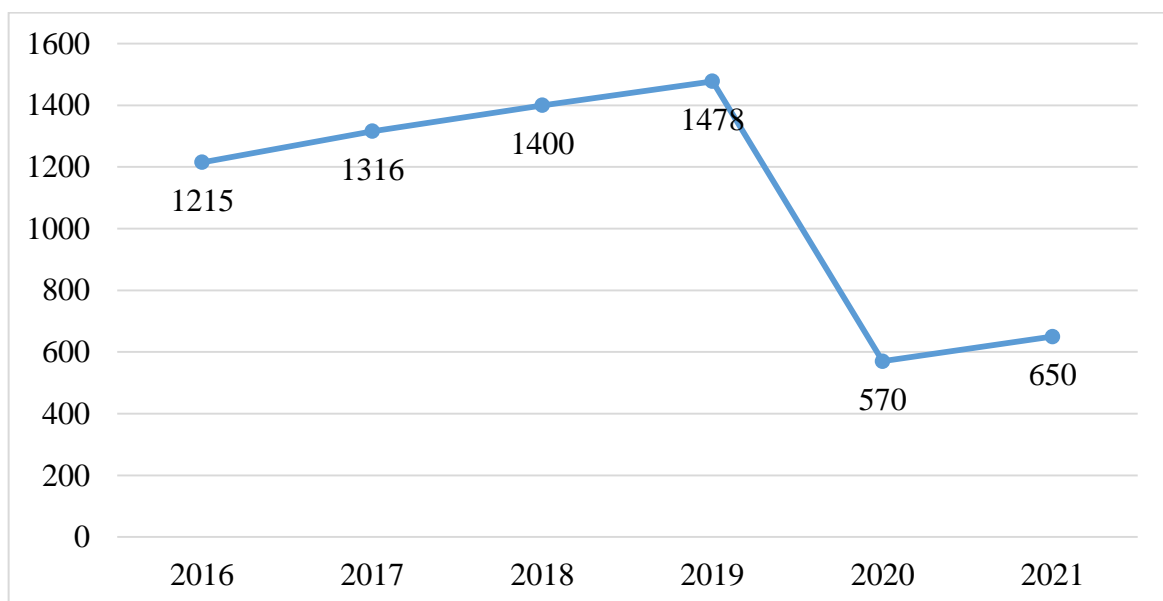


Рисунок 2.4 Обсяги надходжень від міжнародної туристичної сфери у світовому вимірі, млрд доларів США

Джерело: складено за [30].

Туризм поступово перетворюється на доступну сферу, у зв'язку зі зростанням загального рівня добробуту, покращення комунікації, поширення процесів цифровізації, які зменшують рівень бар'єрності.

Найбільша частка світового доходу припадає у сфері міжнародного туризму саме на готельні підприємства. Пандемія, звісно, здійснила значний негативний вплив, однак ситуація почала покращуватись ще з 2021 року. На рисунку 2.5 наведена динаміка грошових надходжень готелів.

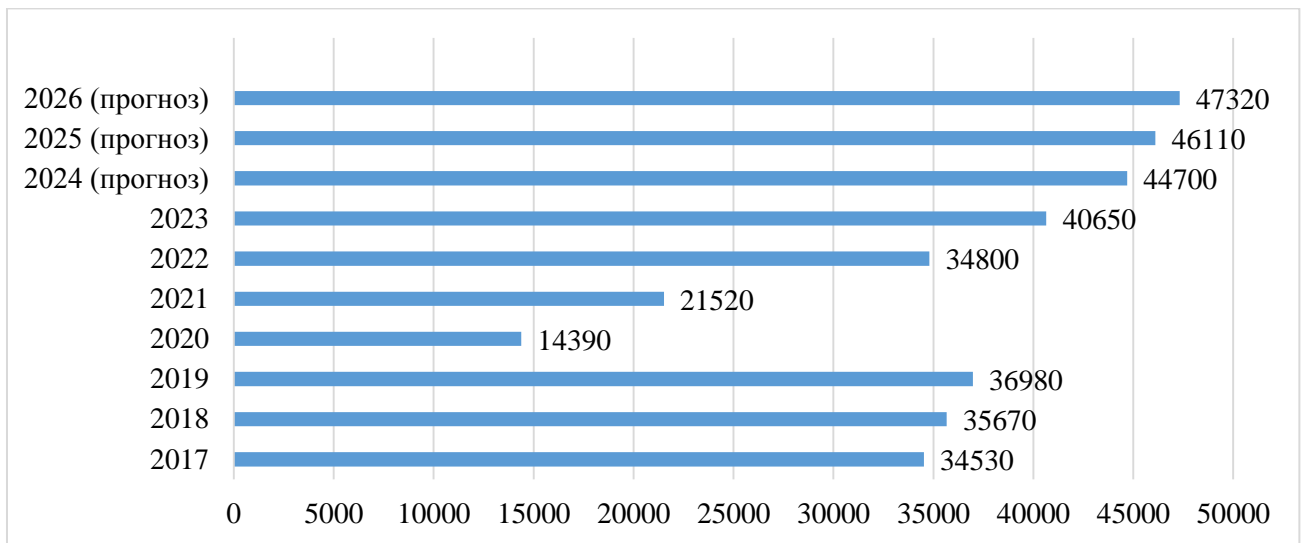


Рисунок 2.5 Доходи підприємств готельного бізнесу у світі, млрд доларів США

Джерело: складено за [30; 36].

Практика доводить, що готельні підприємства через свою мережевість є досить стабільними. Значне зростання дохідності світового готельного бізнесу у 2021 р. може свідчити про зростання вартості послуг у цій сфері.

Також в часі дослідження доцільно оцінити показники діяльності провідних туристичних агенцій, які надають свої послуги у мережі інтернет.

З даних таблиці 2.2 видно, що 2020 р. був досить несприятливим для онлайн туристичних агентств. Найпопулярніший сайт, що спеціалізується на онлайн-бронюванні Booking втратив близько 8,27 млн дол США. Одночасно, агенція Airbnb за рік коронавірусної пандемії втратив близько 1,43 млн дол США. Аргументацією щодо такої великої розбіжності у втратах може бути те, що Booking дає можливість не лише бронювання готелів, але й надає інші

додаткові опції, а Airbnb працює лише у сфері бронювання готельних номерів та подорожнього винаймання квартир.

Таблиця 2.2. – Доходи провідних світових туристичних онлайн агенцій,
млрд. дол. США

Туристична онлайн-агенція	Роки		
	2022	2021	2020
Lastminute	0,14	0,11	0,35
MakeMyTrip	0,29	0,19	0,53
eDreams Odigeo	0,29	0,20	0,56
Despegar	0,32	0,13	0,52
Trivago	0,36	0,25	0,84
Tripadvisor	0,90	0,60	1,56
Trip.com (Ctrip)	3,10	2,80	5,10
Airbnb	5,99	3,38	4,81
Expedia	8,60	5,20	12,07
Booking	10,96	6,80	15,07

Джерело: складено за [30; 31].

