

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»
ТРЕНДИ 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
МАРИЩУК В'ячеслав Васильович

(підпис)

Керівник:
к.е.н., доцент
Баула Олена Вікторівна

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
« » 2025 р.
Гарант освітньої програми:
д.е.н., професор
Лютак Олена Миколаївна

(підпис)

Луцьк – 2025 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

« _____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Марищуку В'ячеславу Васильовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Тренди розвитку світового ринку туристичних послуг

Керівник роботи: к.е.н., доцент Баула Олена Вікторівна

затвержені наказом закладу вищої освіти від «28» грудня 2024 року № 485/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «03» червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, що висвітлюють теоретичні засади та прикладні аспекти функціонування й розвитку світового ринку туристичних послуг; нормативно-правові акти, міжнародні угоди та стратегічні документи у сфері туризму; статистичні та аналітичні матеріали провідних міжнародних організацій, зокрема Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), Світової туристичної ради (WTTC), Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР); публікації у фахових періодичних виданнях, аналітичних оглядах та на спеціалізованих інтернет-ресурсах, які висвітлюють актуальні тенденції, проблеми та перспективи розвитку глобального туристичного ринку.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити): ВСТУП. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ. 1.1. Сутність і структура світового ринку туристичних послуг. 1.2. Класифікація туристичних послуг та їх специфіка в умовах глобалізації. РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОСНОВНИХ ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ. 2.1. Динаміка та структура світового туристичного ринку у постпандемічний період. 2.2. Основні глобальні тренди в попиті та пропозиції туристичних послуг. 2.3. Роль цифрових технологій та інновацій у трансформації туристичного ринку. ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.

5. Перелік графічного матеріалу: Лист 1. Мета, об'єкт, предмет і завдання дослідження. Лист 2. Структурно-логічна модель функціонування світового туристичного ринку. Лист 3. Структуроутворюючі економічні чинники світового ринку туристичних послуг. Лист 4. Характеристики туристичних послуг. Специфічні особливості туристичних послуг в умовах глобалізації. Лист 5. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів, млн осіб. Динаміка змін

міжнародних туристичних прибуттів у 2020–2024 роках (у відсотках до рівня 2019 року). Лист 6. Частка туризму у ВВП країн світу у 2019–2024 роках. Країни з найвищими доходами від міжнародного туризму у 2023 році (реальна зміна у % відносно 2019 року). Лист 7. Динаміка частки регіонів у глобальному обсязі міжнародних туристичних прибуттів у 2019–2023 рр., %. Лист 8. Передумови трансформації туристичного ринку в постпандемічний період. Ключові зміни в туристичному попиті та пропозиції в постпандемічний період. Лист 9. Ключові статистичні показники цифрової трансформації в туристичній галузі (2023 рік). Лист 10. Основні виклики цифрової трансформації у туристичній галузі. Лист 11. Висновки. Лист 12. Пропозиції.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Теоретичний розділ</i>	доцент Баула О.В.		
<i>Аналітичний розділ</i>	доцент Баула О.В.		
<i>Висновки та пропозиції</i>	доцент Баула О.В.		
<i>Нормоконтроль</i>	доцент Баула О.В.		

7. Дата видачі завдання 28.12.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Примітка
1	<i>Обґрунтування теми</i>	<i>до 28.12.2024</i>	
2	<i>Огляд літератури із досліджуваної теми</i>	<i>до 16.01.2025</i>	
3	<i>Теоретичний розділ</i>	<i>до 14.02.2025</i>	
4	<i>Аналітичний розділ</i>	<i>до 14.03.2025</i>	
5	<i>Висновки та пропозиції</i>	<i>до 11.04.2025</i>	
6	<i>Формування списку використаних джерел</i>	<i>до 25.04.2025</i>	
7	<i>Формування додатків</i>	<i>до 02.05.2025</i>	
8	<i>Оформлення ілюстративного матеріалу</i>	<i>до 09.05.2025</i>	
9	<i>Попередній захист кваліфікаційної роботи бакалавра</i>	<i>до 16.05.2025</i>	
10	<i>Нормоконтроль</i>	<i>до 23.05.2025</i>	
11	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	<i>до 28.05.2025</i>	
12	<i>Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту</i>	<i>до 03.06.2025</i>	

Здобувач вищої освіти _____

(підпис)

Марищук В.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

Баула О.В.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Марищук В.В. Тренди розвитку світового ринку туристичних послуг. Рукопис. Кваліфікаційна робота бакалавра ОП «Міжнародні економічні відносини» спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини. Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2025.

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

У кваліфікаційній роботі бакалавра досліджено теоретичні засади функціонування світового ринку туристичних послуг, а саме: розглянуто сутність і структура світового ринку туристичних послуг, охарактеризовано класифікацію туристичних послуг та їх специфіку в умовах глобалізації. Проведено аналіз сучасного стану та основних трендів розвитку світового ринку туристичних послуг, зокрема: досліджено динаміку та структуру світового туристичного ринку у постпандемічний період; розглянуто основні глобальні тренди в попиті та пропозиції туристичних послуг, а також роль цифрових технологій та інновацій у трансформації туристичного ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення, характеристика та аналіз сучасних тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг, а також визначення напрямів їх впливу на функціонування туристичних підприємств і формування ефективних стратегій розвитку в умовах глобальних викликів.

Об'єкт дослідження: світовий ринок туристичних послуг як елемент глобальної економіки.

Предмет дослідження: сучасні тренди, закономірності, фактори та особливості розвитку світового ринку туристичних послуг у контексті глобальних трансформацій.

Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналізу й синтезу, індукції та дедукції, порівняльного аналізу, системного підходу, статистичного аналізу динаміки туристичних потоків, а також графічного методу для візуалізації тенденцій.

Теоретичні висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані при розробці стратегій розвитку туристичних підприємств, удосконаленні державної політики у сфері туризму, прогнозуванні змін на світовому ринку туристичних послуг, а також у навчальному процесі під час вивчення дисциплін, пов'язаних з міжнародною економікою та туризмом.

Загальний обсяг роботи 5 сторінок. Робота містить 4 таблиці, 9 рисунків, додатки. Список використаних джерел включає 38 позицій.

Ключові слова: цифрова трансформація, сталий туризм, персоналізація послуг, інновації в туризмі, екологічна відповідальність, мобільні технології, віртуальний туризм (VR/AR).

ANNOTATION

Maryshchuk V.V. Trends in the Global 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, 2025.

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

The bachelor's qualification work explores the theoretical foundations of the functioning of the global tourism market, namely: the essence and structure of the global tourism market are examined, the classification of tourism services and their specifics in the context of globalization are characterized. The current state and main trends in the development of the global tourism market are analyzed, in particular: the dynamics and structure of the global tourism market in the post-pandemic period are studied; the main global trends in the demand and supply of tourism services are considered, as well as the role of digital technologies and innovations in the transformation of the tourism market.

The purpose of the qualification work is to identify, characterize and analyze modern trends in the development of the global tourism market, as well as determine the directions of their influence on the functioning of tourism enterprises and the formation of effective development strategies in the context of global challenges.

Object of research: the global tourism market as an element of the global economy.

Subject of research: modern trends, patterns, factors and features of the development of the global tourism market in the context of global transformations.

The methodological basis of the study is a complex of general scientific and special methods: analysis and synthesis, induction and deduction, comparative analysis, system approach, statistical analysis of the dynamics of tourist flows, as well as a graphical method for visualizing trends.