Найвищим доходом отриманим у 2022 р. характеризується агенція Booking, але даний онлайн-ресурс і до коронавірусної пандемії займав найвищі позиції. Даний сайт дає змогу забронювати не лише готельні номери, а й орендувати автомобіль, замовити авіабілет та послуги з дозвілля, а також скористатися іншого роду подібними послугами. На онлайн-ресурсі Booking у 2022 році було виконано близько 653 млн. бронювань. Найбільшу частку у онлайн-замовленнях займає бронювання готелів, а найменшу – послуги з бронювання автомобіля. За 2021 р. агенція Booking Holidays отримала доходу на суму 77 млрд дол. США. До світових лідерів даного сегменту ринку також варто віднести інтернетресурси Expedia, Airbnb, TripAdvisor. На ресурсі Airbnb у 2022 р. було заброньовано понад 3 млн готельних номерів.

Подібні бізнес-моделі вважаються інновацією у туристичній бізнес-сфері. Раніше споживачі туристичних послуг, звертаючись до турагентів, туроператорів та турагентств були зобов'язані сплатити відсоток за отримання послуги, а наявність онлайн-ресурсів можна не лише замовити все самостійно, а й зекономити кошти.

Туристичні компанії все більше налаштовують свою діяльність відповідно до міжнародних стандартів, створюють міжнародні системи інформації та комунікацій, впроваджують нові організаційні форми співпраці і інтеграції у вигляді транснаціональних корпорацій та міжнародних мережевих об'єднань [18].

Більшість об'єднань, спрямованих на інтеграцію та партнерство, формуються на основі галузевого підходу, таких як транснаціональні корпорації у сфері туроператорського бізнесу, міжнародні асоціації перевізників у транспортній галузі, або міжнародні ланцюги готелів та ресторанів. Водночас потреба в координації між учасниками галузі, прагнення до розширення ринку та забезпечення сталого контролю за ринковим простором призводять до з'яви міжгалузевих об'єднань та партнерських структур під егідою управлінської компанії. Ці інтеграційні процеси базуються на об'єднанні брендів, створенні чи придбанні нових компаній за межами країни їх базування. Це досягається завдяки розробці загальних правил та стандартів, які гарантують надання послуг клієнтам на всій планеті, впровадженню передових ІТ-технологій та централізації управління.

У сучасній економіці інформаційні технології мають значний вплив на зростання національних економік та всього світового господарства. Технологічний і економічний прогрес на сучасному етапі пов'язаний з новим уявленням про міжнародний туризм як один із ключових ресурсів економічного розвитку країни. Цей підхід підкреслює важливість туристичного потенціалу, який відображає пряму залежність всіх ресурсів, що взаємодіють як взаємопов'язана та взаємозамінна система [37, с. 141; 38, с. 16].

Протягом останніх двох десятиліть цифровізація стає все більш поширеною у всіх галузях світового туризму [39]. Індустрія подорожей і туризму не є винятком, з'являється ринок онлайн-подорожей та зростає попит на цифрові туристичні послуги [10]. Ринок онлайн-подорожей включає в себе компанії, які дозволяють туристам самостійно бронювати туристичні послуги в Інтернеті, а також веб-сайти з відгуками про подорожі. Крім того, споживачі

шукають більше цифрових вражень під час подорожей, включаючи віртуальні тури і мобільні додатки для відкриття нових туристичних місць або реєстрації в готельних номерах.

Наразі цифровий турист має абсолютну залежність від соціальних мереж, він є мобільним, усі сервіси, що він використовує є персоналізованими, він вважає за краще використовувати цифрові сервіси, він прагне отримати контроль над тим, що він споживає, його цікавить увесь спектр туристичних послуг.

Моніторинг даних, що подані на рис. 2.6, доводить, що сучасний ринок туристичних послуг характеризується особливо помітною тенденцією до нарощення обсягів продажів туристичних послуг саме через ресурси інтернету.

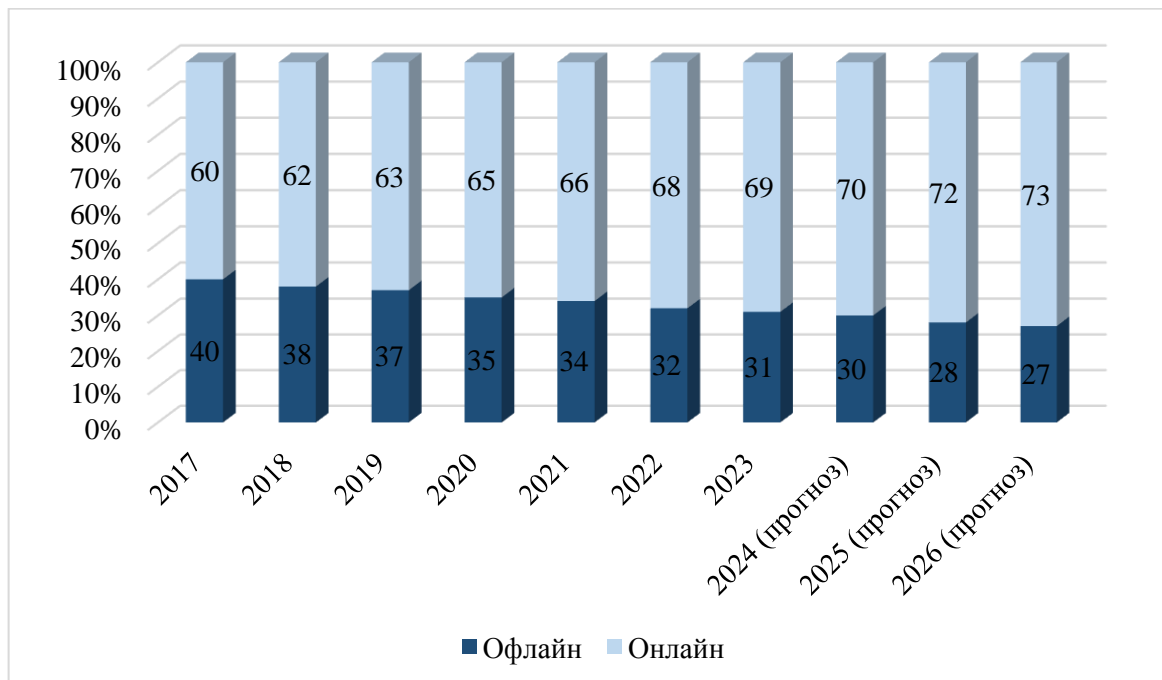


Рисунок 2.6 Частки офлайн та онлайн продажів послуг у туристичній сфері у світовому аспекті, %

Джерело: складено за [29; 30].

Коронавірусна пандемія активно підштовхнула більшість споживачів туристичних послуг до подальшого розвитку онлайн сфери туризму та скорочення її обсягів у режимі офлайн.

В умовах глобалізації постає проблема розвитку вітчизняної туристичної сфери та її ефективної інтеграції у світову систему економічних відносин. На

початку 1990-х років Україна розпочала формування свого національного туристичного ринку, що швидко став частиною міжнародного туристичного простору. Проте, порівняно з іншими країнами, вітчизняна туристична галузь поки що не є високоприбутковою індустрією та значущим джерелом доходів для бюджету [20].

Сучасна ситуація пояснюється неспроможністю більшості вітчизняних туристичних підприємств конкурувати. Український ринок туристичних послуг стає все більш доступним для міжнародних постачальників, представлених великими корпораціями - міжнародними готельними ланцюгами, ресторанными мережами та туристичними концернами. Ці інституційні одиниці успішно здійснюють контроль за світовим ринком туристичних послуг, випереджаючи вітчизняних виробників за якістю, ціною та методами маркетингу. Глобалізація також вплинула на туристичні процеси, сприяючи зростанню міжнародних економічних зв'язків у туристичному виробництві та збільшенню конкуренції в галузі.