Theoretical conclusions and practical recommendations of the qualification work can be applied in the development of strategies for the development of tourism enterprises, improving state policy in the field of tourism, forecasting changes in the global market of tourist services, as well as in the educational process when studying disciplines related to international economics and tourism.

The total volume of the work is 5 pages. The work contains 4 tables, 9 figures, appendices. The list of sources used includes 38 items.

Keywords: digital transformation, sustainable tourism, personalization of services, innovations in tourism, environmental responsibility, mobile technologies, virtual tourism (VR/AR).

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	10
1.1. Сутність і структура світового ринку туристичних послуг	10
1.2. Класифікація туристичних послуг та їх специфіка в умовах глобалізації	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОСНОВНИХ ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	24
2.1. Динаміка та структура світового туристичного ринку у постпандемічний період	24
2.2. Основні глобальні тренди в попиті та пропозиції туристичних послуг	31
2.3. Роль цифрових технологій та інновацій у трансформації туристичного ринку	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростання мобільності населення туристичні послуги стають однією з найдинамічніших галузей світової економіки. Пандемія COVID-19 істотно трансформувала світовий туристичний ринок, виявивши його вразливість до глобальних криз, водночас прискоривши розвиток нових трендів — таких як сталий туризм, віртуальні подорожі, індивідуалізація попиту та активне використання цифрових технологій. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу цих змін для адаптації туристичних підприємств до нових реалій, а також для формування ефективної політики розвитку туризму в глобальному вимірі.

Попри позитивні зрушення та швидке відновлення світового туристичного ринку після пандемічного спаду, існує низка проблем, пов'язаних з нерівномірністю регіонального розвитку, зростанням конкуренції, нестабільністю геополітичної ситуації, зміною споживчих переваг та екологічними викликами. Відсутність уніфікованих підходів до адаптації національних туристичних стратегій до нових глобальних трендів ускладнює інтеграцію в міжнародний ринок. Це зумовлює необхідність системного дослідження сучасних трендів розвитку світового ринку туристичних послуг та їх впливу на формування стратегій розвитку галузі як на глобальному, так і на національному рівні.

Теоретична база дослідження спирається на наукові праці вітчизняних (Аппельт Г., Атаманчук З., Безуглий В., Бондаренко Ю., Гонта О., Горіна Г., Гурська І., Дернова І., Дехтяр Н., Заячківська Г., Зибарева О., Кірдан О., Кукліна Т., Нікітенко К., Підгірна В., Продіус Ю., Скарга О., Стрижак О., Фоей Л., Чаркіна Т., Чернега О. і т.д.) та зарубіжних (Hernández-Tamurejo Á., Orea-Giner A., Rana S., Wang C. і т.д.) вчених.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення, характеристика та аналіз сучасних тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг, а також

визначення напрямів їх впливу на функціонування туристичних підприємств і формування ефективних стратегій розвитку в умовах глобальних викликів.

Для досягнення цієї мети окреслено наступні завдання:

- розглянути сутність і структура світового ринку туристичних послуг;
- охарактеризувати класифікацію туристичних послуг та їх специфіка в умовах глобалізації;
- дослідити динаміку та структуру світового туристичного ринку у постпандемічний період;
- розглянути основні глобальні тренди в попиті та пропозиції туристичних послуг;
- дослідити роль цифрових технологій та інновацій у трансформації туристичного ринку.

Об'єкт дослідження: світовий ринок туристичних послуг як елемент глобальної економіки.

Предмет дослідження: сучасні тренди, закономірності, фактори та особливості розвитку світового ринку туристичних послуг у контексті глобальних трансформацій.

Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналізу й синтезу, індукції та дедукції, порівняльного аналізу, системного підходу, статистичного аналізу динаміки туристичних потоків, а також графічного методу для візуалізації тенденцій.

Інформаційно-аналітичною базою дослідження послужили наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, що висвітлюють теоретичні засади та прикладні аспекти функціонування й розвитку світового ринку туристичних послуг; нормативно-правові акти, міжнародні угоди та стратегічні документи у сфері туризму; статистичні та аналітичні матеріали провідних міжнародних організацій, зокрема Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), Світової туристичної ради (WTTC), Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ); офіційні звіти державних органів, міністерств туризму та статистичних служб різних

країн; публікації у фахових періодичних виданнях, аналітичних оглядах та на спеціалізованих інтернет-ресурсах, які висвітлюють актуальні тенденції, проблеми та перспективи розвитку глобального туристичного ринку.

Теоретичні висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані при розробці стратегій розвитку туристичних підприємств, удосконаленні державної політики у сфері туризму, прогнозуванні змін на світовому ринку туристичних послуг, а також у навчальному процесі під час вивчення дисциплін, пов'язаних з міжнародною економікою та туризмом.

Результати дослідження було опубліковано у матеріалах V Міжнародного науково-практичного семінару «Сучасна парадигма міжнародних економічних відносин в умовах глобальних трансформацій» (Луцьк, 16 травня 2025 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність і структура світового ринку туристичних послуг

У сучасних умовах глобалізації світовий ринок туристичних послуг відіграє важливу роль у формуванні міжнародних економічних відносин, стимулюючи розвиток суміжних галузей — транспорту, готельно-ресторанного бізнесу, страхування, індустрії розваг тощо. Туризм став однією з найдинамічніших сфер світового господарства, що не лише забезпечує значні обсяги валютних надходжень, а й створює мільйони робочих місць у різних країнах. Водночас стрімкі трансформації глобального економічного простору, виклики пандемії, цифровізація та зміна поведінкових моделей споживачів зумовили необхідність перегляду традиційних уявлень про структуру і функціонування туристичного ринку.

З огляду на це, аналіз сутності та структури світового ринку туристичних послуг є важливою передумовою для розуміння його сучасного стану, тенденцій розвитку й особливостей функціонування в умовах нестабільного глобального середовища. Це питання є також ключовим для формування ефективних стратегій управління туризмом як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Значення світового ринку туристичних послуг у системі міжнародної економічної діяльності постійно зростає, при цьому сам ринок постійно трансформується, набуваючи нових рис і специфічних характеристик. Проте перш ніж перейти до аналізу актуальних тенденцій і особливостей його розвитку, слід чітко окреслити зміст наукової категорії «світовий ринок туристичних послуг».

У науковій літературі туристичний ринок трактується як: «сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин між продавцями та покупцями; суспільно-економічне явище, що поєднує попит і пропозицію з метою забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в конкретному часі й місці; економічна взаємодія виробників і споживачів турпродукту, у процесі якої відбувається обмін туристично-екскурсійних послуг на гроші і навпаки; сукупність економічних зв'язків між туристами (покупцями), туроператорами (продавцями), турагентами (посередниками) та іншими контрагентами у сфері руху туристичних товарів і коштів, що відображають економічні інтереси ринкових суб'єктів; а також як багаторівнева, поліструктурна та багатокomпонентна система, що функціонує на основі врівноваження попиту й пропозиції, з урахуванням об'єктивної потреби відповідності між вартісними та речовими формами туристичного продукту в часі та просторі» [1, с. 59-60].

Сталий розвиток туризму можливий лише за умови ефективного функціонування організаційно-економічних механізмів регулювання туристичного ринку в цілому та його окремих складових. До основних структурних елементів туристичного ринку, як правило, відносять попит, пропозицію, ціноутворення та суб'єктів ринку (рис. 1.1).