Міжнародний туризм, як відомо, має два основних сектори: в'їзний і виїзний. Виїзний сектор передбачає поїздки за кордон осіб з країни їхнього постійного проживання, що пов'язаний з перетином державного кордону та митного, валютного та медичного контролю. В'їзний сектор базується на подорожах в межах країни для туристів, які не мешкають постійно в цій країні. Темпи зростання міжнародного туризму, як правило, залежать від ряду факторів, включаючи економічні та політичні чинники, такі як світові економічні кризи та військові конфлікти.

Природні фактори можуть впливати негативно на туристичні потоки, особливо якщо вони спричиняють руйнування та природні катастрофи, такі як виверження вулканів, землетруси чи цунамі. Також зменшення туристичних поїздок може бути наслідком терористичних актів, що призводять до жертв та мають міжнародний відгук. Однак епідеміологічні фактори, зокрема пандемія коронавірусу, стали великим випробуванням не тільки для міжнародного туризму, але й для практично всіх галузей економіки. У 2020 році світ

стикнувся із серйозними труднощами, що призвели до значного скорочення зарубіжних турпоїздок в середньому на 77,5%.

Отож, кризові ситуації, які притаманні світовому господарству, доводять, що розвиток туристичної індустрії потребує постійних інноваційних трансформацій. Україна потребує розробки ефективної моделі інституційного регулювання сфери туризму, яка за рахунок своєї ефективності має потенціал мультиплікувати ефект нарощення рівня міжнародної конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

2.2. Інституційна структура світового ринку туристичних послуг

У процесі власного розвитку міжнародний туристичний ринок пройшов тривалий шлях еволюції своєї системи управління та організації, результатом чого стало створення інституційно-функціонального механізму, який формується з сегментів, які віддзеркалюють сукупність усього спектру взаємовідносин між суб'єктами туристичного ринку. Даний механізм дає змогу міжнародній торгівлі туристичними послугами вийти на якісно новий рівень організації, залишаючи при цьому економічну свободу дій для усіх суб'єктів, що стає головною передумовою для стратегічної реалізації багатoproфільного туристичного продукту.

Диверсифікаційний механізм міжнародного туристичного ринку опирається на інституційний фундамент з взаємопов'язаними структурними елементами, що забезпечують здійснення впливу на ринок туристичних послуг шляхом гнучкості системи взаємовідносин.

Узагальнюючи даний механізм, його можна представити схемою зображеною на рис. 2.7.



Рисунок 2.7 Диверсифікаційний механізм на світовому ринку туристичних послуг

Джерело: складено за [40; 41].

Стрімкий розвиток міжнародних туристичних зв'язків спричинює створення багаточисленних міжнародних організацій, які сприяють покращенню роботи цієї сфери міжнародної торгівлі. У їх число входять: організації, де питання розвитку міжнародного туризму обговорюються час від часу та не є головними у сфері їх діяльності; спеціалізовані установи системи Організації Об'єднаних Націй (ООН); неурядові спеціалізовані, міжнародні комерційні, регіональні й національні організації з питань туризму. На даний момент сформувалась така інституціональна структура регулювання та розвитку міжнародного туристичного ринку (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 Інституційна структура світового ринку туристичних послуг
Джерело: складено на основі [29; 30].

Правове регулювання міжнародного туризму на багатосторонній основі на глобальному рівні здійснюється в рамках Організації Об'єднаних Націй, у якій ВТО (Всесвітня туристична організація) займає положення універсальної спеціалізованої організації по міжнародному туризму. ВТО прийняла ряд декларацій та інших документів з питань організації міжнародного туризму, включаючи Хартію туризму й Кодекс поведінки туриста (1985 року), видає прогнози й статистичні довідники, пропонує інформаційні банки даних для туристичного бізнесу. Цією організацією зафіксований цілий ряд важливих для міжнародного туризму понять; на основі актів ВТО розроблена більшість національних законів, які регулюють ринок туристичних послуг.

Всесвітня туристична організація (ВТО) утворена в 1975р. і на даний час нараховує у своїй структурі 160 країн. Згідно із своєю метою ВТО сприяє розвитку туризму для здійснення вкладу в економічний розвиток, міжнародному взаєморозумінню, миру, процвітання, загальній повазі і

дотримання прав людини, а також основних свобод для усіх людей без будь-яких відмінностей стосовно раси, статі, мови і релігії.

Економічна комісія для Латинської Америки й Карибського регіону (ЕКЛАК) займається вивченням економічних аспектів світового туризму в даному регіоні. ЕКЛАК здійснює ряд досить актуальних досліджень, у тому числі стосовно загальної політики та формуванню регіональної програми в сфері розвитку міжнародного туризму, капіталовкладеннях в індустрію туризму, вивченню потреб стосовно надання технічної допомоги країнам регіону задля розвитку іноземного туризму.

ЕКЗА (Економічна комісія для Західної Азії) здійснила ряд значних досліджень стосовно політики у сфері міжнародного туризму в державах регіону, статистики міжнародного туризму та подальшого розвитку матеріальної бази сфери [31].

Економічна й соціальна комісія для Азії і Тихого океану (ЕСКАТО) забезпечила надання країнам регіону консультативних та технічних послуг з розробки національних програм щодо розвитку міжнародних туристичних зв'язків, систематичну розробку заходів щодо обмежень стосовно пересування туристів по країнах регіону та усунення митних формальностей.

ЕКА (Економічна комісія для Африки) центральним місцем у своїй діяльності відводить вирішенню проблем розвитку міжнародного туризму в регіоні як у практичному й організаційному, так і в дослідницькому аспектах. ЕКА провела велику роботу зі створення у регіоні консолідованої системи статистики міжнародного туризму, а також уніфікації законодавства у сфері правового регулювання міждержавних туристичних зв'язків, організації регіонального між державного співробітництва. Варто зазначити, що професійні учасники туристичного ринку утворюють професійні некомерційні асоціації, що, як правило, представляються консультативними радами з питань туризму.

У міжнародному плані вищезазначені організації об'єднуються у недержавні спеціалізовані міжнародні організації:

- WATA – Всесвітню асоціацію туристичних агентств і туроператорів;
- IСТА – Міжнародну раду турагентств;
- UFTAA – Універсальну федерацію асоціацій турагентів;
- МАОР – Міжнародну асоціацію готелів і ресторанів;
- МСКМТ – Міжнародну раду компаній з морського туризму.

Дані організації за мету мають спільну розробку туристичної політики у наукових центрах, а також активне лобіювання власних інтересів у міжнародних організаціях і т.п.

Специфіка міжнародного туризму, як сфери підприємницької діяльності, пов'язується з інтернаціональним характером та широким спектром відносин, в які змушені вступати особи, що тим чи іншим чином беруть участь в організації відпочинку й подорожей. Розмаїтість цих відносин породжує певну складність правового регулювання туризму на національному рівні. На даний час утворилось декілька підходів щодо організації моделі урядового регулювання міжнародного туризму [3, с.258].

Інституційна структура є складною та взаємопов'язаною, регульованою різними міжнародними та національними нормативами та стандартами, які сприяють розвитку та стабільності глобального ринку туристичних послуг.