Попит на міжнародному туристичному ринку визначається як обсяг туристичних продуктів і послуг, який споживачі, маючи відповідний рівень платоспроможності, готові придбати за певною ціною у встановлений проміжок часу. Характерними рисами попиту у сфері світового туризму є його висока мобільність, еластичність, сезонність, багатofакторність, а також індивідуальність і територіальна віддаленість від джерел туристичної пропозиції.

На формування попиту впливають такі ключові чинники, як:

- рівень доходів населення (зростання прибутків стимулює підвищення попиту);
- демографічні характеристики (найактивнішими споживачами є молоді й середнього віку особи, а також сім'ї без дітей);

- соціокультурні особливості (рівень освіти, культурного розвитку, релігійні чи традиційні обмеження);
- інтенсивність маркетингових заходів (особливо рекламних кампаній);
- особисті мотивації споживачів (вподобання, досвід подорожей, уявлення про престижність дестинацій тощо) [2; 3].

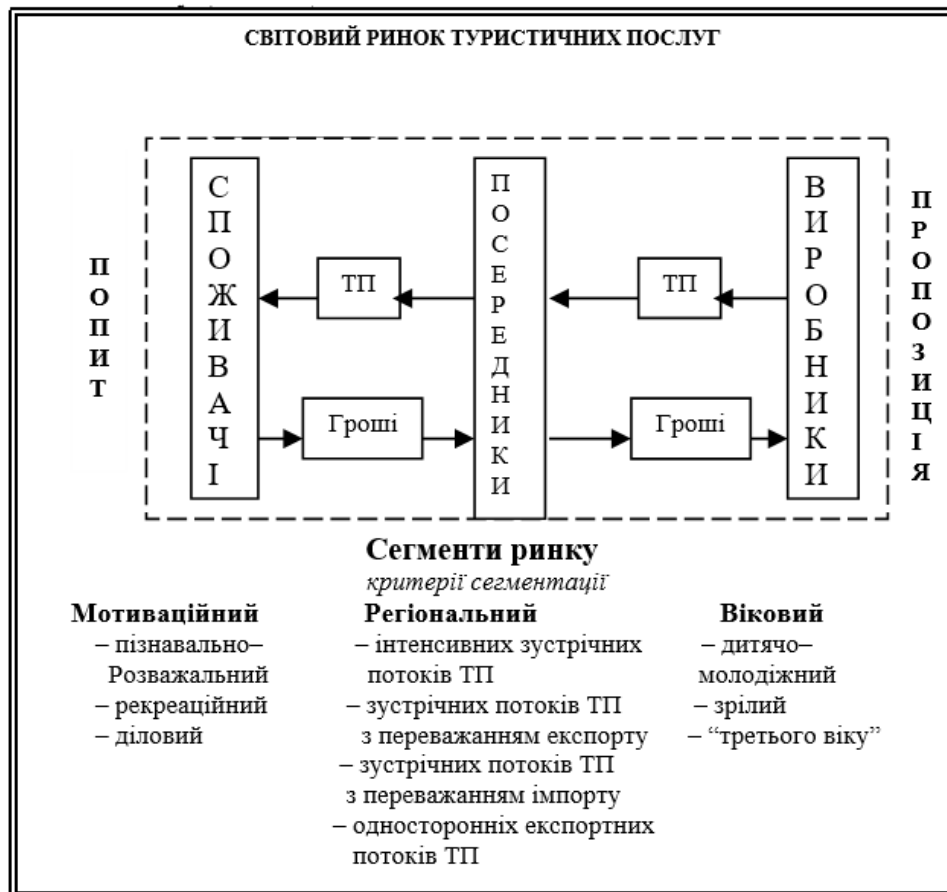


Рисунок 1.1 Структурно-логічна модель функціонування світового туристичного ринку

Джерело: [1, с. 60].

Пропозиція на туристичному ринку — це сукупність туристичних продуктів, які туроператори та інші учасники галузі готові реалізувати за певними цінами у відповідний період часу. У глобальному контексті туристична пропозиція, на відміну від попиту, зазвичай має низьку мобільність, є менш гнучкою й просторово віддаленою від основних центрів споживання [3; 4].

На її обсяг і структуру впливають:

- попит, що склався на ринку;

- кількість і активність постачальників туристичних послуг;
- рівень розвитку інфраструктури та туризму в країні;
- ефективність використання природного та культурного туристичного потенціалу;
- цінові фактори (вища ціна зазвичай стимулює зростання обсягів пропозиції).

Світовий ринок туристичних послуг постійно прагне до стану рівноваги, тобто збалансування обсягів платоспроможного попиту та відповідної пропозиції туристичних товарів. Проте через появу нових DESTИНАЦІЙ, зміну споживчих пріоритетів, розвиток інноваційних турів і нових моделей управління та маркетингу, цей ринок часто перебуває у стані дисбалансу. Основною причиною цього є динамічніша природа попиту порівняно зі стабільнішою, інерційною пропозицією. Регулювання таких дисбалансів покладено на міжнародні організації та інституції, які сприяють координації туристичної діяльності на глобальному рівні.

У сучасній практиці поняття туристичної пропозиції трактується по-різному, оскільки охоплює різноманітні елементи — від окремих послуг до комплексного туристичного продукту.

Специфіка туристичної діяльності полягає в тому, що вона інтегрує ресурси та зусилля багатьох галузей економіки. Це зумовило активне використання в теорії й практиці таких понять, як «туристична послуга» та «туристичний продукт», які включають у себе не лише безпосередню подорож, а й пов'язану з нею інфраструктуру, обслуговування, інформаційне забезпечення тощо.

Структура світового ринку туристичних послуг є складною і багатогранною, адже вона охоплює різноманітні елементи, що взаємодіють між собою, створюючи цілу систему, в рамках якої здійснюється обмін туристичними продуктами. Ця структура визначається численними факторами, серед яких важливими є не тільки самі послуги, а й учасники ринку, ринкові сегменти, а також зовнішні економічні та соціокультурні умови.

Структура ринку включає кілька ключових компонентів, зокрема:

— туристичні послуги: це основний продукт, що пропонується на ринку. Вони охоплюють весь спектр послуг, які споживачі отримують під час подорожей, включаючи транспорт, готельне обслуговування, екскурсії, харчування, медичне обслуговування, страхування, а також організацію культурних, рекреаційних і розважальних заходів;

— туристичні підприємства: це основні учасники ринку, які надають туристичні послуги. До них належать туроператори, турагенти, готельні мережі, транспортні компанії, страхові компанії, а також інші постачальники туристичних послуг. Вони можуть діяти як на локальному, так і на міжнародному рівні, створюючи зв'язки між попитом та пропозицією;

— споживачі: це основні покупці туристичних послуг, які можуть бути як індивідуальними туристами, так і групами. Попит на туристичні послуги значною мірою залежить від соціально-економічних умов, таких як доходи населення, демографічні зміни, культурні особливості, рівень освіти та інші фактори.

Світовий ринок туристичних послуг поділяється на кілька основних сегментів, які включають різні види туризму:

— міжнародний туризм: рух туристів між різними країнами, який становить більшу частину світового туристичного потоку. Він включає різні напрямки, такі як відпочинковий, культурний, діловий туризм, а також екологічний і медичний туризм;

— внутрішній туризм: туризм, у межах однієї країни, що включає подорожі громадян цієї країни всередині її території. Він є важливим як для розвитку національної економіки, так і для підтримки туристичної інфраструктури;

— регіональний туризм: цей сегмент охоплює потоки туристів, які переміщуються між країнами або територіями, що знаходяться в межах одного регіону, наприклад, між країнами Європи або в межах Азії;

— нішеві сегменти: специфічні види туризму, які відповідають особливим інтересам або потребам туристів, наприклад, пригодницький туризм, екологічний туризм, гастрономічний туризм тощо.

Світовий ринок туристичних послуг має чітке географічне розмежування. Основні туристичні потоки спрямовуються до певних регіонів, які є популярними серед туристів:

Європа: як одна з найбільших туристичних дестинацій, Європа приваблює туристів завдяки багатій культурній спадщині, історичним пам'яткам, природним ресурсам і розвиненій інфраструктурі;

Азія: це один із найдинамічніших регіонів, який активно розвивається, зокрема в сфері медичного та екологічного туризму. Країни Південно-Східної Азії, такі як Таїланд і Малайзія, є популярними туристичними напрямками;

Америка: Північна і Південна Америка також мають значну частку в світовому туристичному ринку завдяки різноманітним природним ландшафтам та культурним пропозиціям.

Економічні фактори також відіграють важливу роль у формуванні структури світового ринку туристичних послуг (рис. 1.2).

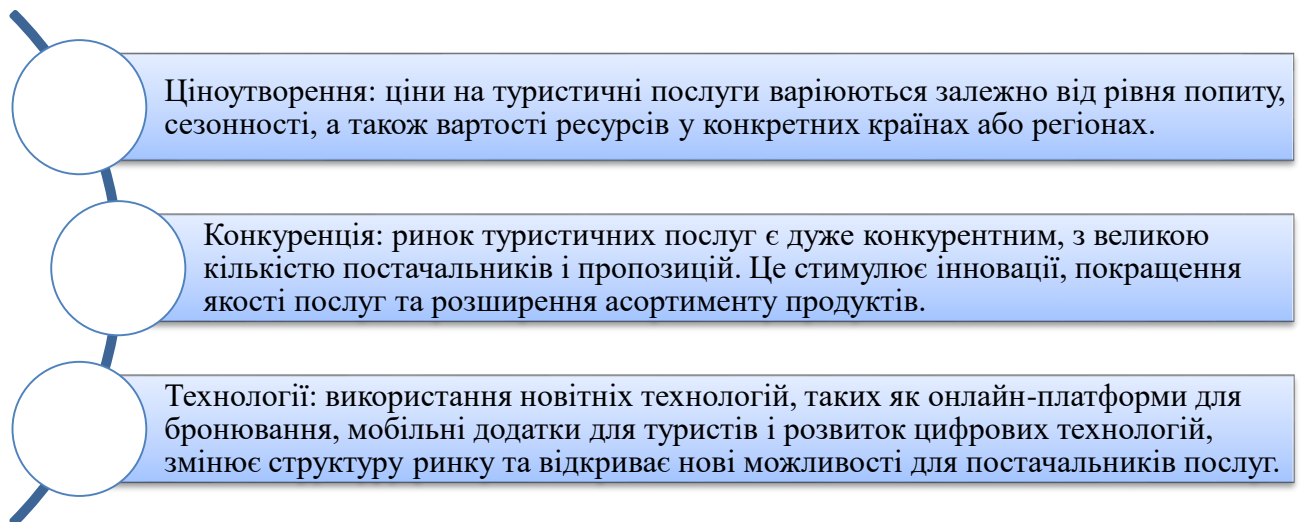


Рисунок 1.2 Структуруючі економічні чинники світового ринку туристичних послуг

Джерело: складено за [5; 6].

У світовому туризмі важливу роль у формуванні структури ринку відіграють міжнародні організації та норми регулювання. Це включає такі організації, як:

Всесвітня туристична організація (UNWTO), яка працює над розробкою стандартів і рекомендацій для туристичних операцій [7];

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), яка регулює перевезення туристів [8];

Світова туристична рада (WTTC) [9] і т.п.

Отже, світовий ринок туристичних послуг є складною, динамічною та багаторівневою системою, що охоплює сукупність економічних відносин, які формуються між виробниками, посередниками й споживачами туристичного продукту в умовах глобалізації. Його специфіка полягає у високій залежності від соціокультурних, економічних, політичних і технологічних чинників, а також у тісному взаємозв'язку з іншими галузями світового господарства.

Під туристичним ринком у широкому розумінні слід розуміти не лише місце обміну туристичних послуг на гроші, а й простір взаємодії між усіма учасниками туристичної діяльності, який охоплює не лише суто комерційні, а й інституційні, правові, культурні та екологічні аспекти. У процесі еволюції ринку сформувалася чітка структура, до основних елементів якої належать: туристичний попит і пропозиція, суб'єкти ринку (туроператори, турагенти, туристи, транспортні й сервісні компанії), ціноутворення, канали розподілу та форми організації туристичної діяльності.

Особливу увагу слід звернути на те, що туристичний попит є більш мобільним, еластичним і змінним, тоді як пропозиція залишається порівняно інертною та географічно обмеженою. Це зумовлює постійну нестабільність ринку, що проявляється в дисбалансі між обсягами попиту та можливостями пропозиції. Такий стан потребує системного регулювання з боку міжнародних інституцій, спрямованого на досягнення ринкової рівноваги та сталого розвитку туристичної сфери.

Крім того, важливо враховувати, що структура світового туристичного ринку зазнає постійної трансформації під впливом новітніх тенденцій — цифровізації, персоналізації послуг, підвищення екологічної відповідальності, урізноманітнення туристичних сегментів і зміни споживчої поведінки. Ці процеси вимагають нових підходів до аналізу ринку, адаптації бізнес-моделей і стратегій управління як на мікро-, так і на макрорівнях.

Глибоке розуміння сутності та структури світового ринку туристичних послуг створює наукове підґрунтя для подальшого аналізу його тенденцій, викликів та перспектив у наступних розділах дослідження.

1.2. Класифікація туристичних послуг та їх специфіка в умовах глобалізації

Туристичні послуги — це складова частина туристичного продукту, яка охоплює весь спектр обслуговування, що забезпечує повноцінне задоволення потреб туриста під час подорожі. Вони є різноманітними за змістом, формою надання, сферою дії та функціональним призначенням. Для ефективного управління туристичною діяльністю, планування турів і формування пропозиції необхідно чітко класифікувати ці послуги.

Залежно від різних критеріїв туристичні послуги поділяються на кілька основних груп (таблиця 1.1).

Класифікація туристичних послуг дає змогу більш глибоко зрозуміти їхню природу, спростити процес формування туристичного продукту та забезпечити належну якість обслуговування. Умови глобалізації та цифрової трансформації сучасного суспільства значно розширили спектр і формати туристичних послуг, зробивши їх більш гнучкими, персоналізованими та доступними для різних категорій споживачів.