Умови ефективної дієздатності усіх рівнів інституційної структури світового ринку туристичних послуг формуються в площині ринкових умов, кон'юнктури попиту та пропозиції, а також базових переваг, якими володіє окремий суб'єкт ринку туристичних послуг. Функції координації процесу диверсифікації при формуванні та реалізації туристичних послуг між мікро- та макрорівнем здійснюється, в основному, на вертикальній основі, при утворенні зовнішньої туристичної пропозиції, що здійснює вплив на характерні особливості розвитку як внутрішнього, так і в'їзного туризму, опираючись на організаційні особливості мікроринків всередині країни.

2.3. Сучасні принципи та стратегічні орієнтири світового ринку туристичних послуг

Туризм є одним із базових сфер економіки ЄС та через це відпадає під вплив політики внутрішнього ринку. Забезпечуючи відповідне оптимальне функціонування цього ринку, особливо коли виникає потреба ліквідації бар'єрів, які гальмують його утворення та розвиток, у ст. 115 Лісабонського договору було уповноважено органи ЄС запровадити дії щодо гармонізації права. Для сфери туризму також мають значення дії, які проводяться при реалізації таких політик, як природоохоронна, транспортна, регіональної політики і розвитку сільських регіонів та більшості інших напрямів діяльності Європейського Союзу. В межах вже існуючих фінансових інструментів ЄС вчувається відсутність інструментів, що цілковито призначені для фінансування підприємництва в туристичній сфері.

Сфера туризму використовує фінансову підтримку різноманітних фінансових інструментів. Впродовж 2007-2013 рр. розвиток послуг, діяльності та інфраструктури у сфері туризму фінансувалося в межах структурних фондів ЄС, та також інших програм Європейського Союзу. Реалізація конкретних проектів у сфері туризму фінансувалась з таких інструментів та засобів, як європейські структурні фонди – EFRR, EFS. Європейський фонд рибальства, Європейський фонд розвитку сільськогосподарських регіонів, а також рамковий документ у справі інновацій та конкуренції мав досить вагоме значення для туристичної сфери, оскільки з 2008 року його використовують для підтримки створення та функціонування європейського зрівноваженого та конкурентоспроможного туризму. Якщо говорити про період після 2013 року, то можливості підтримки туризму у межах різних фондів Європейського Союзу, а також через консолідацію вже впроваджених дій, реалізованих у цій сфері, залежать від рішень, що ухвалюються через призму пріоритетів дій ЄС, насамперед, бюджетних обмежень.

Згідно проекту декларації європейськосоюзних міністрів туризму, країни-члени ЄС зобов'язуються підтримувати «засоби та ініціативи», що спрямовані на продовження сезонного періоду у туризмі. Метою європейської туристичної політики буде подолання негативних наслідків сезонності та підтримка можливостей працевлаштування поза сезоном.

Туризм є ваговою частиною внутрішнього ринку Європейського Союзу. Дії, впровадженні в даному напрямі, здійснюють забезпечення реалізації економічних загальних цілей ЄС в межах визначеної стратегії об'єднання «Європа 2020».

Натомість вектори діяльності, що реалізуються на рівні Європейського Союзу відносно туризму, визначені у документі «Європа – найпопулярніший напрям туризму у світі – новітні політичні рамки для туристичного сектору Європи». У документі наголошено, що під дією економічної кризи, а також інших дестабілізуючих факторів туристичний сектор ЄС перебуває в ускладненій ситуації.

Для реалізації цієї мети обов'язковим є мобілізація всіх активних у даній сфері об'єктів та їх співпраця в оновлених консолідованих політичних межах, які спираються на нові пріоритети ЄС, сформульовані у стратегії розвитку ЄС. Європейський Союз покликаний трансформуватися у найпопулярніший туристичний напрям світу, а також максимально використовувати ресурсні багатства та інші унікальні особливості, що знаходяться на її території. У вище згаданому документі Єврокомісії «Європа – найпопулярніший напрям туризму у світі – новітні політичні рамки для туристичного сектору Європи» наголошено, що новітні глобалізаційні виклики становлять для туристичного сектору ЄС як виклики, так і нові перспективи для розвитку. З одного боку, туристичний сектор доцільно пристосовувати до суспільних трансформацій, які становлять загрозу для попиту у сфері туризму, а з іншого – доцільно врахувати обмеження, які синтезуються із сучасної структури даного сектору, його специфічний характер, а також і економічно-соціальний контекст [42].

Новітні виклики для європейського туристичного сектору зображено на рисунку 2.9.



Рисунок 2.9 Виклики для європейського туристичного ринку

Джерело: складено на основі [43, с.99-101; 44, с. 16-17].

Окреслені у згадуваному документі Єврокомісії «Європа – найпопулярніший напрям туризму у світі – новітні політичні рамки для

туристичного сектору Європи» напрями діяльності мають на меті формування найсприятливіших умов задля розвитку туризму на теренах ЄС. Ці напрями концентруються навколо 4-х елементів, які, в свою чергу, вміщують низку заходів.

По-перше: стимулювання конкурентоспроможності туристичного сектору на теренах ЄС. В межах даного напрямку доцільно провадити дії, що мають на меті:

- стимулювання суб'єктів туристичного ринку до урізноманітнення пропозиції через впровадження стратегії інтенсифікації популяризації консолідованої європейської спадщини;

- підтримування інтегрування туристичної стратегії щодо збереження природного багатства;

- стимулювання до впровадження інновацій у туристичній сфері. Дане завдання передбачає полегшення пристосування сектору туризму та активних туристичних підприємств до новітніх туристичних технологій, сприяння підвищенню їх конкурентоспроможності при максимальному використанні потенціалу інноваційно-технологічних продуктів;

- «покращення механізму туристичного обміну між державами-членами ЄС, які дають змогу кільком цільовими групам (молоді, особам похилого віку, особам із особливими потребами чи з обмеженою мобільністю, а також особам із низькими доходами) подорожувати поза туристичними сезонами» [45];

- розробка механізму обміну інформацією на добровільній основі, який поліпшить координацію між державами-членами ЄС враховуючи культурні традиції;

- опираючись на результати проекту «Віртуальна обсерваторія туризму», який передбачав підтримку дослідницьких інституцій, доцільно проаналізувати суспільно-економічний характер туризму.

По-друге: підтримка розвитку урівноваженого туризму з високими показниками якості. Даний напрям передбачає:

- «опрацювання за допомогою мережі NECSTouR та EDEN комплексу показників для зрівноваженого управління туристичною сферою; на підставі цього Європейська комісія опрацюватиме системи ознакування для промоції туристичних напрямів» [45];

- утворення туристичних компаній, які у своїй діяльності охоплюють проблему вибору туристичних напрямів, засобів транспорту, зв'язки із місцевими фірмами та населенням у відповідних регіонах;

- створення європейського бренда «туризм високої якості»;

- збільшення довіри споживачів: туристичний бізнес турбуючись про високі показники якості послуг і максимальний рівень задоволення попиту клієнтів зобов'язані сприяти збільшенню довіри і безпеки споживачів, впроваджуючи при цьому стратегічно важливі заходи;

- надання всесторонньої допомоги туристичному сектору ЄС щодо ідентифікації засад, які пов'язані з трансформацією клімату, забезпечить уникнення невдалих інвестицій та вивчення нових можливостей щодо розвитку альтернативних туристичних пропозицій, заснування нагороди ЄС для підприємств туристичного бізнесу та туристичних об'єктів, які отримали найкращі результати при втіленні даних засад;

- зміцнення або налагодження співпраці між Європейським Союзом та найбільшими східними економіками (Бразилія, Китай, Індія), а також із державами басейну Середземного моря з метою пропагування моделі розвитку зрівноваженого туризму та обміну досвідом у цій сфері.

По-третє: позиціонування Європейського Союзу як системи збалансованого високоякісного напрямку. Задля досягнення даної мети передбачається впровадження наступних заходів:

- створення справжньої європейської товарної марки, яка допомагатиме у досягненні рекламних цілей на державному і регіональному рівнях, вирізнятиме туристичні напрями ЄС серед усієї сукупності туристичних місць у світі.

По-четверте, повноцінне використання потенціальних можливостей усіх сфер фінансових інструментів та політики Європейського Союзу на користь розвитку туризму.

Туристична галузь ЄС відзначається комплексністю, «насамперед транспортної політики, політики конкуренції, політики підприємництва (свобода підприємництва, свобода надання послуг, пов'язаних з туризмом, та висока їхня якість, розвиток електронного ринку), податкової політики (ліквідація податкових перешкод для відповідного функціонування внутрішнього ринку, фіскальна політика щодо підприємств цього сектору, таких як податкові пільги), політики охорони споживачів (дотримання прав підписання умов, дистанційний продаж), а також політики охорони навколишнього середовища, регіонального розвитку і розвитку сільських територій» [45].

Таким чином, доцільно забезпечувати сприяння розвитку туризму через запровадження обмежувальних заходів урядового втручання у сфері світового туризму, аналогічно як і в процесі стандартизації вимог до візових, паспортних та митних формальностей. Досягнення цілей сталого розвитку у туристичній сфері неможливе без повноцінного її регулювання зі сторони міжнародної туристичної організації – ВТО. Різноманіття завдань, цілей та напрямків діяльності ВТО свідчить про складність туристичної сфери та зумовлює необхідність впровадження комплексного підходу до вирішення більшості викликів у даній галузі на міжнародному рівні.

Природа індустрії туризму як соціального явища визначає її тісний взаємозв'язок з процесами, що відбуваються в рамках окремих туристичних напрямів. Проте, поширення міжнародного тероризму, нелегальна міграція, зростання захворюваності новими соціально небезпечними захворюваннями і загальне погіршення екологічної обстановки, незважаючи на активізацію потоку туристів, призводять до значного посилення негативного впливу на бізнес і туристичну діяльність, що призводить до різного ступеня проявів на просторовому рівні.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Економічна глобалізація та розвиток регіональних інтеграційних процесів стають причиною зменшення кордонів між внутрішніми та міжнародними послугами, а також призводять до скасування торгових бар'єрів. Світовий ринок послуг є системою міжнародних відносин обміну, де головним об'єктом торгівлі є різноманітні види послуг, що базуються на міжнародному розподілі праці. Фактори розвитку цього ринку включають НТП, модернізація виробництва, наповнення ринків товарами, інформаційний розмах, нові наукові відкриття, зростання кількості компаній, що надають послуги, прискорений розвиток транспортної інфраструктури та зростання обсягів інших видів послуг

Ринок туристичних послуг функціонує як система взаємозв'язків, об'єднуючи велику кількість виробників туристичної продукції з потенційними або наявними покупцями, які проявляють бажання придбати туристичні послуги. З огляду на постійний ріст кількості людей, які відправляються в туристичні подорожі, вплив туризму на світову економіку і форми надання туристичних послуг надзвичайно збільшується.

Туристичні послуги представляють собою різноманітні види діяльності – від специфічних для галузі туризму до різноманітних інших послуг і стають об'єктом розгляду на міжнародних економічних форумах. Ця різноманітність створює численні зв'язки туристичної галузі з іншими сферами економіки.

При вивченні особливостей туристичного попиту важливо враховувати об'єктивні та суб'єктивні фактори. До об'єктивних чинників можна віднести труднощі у придбанні відповідних послуг та товарів через проблеми, пов'язані із взаємодією попиту та пропозиції. Серед суб'єктивних чинників особливий акцент робиться на індивідуальних особливостях споживачів.

В епоху розвитку глобалізації світогосподарських зв'язків змінюється, як зміст, так і сама структура туризму, з'являються нові тенденції в розвитку світового туристичного ринку. Саме завдяки поглиблення процесів глобалізації міжнародної економіки змінюються вектор розвитку туристичної галузі, туризм

виходить за національні кордони, тобто стає частиною світового ринку. Вихід країн в світовий ринок туристичних послуг має позитивний вплив та мотивацію для розвитку інших сфер національного господарства, а саме транспорту, зв'язку, торгівлі, будівництва, сільського господарства, також зростає виробництво споживчих товарів, і це в свою чергу є одним з найбільш прогресивним та перспективним напрямком структурних реформ економіки будь-якої країни.

Міжнародний туризм, як відомо, має два основних сектори: в'їзний і виїзний. Виїзний сектор передбачає поїздки за кордон осіб з країни їхнього постійного проживання, що пов'язаний з перетином державного кордону та митного, валютного та медичного контролю. В'їзний сектор базується на подорожах в межах країни для туристів, які не мешкають постійно в цій країні. Темпи зростання міжнародного туризму, як правило, залежать від ряду факторів, включаючи економічні та політичні чинники, такі як світові економічні кризи та військові конфлікти.

Міжнародний туризм швидко акумулює інвестиційні засоби, дозволяє вирішувати питання з працевлаштуванням, також сфера надання міжнародних туристичних послуг надає можливість розвивати малий бізнес.

Сьогодні сфера надання туристичних послуг стала одним із важливих складових елементів за допомогою яких наповнюється державний бюджет багатьох країн, і це в свою чергу сприяє розвитку рекреаційно-туристичної індустрії та здійснює суттєвий вплив на розвиток свієї світової економічної системи.

У майбутньому подорожі та туріндустрія продовжуватимуть використовуватися як впливовий інструмент для діалогу між підприємствами туристичного бізнесу, урядами та громадами для досягнення спільних цілей та забезпечення довгострокового збереження навколишнього середовища.

Специфічною рисою міжнародного туризму як сфери підприємницької в першу чергу є його інтернаціональний характер і широкий спектр контактів та відносин, які потрібно налагоджувати в вступати особам, які прямо чи

опосередковано беруть участь в організації відпочинку й подорожей. Розмаїтість цих відносин породжує певну складність правового регулювання туризму на національному рівні. Відзначимо, що сьогодні склалося кілька підходів до організації моделі державного регулювання міжнародного туризму.

Світовий ринок туристичних послуг стрімко набирає обертів, як в просторі, так і в часі. У міжнародній арені у туристичній індустрії сформовано п'ять мегарегіонів розвитку міжнародного туристичного бізнесу, а саме: Європа, Америка, Азія та Океанія, Африка і Близький Схід, серед яких зосереджений основний потік туристів, що є важливою частиною світових капіталовкладень в туристичний сектор. Найбільші ТНК у сфері туризму знаходяться в центрі уваги міжнародних грошових потоків і базуються в країнах світової тріади – це США – Західна Європа, зокрема Франція, Німеччина, Велика Британія – Японія. Варто зауважити, що всі структурні зміни в контексті надання туристичних послуг сконцентровуються над ключовим питанням, а саме індивідуальний підхід до потреб споживача, який базується на використанні глобальних ресурсів. Основною передумовою для розвитку інноваційних бізнес-проектів в індустрії міжнародного туризму є комп'ютеризація міжнародної економіки та глобалізації ринків товарів та послуг.