Таблиця 1.1. – Класифікація туристичних послуг

Класифікаційна ознака	Види туристичних послуг
1. За функціональним призначенням	<p>Основні туристичні послуги — ті, які є безпосередньою метою подорожі або необхідними для її здійснення: транспортні (перевезення туристів повітряним, залізничним, автомобільним, морським транспортом); послуги розміщення (готелі, хостели, апартаменти, кемпінги тощо); послуги харчування; екскурсійні послуги (організація екскурсій, гіді, перекладачі).</p> <p>Додаткові туристичні послуги — не є необхідними для здійснення подорожі, але сприяють підвищенню її якості та комфорту: страхування (медичне, багажу, від невіізду); оздоровчі процедури; розважальні заходи (квитки в театри, музеї, на концерти); трансфери; оренда авто чи спорядження.</p> <p>Супутні (непрофільні) послуги — надаються паралельно з туристичними і не є частиною турпродукту в прямому сенсі, але забезпечують комфортне перебування туриста: послуги банків, мобільного зв'язку, інтернет-доступу; торгівля сувенірами, товарами першої необхідності; інформаційні та консалтингові послуги.</p>
2. За місцем надання	<p>До початку подорожі: оформлення документів, візова підтримка, продаж турів, бронювання квитків і готелів.</p> <p>Під час подорожі: транспортне обслуговування, готельні послуги, екскурсії, харчування, розваги.</p> <p>Після повернення: страхові виплати, зворотний зв'язок, обслуговування за програмами лояльності.</p>
3. За організаційною формою	<p>Індивідуальні — надаються конкретному туристу відповідно до його замовлення.</p> <p>Групові — орієнтовані на обслуговування груп туристів за типовим маршрутом.</p> <p>Комплексні (пакетні) — включають набір взаємопов'язаних послуг у межах одного туру (транспорт + проживання + харчування + супровід тощо).</p>
4. За видом туризму	<p>Туристичні послуги також класифікуються відповідно до типу туризму, який обслуговують:</p> <p>Культурно-пізнавальний туризм — екскурсії, гіді, музеї;</p> <p>Рекреаційний і пляжний туризм — проживання в курортній зоні, оздоровчі процедури;</p> <p>Екотуризм — послуги гідів у природних зонах, кемпінг, оренда спорядження;</p> <p>Діловий туризм (MICE) — конференц-сервіс, транспорт, перекладачі, бізнес-центри;</p> <p>Медичний туризм — лікувальні послуги, супровід, трансфери;</p> <p>Пригодницький туризм — інструктори, спорядження, спеціальне страхування.</p>
5. За типом споживача	<p>Для внутрішнього туризму — надаються громадянам у межах їхньої країни;</p> <p>Для іноземного (в'їзного) туризму — для іноземців, які прибувають у країну;</p> <p>Для виїзного туризму — для громадян, які подорожують за кордон.</p>
6. За способом реалізації	<p>Онлайн-послуги — бронювання турів, готелів, квитків, віртуальні тури;</p> <p>Офлайн-послуги — через фізичні туристичні агентства або в місцях надання.</p>

Джерело: складено за [10, с. 42-51; 11, с. 114-118].

Класифікація туристичних послуг є важливим інструментом систематизації та аналізу складного комплексу взаємопов'язаних елементів туристичного обслуговування. Вона дозволяє структурувати туристичну пропозицію відповідно до функціонального призначення, місця та часу надання послуг, типу туризму, особливостей споживача та способу реалізації. Такий підхід дає змогу чітко ідентифікувати потреби туристів, ефективно формувати туристичні продукти та забезпечувати їх конкурентоспроможність на глобальному ринку.

На рис. 1.3 зображено ознаки туристичної послуги.



Рисунок 1.3 Характеристики туристичних послуг

Джерело: [1, с. 66].

У результаті аналізу встановлено, що туристичні послуги охоплюють не лише базові елементи подорожі, як-от транспорт і проживання, а й широкий спектр додаткових і супутніх послуг, які забезпечують комфорт, безпеку та індивідуалізований підхід до кожного клієнта. Різноманітність форм і напрямів туристичних послуг свідчить про високий ступінь їх гнучкості, здатності адаптуватися до змін попиту, технологічного прогресу, культурних відмінностей і вимог сучасного споживача.

Особливої актуальності набуває класифікація туристичних послуг в умовах глобалізації, коли ринок туристичних послуг стає дедалі інтегрованішим і динамічнішим. Відбувається стирання меж між внутрішнім і міжнародним туризмом, поширення цифрових форматів бронювання та обслуговування, активне впровадження інноваційних сервісів. У зв'язку з цим зростає значення нових категорій класифікації — за рівнем технологічної інтеграції, за екологічною орієнтацією, за ступенем персоналізації продукту.

Таким чином, глибоке розуміння класифікації туристичних послуг є необхідною умовою для підвищення ефективності управління туристичною діяльністю, розробки якісних туристичних продуктів, орієнтованих на потреби глобального споживача, а також для забезпечення сталого розвитку туристичного сектора в умовах зростаючої конкуренції та технологічних змін.

У сучасних умовах глобалізаційних змін туристичні послуги зазнають суттєвої трансформації, що проявляється у зміні форм їх надання, вимог споживачів, стандартів якості та способів комунікації між усіма учасниками туристичного ринку. Глобалізація, як складний багатовимірний процес інтеграції світових економік, інформаційного простору, культури та технологій, відкриває нові можливості для розвитку туристичного бізнесу, але водночас ставить його перед низкою викликів.

Сучасний туристичний ринок втрачає географічні обмеження: туристи отримують доступ до послуг з будь-якої точки світу завдяки цифровим технологіям, а компанії можуть надавати свої послуги глобальній аудиторії без необхідності фізичної присутності в тій чи іншій країні. У зв'язку з цим

змінюються і самі туристичні послуги — вони стають більш персоналізованими, комплексними, орієнтованими на досвід та емоційне задоволення клієнта.

Вивчення специфіки туристичних послуг в умовах глобалізації дозволяє глибше зрозуміти сучасні тенденції в галузі, визначити ключові особливості ринкових змін, а також сформулювати нові підходи до формування конкурентоспроможної туристичної пропозиції на світовому рівні.

Глобалізація справляє значний вплив на трансформацію туристичних послуг, змінюючи їхній зміст, структуру та характер взаємодії між суб'єктами туристичного ринку. У сучасних умовах туристичні послуги перестають бути локальним продуктом і перетворюються на елемент глобального сервісного ланцюга, що орієнтується на стандарти якості, технологічну інтеграцію, культурну адаптивність та стійкий розвиток. Ці зміни визначають специфіку туристичних послуг нового покоління.

На рис. 1.4 відображено специфічні особливості туристичних послуг в умовах глобалізації.

Однією з головних особливостей є уніфікація стандартів обслуговування, що забезпечується через діяльність міжнародних організацій (наприклад, UNWTO, ISO, IATA). Туристичні підприємства змушені дотримуватися єдиних вимог до якості послуг, сервісу, безпеки, готельної класифікації тощо. Це сприяє зростанню довіри туристів до міжнародних брендів, водночас стимулює місцевих гравців до модернізації [12, с. 82-83].

Другим важливим аспектом є інтенсивна цифровізація туристичних послуг. Сьогодні більшість туристів здійснюють пошук, бронювання та оплату подорожей через онлайн-платформи, мобільні застосунки або штучний інтелект. Такі сервіси, як Booking.com, Airbnb, Expedia, Google Travel, кардинально змінили правила гри, зробивши туристичні послуги більш доступними, порівнюваними й персоналізованими. Це також сприяє появі «розумних» туристичних напрямів і формуванню туристичного досвіду в реальному часі.

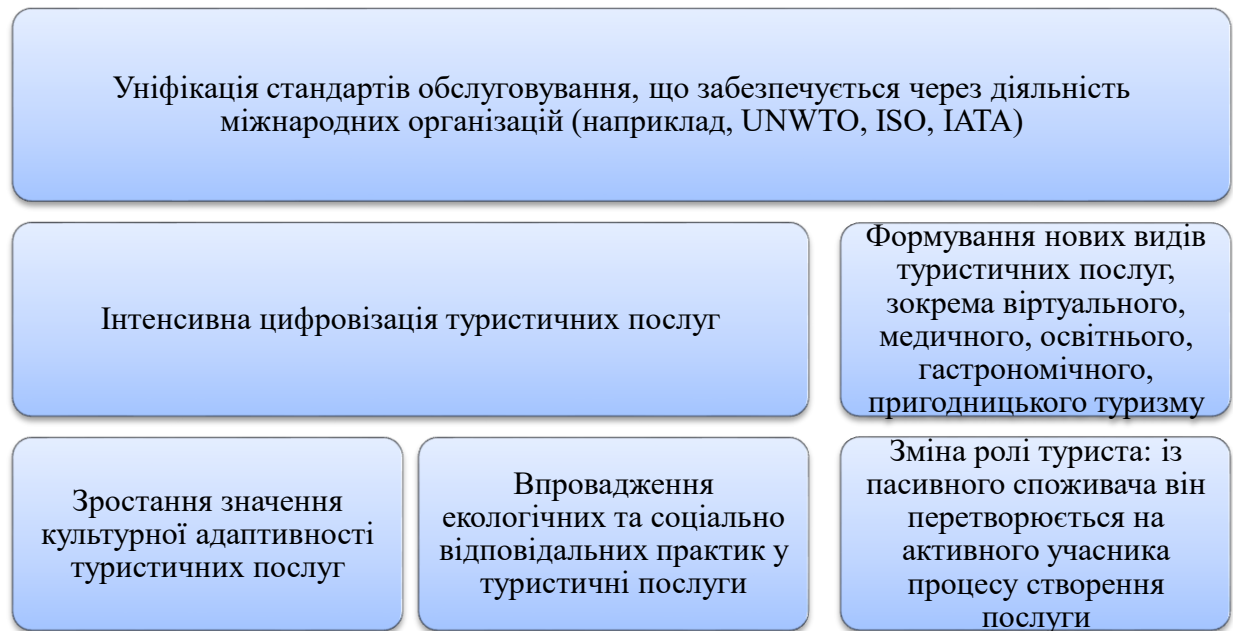


Рисунок 1.4 Специфічні особливості туристичних послуг в умовах глобалізації
Джерело: складено за [12, с. 82-87; 13, с. 48-53].

У контексті глобалізації зростає значення культурної адаптивності туристичних послуг. Туристичний бізнес орієнтується на інтернаціонального клієнта, що вимагає врахування мовних, релігійних, кулінарних та поведінкових особливостей різних націй. Від готельного персоналу очікується багатомовність, а від ресторанного — гнучкість у меню (наприклад, халяльне, вегетаріанське харчування тощо). Це формує новий рівень сервісу — глибоко індивідуалізований і культурно чутливий.

Також варто зазначити впровадження екологічних та соціально відповідальних практик у туристичні послуги. Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на сталий туризм: готелі з екомаркуванням, відмова від одноразового пластику, компенсація вуглецевого сліду подорожі, підтримка місцевих громад. Туристичні компанії змушені відповідати цим запитам, інтегруючи принципи ESG (екологія, соціальна відповідальність, управління) у свою діяльність. Ще однією характерною рисою є формування нових видів туристичних послуг, зокрема віртуального, медичного, освітнього, гастрономічного, пригодницького туризму. Це розширює межі ринку, дає

можливість залучити нові цільові аудиторії та врахувати потреби споживачів, які шукають не лише відпочинок, а й глибокий особистий досвід, розвиток, оздоровлення чи духовне збагачення. Не менш важливою є зміна ролі туриста: із пасивного споживача він перетворюється на активного учасника процесу створення послуги. Туристи формують свої маршрути самостійно, шукають «автентичність», уникають масових туристичних напрямів, віддаючи перевагу унікальним, локальним, непопсовим пропозиціям. Усе це вимагає від постачальників послуг гнучкості, інноваційності й високого рівня сервісної взаємодії.

Специфіка туристичних послуг у глобалізованому світі проявляється в їхній високій інтеграції до світового ринку, уніфікації стандартів, цифровізації, культурній адаптивності, сталості та персоналізації. Це вимагає нових стратегій від усіх учасників туристичного бізнесу та формує нову якість взаємин між постачальником і споживачем у міжнародному туристичному середовищі.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що чітка класифікація туристичних послуг є необхідною умовою для ефективної організації туристичної діяльності в умовах глобального конкурентного середовища. Вона дозволяє систематизувати різновиди послуг за функціональним призначенням, формою надання, типом туризму, цільовою аудиторією та способом реалізації, що, у свою чергу, сприяє точнішому формуванню туристичних продуктів, орієнтованих на різні сегменти споживачів.

Умови глобалізації докорінно змінюють саму природу туристичних послуг, роблячи їх більш уніфікованими за стандартами, технологічно просунутими, екологічно відповідальними та культурно адаптованими. Водночас глобалізація стимулює посилення індивідуалізації обслуговування, цифровізації туристичного досвіду та розширення видового спектру послуг. Це формує нову якість туристичного сервісу, де головною цінністю є не лише задоволення базових потреб подорожуючих, а й створення унікального, безпечного та сталого клієнтського досвіду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОСНОВНИХ ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Динаміка та структура світового туристичного ринку у постпандемічний період

Пандемія COVID-19 стала потужним стрес-фактором для світового туристичного ринку, спричинивши різке зниження міжнародних туристичних потоків, масове закриття кордонів та істотне падіння доходів туристичної галузі. Проте, після пом'якшення обмежень і поступового повернення до звичного ритму життя, туристична індустрія почала демонструвати ознаки відновлення. Постпандемічний період ознаменувався активним пошуком нових підходів до організації подорожей, зростанням популярності внутрішнього та регіонального туризму, а також впровадженням інноваційних цифрових рішень у сфері обслуговування туристів. Водночас, зміни в структурі попиту, пріоритетах мандрівників та підходах до безпеки й сталого розвитку значною мірою трансформували як пропозицію туристичних послуг, так і конкурентне середовище на глобальному ринку. Аналіз динаміки та структури туристичного ринку в умовах постпандемічної реальності є надзвичайно важливим для розуміння сучасних тенденцій, прогнозування подальшого розвитку галузі та формування ефективних стратегій адаптації.

У 2019 році розвиток міжнародного туризму демонстрував певне уповільнення. Це було зумовлено низкою глобальних викликів: економічною нестабільністю, посиленням геополітичної напруженості, невизначеністю навколо виходу Великої Британії з Європейського Союзу, а також зростаючими соціальними ризиками. Завершальним ударом для туристичної галузі стала пандемія COVID-19, яка в 2020 році спричинила безпрецедентне падіння туристичних прибуттів — на 72% порівняно з допандемічним 2019 роком [14].

Обмеження на міжнародні поїздки, страхи серед споживачів і боротьба урядів із поширенням вірусу зробили 2020 рік найскладнішим в історії сучасного туризму.

У 2021 році галузь почала поступово відновлюватися, однак темпи зростання залишалися незначними — кількість міжнародних прибуттів усе ще була на 69% нижчою за показники 2019 року. Водночас у багатьох країнах спостерігалось активізація внутрішнього туризму, який частково компенсував втрати міжнародного ринку. Станом на 2023 рік ситуація значно покращилася: кількість міжнародних туристів, які здійснили подорож із ночівлею, сягнула 1286 мільйонів осіб, що на 34% перевищує показник попереднього року. Це свідчить про поступове, але впевнене відновлення глобального туристичного сектору після тривалого періоду кризи [14; 15] (рис. 2.1, 2.2).