Структурні зміни на світовому ринку туристичних послуг в основному проявляються у формуванні нових конкурентних переваг в регіоні на основі створення якісних та комфортних умов для ведення бізнесу через систему аутсорсингу. Веб-сайти і веб-портали туристичних компаній в Інтернет мережах створюють усі умови для пошуку і доступу до різноманітної інформації щодо туристичних послуг, об'єктів туристичної галузі з можливістю вибору і замовлення.

В туристичній індустрії вихід компанії на світовий ринок визначається особливістю її діяльності і характеристиками туристичного продукту, який представляють собою набір товарів і послуг для туристичних цілей. Деякі з цих товарів і послуг можна знайти в країнах, які генерують потік туристів, другу

частину туристичного продукту формується в країнах і регіонах, які знаходяться на шляху просування тобто це транзитні регіони, а третю частину представляють країни або окремі територія для тимчасового перебування подорожуючих, завдяки наявним туристичним ресурсам штучного чи природного походження. Отож, як бачимо фактично усі суб'єкти туристичного бізнесу прямо або опосередковано залучені в туристичний бізнес мають вплив на МПП та втяються у міжнародні економічні відносини через купівлю та продаж туристичного продукту.

Сучасний світовий ринок туристичних послуг розвивається завдяки поширенню інноваційних ІТ-технологій, інформаційних інструментів і різних методів комунікації для ефективної реалізації та просування туристичних продуктів, це підтверджується високим рівнем інформаційної насиченості туристичних пропозицій, а розвиток міжнародного ринку технологій призводить до формування міжнародного туристичного інформаційного простору.

Завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям, у сферу міжнародного туризму проникають інтелектуальні послуги, що значно підвищують ефект і та перетворюють окремі елементим туристичних послуг на нову Інтернет-економіку. Економічні аспекти таких трансформаційних змін на світовому ринку туристичних послуг потребують подальших досліджень та обґрунтувань в контексті інформатизації суспільства.

Згідно інформації Всесвітньої ради з подорожей та туризму, галузь подорожей у світі на сьогодні виробляє товарів та послуг на суму близько 7 трлн. доларів щорічно. Прогнозується, що протягом наступних 10 років річний темп зростання обсягів виробництва у цій галузі складатиме не менше 4,6%. У більшості країн світу туризм відіграє ключову роль, становлячи приблизно 10% ВВП, світових інвестицій, всіх робочих місць і витрат споживачів.

Інституційна структура є складною та взаємопов'язаною, регульованою різними міжнародними та національними нормативами та стандартами, які сприяють розвитку та стабільності глобального ринку туристичних послуг. З

цією метою обов'язковою умовою є об'єднання зусиль усіх учасників у цій сфері і їх тісна співпраця в нових сконсолідованих взаємовідносинах, які будуть враховувати нові пріоритетні напрямки розвитку країн ЄС.

Європі судилося не тільки стати найпопулярнішим туристичним напрямком у світі, але й максимально використовувати багатство та різноманітність, які знаходяться в межах її території. У документах Європейської комісії зазначається, що «Європа є найпопулярнішим туристичним напрямком у світі та новою політичною основою для європейського туристичного сектору», підкреслюється, що нові виклики становлять як загрози, так і новітні можливості для розвитку європейської туристичної індустрії. Оскільки, з однієї сторони, цей вид діяльності повинен адаптуватися до соціальних змін, які формують туристичний попит, а з іншої – слід враховувати сучасну структуру туристичного сектору, його особливий характер та обмеження, що впливають із соціально-економічного контексту.

Пріоритетним напрямком розвитку світового туристичного бізнесу в умовах сьогодення є швидкі темпи розвитку інформаційних технологій та зростаюча роль інновацій в туристичній індустрії. Ключовими завданнями на сьогоднішній день є залучення інвестиційних ресурсів для підвищення інноваційності і поліпшення фінансування туристичних проєктів, які зможуть забезпечити економічне зростання в кожній державі. Для раціонального та ефективного використання капіталу в першу чергу доцільно було б створити відповідні умови для діяльності іноземних та національних інвесторів. Насамперед варто звернути увагу на вдосконалення нормативно-правової бази та своєчасне запровадження механізмів страхування ризиків, що на сьогоднішній день, є дуже актуальним. Ватро пам'ятати, що інвестиції, зокрема іноземні, є основними інструментом економічного зростання будь якої держави в цілому та туристичної галузі зокрема, в результаті чого підвищується рівень і якість життя населення країни.

Моніторинг розвитку світового ринку туристичних послуг дозволяє нам зробити висновок, що міжнародна туристична індустрія розвивається поряд з

іншими сферами міжнародного життя, та реагує на соціальні, політичні та економічні зміни в світовому економічному просторі. Це пов'язано з нерівномірним розвитком туристичної галузі та регіональними особливостями розвитку.

Світовий ринок туристичних послуг відображує соціально-економічні відносини, які формуються та розвиваються у кожній країні світу, і також є невід'ємним складовим елементом в системі міжнародних економічних відносин, в розглядаються як необхідні передумови для організації та врегулювання туристичної та рекреаційної діяльності, як на мікро-, так і на макро рівні. Саме такі передумови є ключовими для створення міжнародних організацій в сфері туристичного бізнесу.

Інституційно-організаційний механізм регулювання світового ринку туристичних послуг являє собою складну керовану ієрархічну систему до складу якої входять керівні органи міжнародних організацій в туристичній сфері, які покликані реалізовувати програми розвитку туризму в інтересах держав-членів організації і тим самим вносити значний внесок у соціально-економічний розвиток світового господарств. Нині інституційно-організаційний механізм регулювання міжнародного туризму здатний забезпечувати стійке функціонування всієї глобальної економічної системи.

ВТО на сьогоднішній день є найбільш відомішою і визнаною в світовому туристичному просторі. ВТО – це міжурядова організація, у складі якої близько 160 країн і регіонів, кілька асоційованих держав-членів та більше 350, що представляють туристичні агентства, авіакомпанії і т.д., а також місцеві органи з питань управління туризмом, представники приватного бізнес-сектору, освітні організації та туристичні асоціації. ВТО являється спеціалізованою установою при ООН та ключовою міжнародною організацією в туристичній індустрії. Вона виступає в якості глобального форуму з питань політики в галузі туризму та практичного джерела туристичних ноу-хау.

Ефект від туристичної діяльності вітчизняних туристичних компаній на основі використання національних туристичних ресурсів до агресії рф зростає

та мав достатньо високий рівень розвитку туристичної інфраструктури, яка б із збалансованою ціновою політикою була б достатньо конкурентоздатною у міжнародній туристичній індустрії.

Узагальнені напрямки та тенденції розвитку міжнародної туристичної індустрії у 2022 році можна представити таким чином:

I. Відновлення після пандемії COVID-19: Світовий туристичний ринок поступово відновлюється після важких втрат, спричинених пандемією COVID-19. Поступове вакцинування та введення заходів щодо забезпечення безпеки туристів сприяє відновленню активності в галузі. Туристичний бізнес продовжив працювати, перейшовши на онлайн-формат і зробивши акценти на внутрішній туристичний потенціал, що набирає популярність у зв'язку із зниженням ймовірного виїзду за кордон. З'являються нові підходи до гігієни та безпеки щодо здоров'я туристів, які стали обов'язковою та новою частиною першочергових норм вимог у сфері туризму. Окрім того, державна підтримка і нові бізнес-ініціативи допомагають частково відновлювати та підтримувати саме цей сектор національних економік. В результаті пандемії структурно змінився попит туристів, воно почало надавати переваги екологічно чистим та менш масовими регіонам, а зростає інтерес до природних і авантюрних розваг.