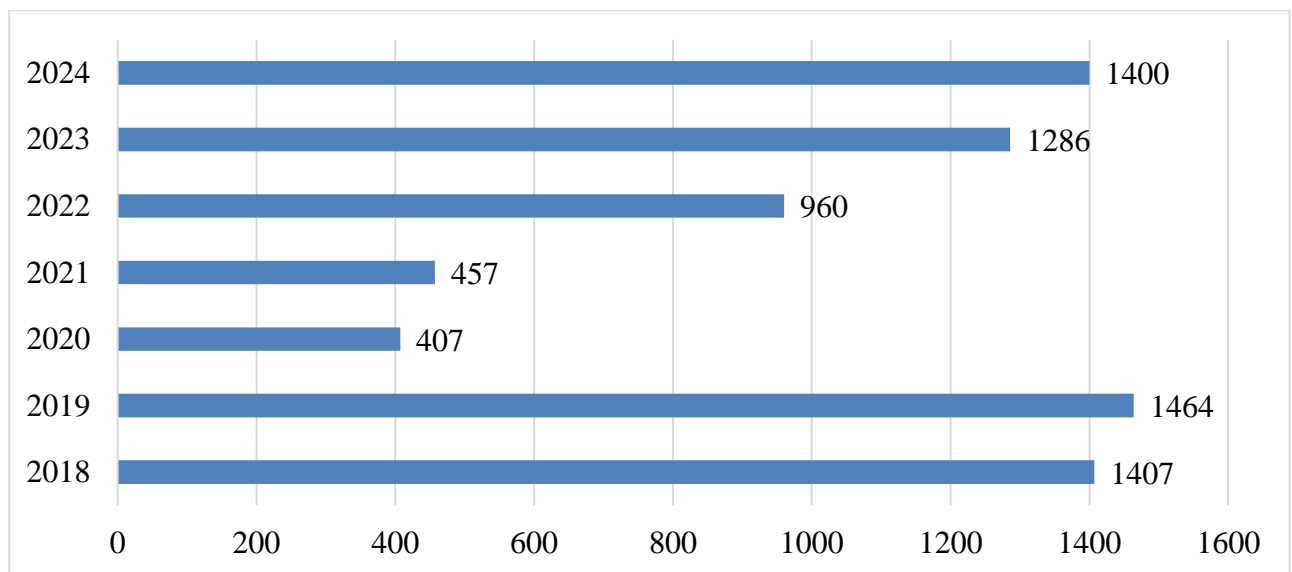


Рисунок 2.1 Динаміка міжнародних туристичних прибуттів, млн осіб

Джерело: складено за [14].

Рис. 2.1 наочно ілюструє глибокі коливання в обсягах міжнародних туристичних прибуттів у період з 2018 по 2024 рік, зумовлені переважно глобальними подіями, зокрема пандемією COVID-19. У 2018–2019 роках показники залишались стабільно високими, досягнувши 1407 млн (2018) та 1464 млн осіб (2019). Проте у 2020 році стався стрімкий обвал — до 407 млн прибуттів, що на понад 70% нижче від рівня 2019 року. Це падіння стало

наслідком суворих обмежень на подорожі, закриття кордонів і загального занепаду туристичної активності. У наступні роки спостерігалось поступове відновлення: у 2021 році кількість прибуттів зросла до 457 млн, у 2022 — до 960 млн, а в 2023 — до 1286 млн. Ця позитивна динаміка свідчить про зняття обмежень, зростання довіри споживачів і поживлення туристичного сектору. Найвищий рівень зафіксовано у 2024 році — 1400 млн міжнародних туристичних прибуттів, що перевищує допандемічні показники. Це вказує на повне відновлення туристичної галузі та її здатність адаптуватися до нових умов глобального ринку. Загалом, дані демонструють не лише глибину кризи, спричиненої пандемією, а й високий потенціал відновлення й стійкість туристичного сектору.

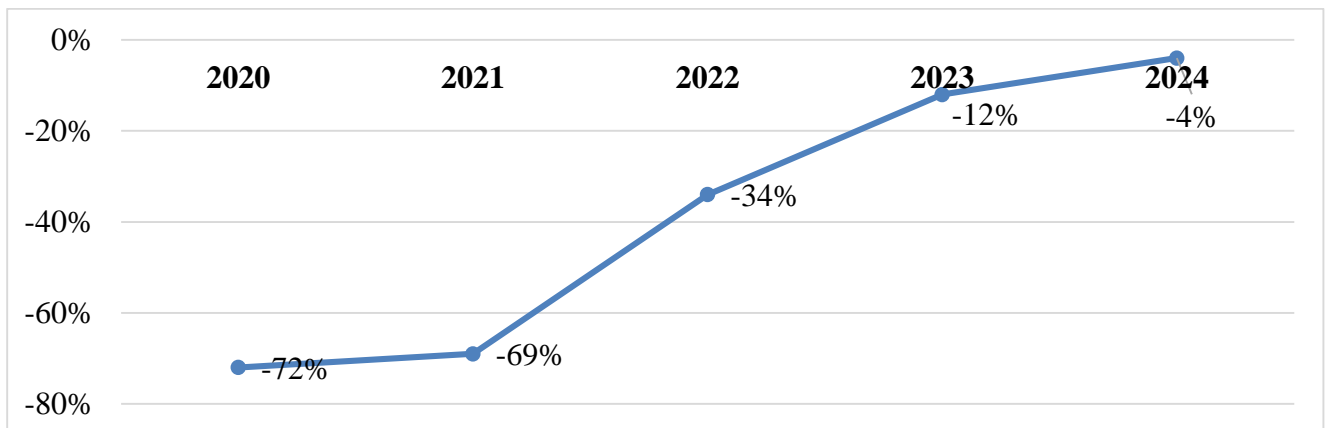


Рисунок 2.2 Динаміка змін міжнародних туристичних прибуттів у 2020–2024 роках (у відсотках до рівня 2019 року)

Джерело: складено за [14; 15].

На рис. 2.2 відображено зміну обсягів міжнародних туристичних прибуттів у 2020–2024 роках у порівнянні з допандемічним 2019 роком. Візуалізація демонструє глибоку кризу у 2020 році, коли кількість туристичних прибуттів знизилася на рекордні -72% . Це стало прямим наслідком пандемії COVID-19, запровадження жорстких обмежень на пересування, закриття кордонів і зниження попиту на подорожі. У 2021 році ситуація залишалася критичною: зниження становило -69% , що свідчить про незначне, але недостатнє відновлення. Значні позитивні зміни почали спостерігатися у 2022 році —

рівень прибуттів зменшився вже лише на -34% порівняно з 2019 роком, що вказує на активізацію міжнародних подорожей та адаптацію туристичного сектору до нових умов. У 2023 році туристичні потоки продовжили відновлюватися — спад склав -12% , а у 2024 році показник досяг -4% , що є майже повним поверненням до рівня до пандемії [16]. Загалом, графік ілюструє поступове та стабільне відновлення міжнародного туризму після кризи, з тенденцією до повного відновлення вже у найближчій перспективі.