II. Діджиталізація в туристичному бізнесі: провідну роль у відновленні та розвитку туристичної галузі відіграють швидкі темпи розвитку цифрових технологій, зокрема віртуальні тури, мобільні додатки, онлайн-бронювання та ряд інших інноваційних рішень в даній галузі сьогодні стали невід'ємним елементом формування туристичної пропозиції.

III. Екологічна відповідальність та сталий розвиток: сучасний турист стає більш свідомим та вибагливим, обираючи компанії та напрямки, що гарантують та здатні демонструвати високу ступінь сталого розвитку та екологічної відповідальності.

IV. Зміна режиму роботи та дозвілля: збільшення можливості для віддаленої роботи сприяло зростанню туризму, з орієнтацією на робочі поїздки та тривалі відпустки.

V. Безпека та здоров'я: надважливим завданням туризму є підтримка здоров'я та безпеки туристів; туристичні компанії застосовуються суворі норми санітарно-епідеміологічної безпеки.

VI. Розробка та запровадження нових туристичних продуктів: готели та туристичні компанії разом із своїми партнерами розробляють нові туристичні продукти, які відповідають новим та мінливим сучасним вимогам споживачів, зокрема оздоровчий туризм, культурні заходи та екотуризм. Однак, слід зауважити, що окремі тенденції щодо туристичного попиту можуть змінюватися залежно від місця розташування туристичних об'єктів та специфіки конкретного регіону.

У майбутньому світовий ринок туристичних послуг має намір консолідувати своє відновлення через відкладений попит, особливо з Азії та Тихоокеанського регіону, у зв'язку з тим, що є усі можливості відкривати нові туристичні напрямки та сфери діяльності. Результати опитувань експертів ЮНВТО показують, що 72% опитаних респондентів підтверджують за 2023 рік зростання туристичного попиту, однак ряд дослідників у туристичній галузі вважають, що 2024 році кількість туристів саме в контексті формування міжнародного попиту не досягне рівня 2019 року.

Відповідно до досліджень ЮНВТО за 2023 рік, обсяги міжнародних туристичних потоків сягнули на 80-95% рівня до пандемії. Однак залишаються надважливі ризики, особливо з точки зору економічних та геополітичних викликів. Очікується, що в 2024 році туристи все більше будуть вивчати співвідношення ціна-якість та надаватимуть перевагу подорожам поблизу дому у зв'язку з складним економічним середовищем. Під складним економічним середовищем варто розуміти високі темпи інфляції та коливання в напрямку зростання ціни на нафту та нафтопродукти, а також глобальна рецесія, залишаються ключовими інструментами, які є надзвичайно негативною перешкодою для відновлення світового туристичного ринку.

Від ефективної інноваційно-інвестиційної політики залежить не лише показники та обсяги туристичних послуг, але й вирішення ряду соціальних та

екологічних проблем. Вагомими засобами у боротьбі за інвестиційні ресурси в галі зі туризм, на сьогоднішній день, є реальне покращення інвестиційного клімату в сфері туристичного бізнесу, ліквідація усіх бюрократичних процедур, спрощення реєстраційних вимог та запровадження радикальних та прозорих заходів з питань дієвого захисту інвестицій.

Глобалізаційні процеси мають значний вплив на торгівельну політику в сфері міжнародними туристичними послугами, що в свою чергу призводить до підвищення економічної ефективності туристичної діяльності, заснованої на ефективному використанні існуючих факторів при виробництві сучасних туристичних продуктів, необхідно приділяти увагу і надавати державну програмну підтримку конкурентоспроможності туристичних послуг. туристична індустрія кожної країни.

В Україні існують серйозні негативні ризики для розвитку туристичного бізнесу, які пов'язані насамперед із збройною загрозою РФ, зростанням геополітичної напруженості. Однак, постійна та безпрецедентна допомога Україні світовим співтовариством і Міжнародними організаціями, імідж та висока репутація нашої держави як щита для всієї Європи, відкриває важливі перспективи для розвитку туризму в Україні у повоєнну епоху. Відбудова туристичної інфраструктури вимагає значних інвестицій. Основними заходами з розвитку є відновлення іміджу туризму та етичної сфери у безпечній країні для комфортного проживання туристів, формування та розширення економічних можливостей для стимулювання розвитку туристичної галузі.

Очевидно, що усі проекти, програми з питань розвитку туристичної галузі мають бути максимально наближені не лише на створення належних та комфортних для туристів, але й на забезпечення комфорту для проживання місцевих жителів туристичних регіонів. Отож, розвиток туристичної індустрії слід розглядати як інструмент стабілізації регіонального ринку праці та можливості розширення зайнятості.

Зміцнення позицій нашої країни на туристичному ринку можливе за умов створення національного конкурентоспроможного туристичного

продукту, імідж макрорегіонів, прийняття ранньої стратегії та впровадження політики сталого розвитку для вирішення актуальних проблем забезпечення перебування іноземні громадяни; використання інформаційних технологій для просування туристичного продукту, задовольняти потреби споживачів; вдосконалення менеджменту та маркетингу заруб господарська діяльність у туризмі; покращення національних транспортних сполучень і доріг; впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності в туризмі бізнес; закупівля екологічно чистої продукції та зелене будівництво розвиток; відповідальність за природні ресурси; охорона зем екосистем, раціональне використання лісів і припинення втрати біорізноманіття. Створення системи стратегічного управління для забезпечення безпечного рівня та конкурентоспроможність регіональної туристичної системи дозволить найбільш повно задовольнити потреби цільових ринків, підвищення рівня споживання туристичних послуг. Тільки добре розроблена та послідовно реалізована стратегія може протистояти постійному демпінгу, падіння платоспроможного попиту, зменшення реального доходу та прибутку в туристичному бізнесі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко І.Я. Державне регулювання просування туристичного продукту: міжнародний та вітчизняний досвід. Інвестиції: практика та досвід, 2013. № 21. С. 17-22.
2. Гулевська, Н.М. Передумови формування стійкого туризму. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*, 2007. № 2. С. 130–134.
3. Гостюк В.І. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика. *Юридичний вісник*, 2015. № 2 (35). С. 105-108.
4. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 20.02.2024).
5. Гулевська, Н.М. Передумови формування стійкого туризму. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*, 2007. № 2. С. 130–134.
6. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. К.: Знання-Прес, 2017. 486 с.
7. Ворошилова Г.О. Державне регулювання як елемент розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. *Стратегія економічного розвитку України*, 2014. № 35. С. 141-147.
8. Василюк Н.В. Особливості державного регулювання розвитку ринку туристичних послуг. *Науковий вісник НЛТУ України*, 2013. Вип. 23.7. С. 188-193.
9. Бойко М. Г., Ведмідь Н. І. Охріменко А. Г. Транзитивність національної туристичної системи. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 5. 52 с.
10. Кальченко Т. В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень: монографія. К.: КНЕУ, 2016. 248 с.
11. Король О.Д. Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл: монографія. Чернівці: Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2018. 512 с.

12. Патика Н. І., Мартинюк О. В., Кучеренко Д. Г. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2013. 560 с.
13. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування діяльності туристичних підприємств: Навч. посіб. Київ. Знання, 2016. 241 с.
14. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. К.: Знання-Прес, 2017. 486 с.
15. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Київ: Знання, 2012. 343 с.
16. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму, навч. посіб. Київ: Знання, 2018. 334 с.
17. Гронтковська О.П. Міжнародна економіка: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2017. 382 с.
18. Кифяк В.Ф. Навчальний посібник. «Організація туристичної діяльності в Україні». Чернівці, 2018. 300 с.
19. Амеліна І. В., Попова Т. Л., Владимиров С. В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 256 с.
20. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2017. 224 с.
21. Василюх Н.В. Особливості державного регулювання розвитку ринку туристичних послуг. Науковий вісник НЛТУ України, 2013. Вип. 23.7. С. 188-193.
22. Кифяк В.Ф. Організація туризму. Чернівці. 2018. 325 с.
23. Багрова І. В., Гетьман О. О., Власюк В. Є. Міжнародна економічна діяльність України : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 384 с.
24. Лук'яненко Д. Г. Міжнародна економіка. К. : Центр учбової літератури, 2017. 560 с.
25. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. К. : Знання-Прес, 2017. 486 с.

26. Патика Н. І., Мартинюк О. В., Кучеренко Д. Г. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2013. 560 с.
27. Моїсєєва Н.І. Туристичний продукт чи послуга: теоретико-методологічний базис дослідження дефініцій. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*, 2018. № 4. 54 с.
28. Мацука В.М., Балабаниць А.В. Маркетингова технологія формування лояльності споживачів на ринку туристичних послуг. *Вісник Маріупольського державного університету*. 2017. № 14. С. 177–187.
29. Statista. Travel, Tourism & Hospitality. URL: <https://www.statista.com/markets/420/travel-tourism-hospitality/> (дата звернення: 04.04.2024).
30. UNWTO and COVID-19. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (дата звернення: 04.04.2024).
31. The future of international tourism. URL: <http://hoteladvisor.livejournal.com/84522.html> (дата звернення: 04.04.2024).
32. Бондаренко А. Г., Дугієнко Н. О. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародний туризм. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 26. С. 3-7. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/4813/1/Bondarenko.pdf> (дата звернення: 12.04.2024).
33. World Travel & Tourism Council. URL: <https://www.wttc.org> (дата звернення: 10.04.2024).
34. COVID-19: Measures to Support Travel and Tourism. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-supporttravel-tourism> (дата звернення: 12.04.2024).
35. «Занадто багато людей». У яких містах після пандемії хочуть бачити менше туристів. URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/slishkom-mnogo-lyudey-kakih-gorodah-pandemii-1644845147.html> (дата звернення: 14.04.2024).

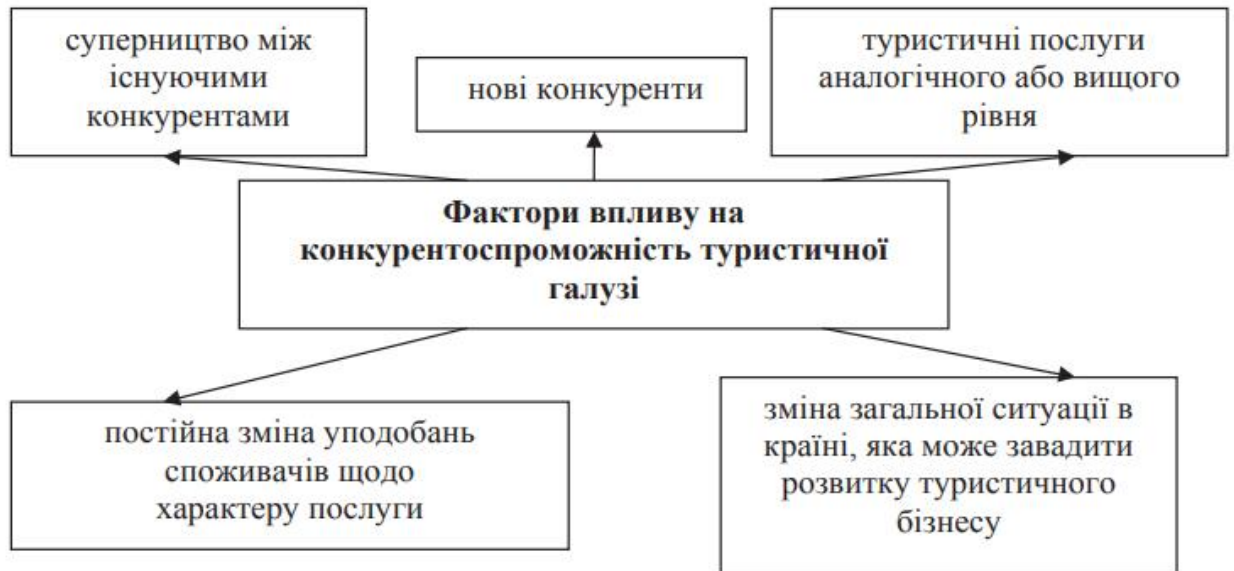
36. Haisheng Hu, Yang Yang, Jin Zhang Avoiding panic during pandemics: COVID-19 and tourism-related businesses. *Tourism Management*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517721000352> (дата звернення: 18.04.2024).
37. Мендела І.Я., Жумбей М.М., Румянцева І.Б. Інноваційні стратегії готельних підприємств. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 140-143.
38. Баула О.В., Баула В.В. Інноваційний розвиток міжнародної індустрії гостинності. *Матеріали III Міжнародного науково-практичного семінару «Сучасна парадигма міжнародних економічних відносин в умовах глобальних трансформацій»* (19 травня 2023 р., м. Луцьк). Луцьк: ЛНТУ, 2023. С. 13-16.
39. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Пасічник М.П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11> (дата звернення: 01.05.2024).
40. Дон О.Д., Хелашвілі К.Г. Тенденції розвитку міжнародної туристичної діяльності. URL: http://www.easterneuropeebm.in.ua/-journal/25_2020/8.pdf (дата звернення: 07.05.2024).
41. Сирватка Л. Міжнародний туризм – важливий напрямок у міжнародному співробітництві. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/syrvatka.htm (дата звернення: 08.05.2024).
42. Лісабонський договір: роз'яснення. URL: <http://groups.google.com/group/ukraineuroclubs/msg/8912f5426ae532e2> (дата звернення: 17.05.2024).
43. Ставська Ю.В. Агротуристичні комплекси в контексті зеленого європейського курсу: вектори розвитку та перспективи. *Економіки, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 1 (59). С. 94-106.
44. Заячківська Г.А., Вовк С.В., Церклевич В.С. Тренди постпандемічного розвитку туризму в країнах Європейського Союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та*

Східній Європі. 2023. №8. С. 11-19. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-2>
(дата звернення: 17.05.2024).

45. Baula O., Liutak O., Chepurda L., Chepurda H., Zelinska O. Financial levers and consequences implementation of world experience of business activity in domestic tourism market. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, [S.l.], v. 4, n. 35, p. 476-485, dec. 2020. URL: <http://dx.doi.org/10.18371/fcaptr.v4i35.222495> (дата звернення: 17.05.2024).

ДОДАТКИ

Фактори впливу на конкурентоспроможність туристичної галузі



Чинники впливу на розвиток міжнародного туризму