Згідно з оцінками Всесвітньої туристичної організації, у 2024 році прямий внесок туризму у світовий валовий внутрішній продукт (ВВП) досяг приблизно 3,3 трильйона доларів США, що становить близько 3% глобального ВВП [14]. Це свідчить про повне відновлення галузі після пандемії COVID-19, коли у 2020 році міжнародні туристичні прибуття знизилися на 72% порівняно з 2019 роком [17, с. 96; 18, с. 59-60; 19, с. 134]. У 2024 році кількість міжнародних туристів досягла 1,4 мільярда осіб, що на 11% більше, ніж у 2023 році, і становить 99% від допандемічного рівня. Загальні доходи від міжнародного туризму, включаючи пасажирські перевезення, встановили рекорд у 1,9 трильйона доларів США, що на 3% більше, ніж у 2019 році в реальному вираженні (з урахуванням інфляції та коливань валютних курсів) (рис. 2.3). Ці дані підкреслюють значущість туризму як одного з ключових драйверів світової економіки та його здатність до швидкого відновлення після глобальних криз.

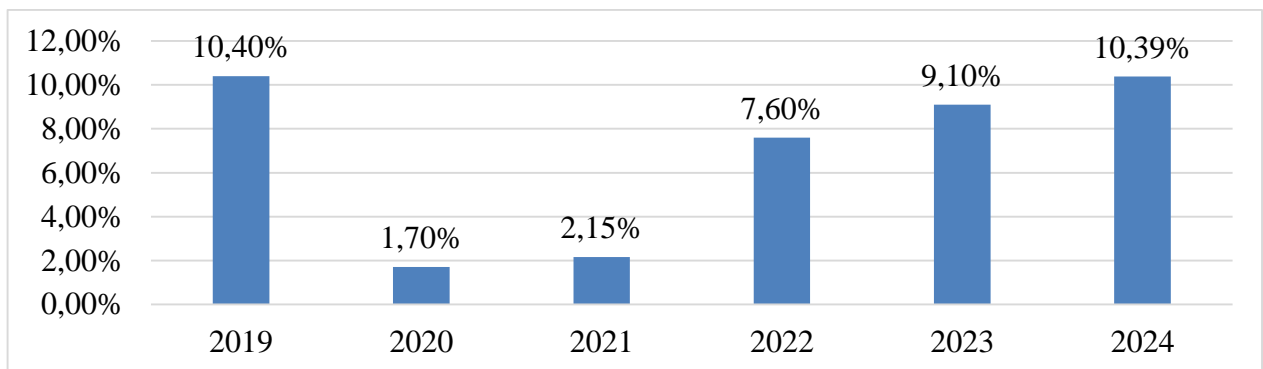


Рисунок 2.3 Частка туризму у валовому внутрішньому продукті країн світу у 2019–2024 роках

Джерело: складено за [15; 16].

На рис. 2.4 відображено дані за країнами з найвищими доходами від міжнародного туризму у 2023 році (реальна зміна у % відносно 2019 року).

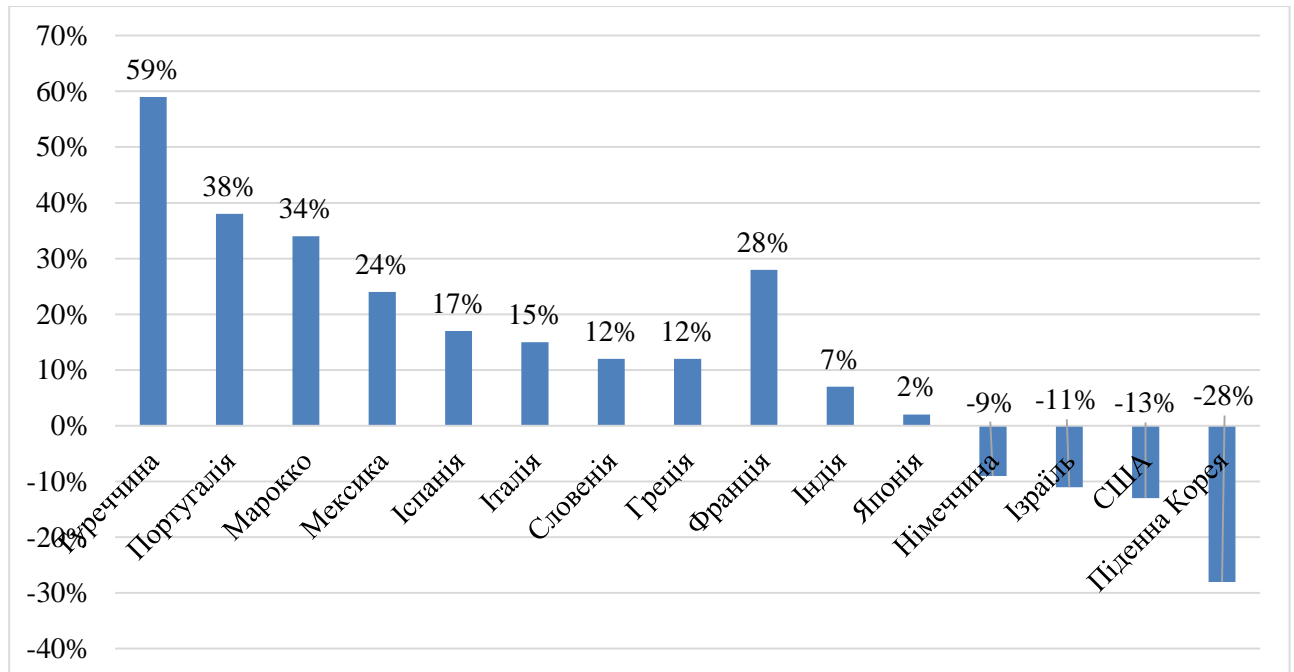


Рисунок 2.4 Країни з найвищими доходами від міжнародного туризму у 2023 році (реальна зміна у % відносно 2019 року)

Джерело: складено за [14; 15].

На основі представлених даних про реальні зміни доходів від міжнародного туризму у 2023 році порівняно з докризовим 2019 роком, можна зробити низку висновків щодо динаміки туристичної галузі в окремих країнах.

Найбільше зростання доходів продемонстрували Туреччина (+59%), Португалія (+38%) та Марокко (+34%). Ці країни успішно не лише відновили докризові обсяги доходів від туризму, а й значно перевищили їх. Імовірними факторами такого зростання є активна державна підтримка галузі, ефективні маркетингові стратегії, а також конкурентоспроможне співвідношення ціни та якості туристичних послуг. До групи країн з помірним зростанням доходів від туризму відносяться Мексика (+24%), Франція (+28%), Іспанія (+17%), Італія (+15%), Словенія (+12%) та Греція (+12%). Це свідчить про поступове відновлення попиту на туристичні послуги в цих регіонах, що, ймовірно, пов'язане із збереженням високої туристичної привабливості, стабільною

інфраструктурою та сприятливою епідеміологічною ситуацією. Водночас, деякі країни продемонстрували незначне зростання або майже стабільний рівень доходів, зокрема Італія (+7%) та Японія (+2%). Така динаміка може бути зумовлена як внутрішніми економічними та політичними чинниками, так і змінами в глобальних туристичних потоках. Найбільш суттєве зниження доходів від міжнародного туризму зафіксовано у Південній Кореї (-28%), США (-13%), Великій Британії (-11%), Ізраїлі (-9%) та Німеччині (-9%). Серед можливих причин такої негативної динаміки можна назвати геополітичну нестабільність, високий рівень інфляції, обмеження на в'їзд або зниження попиту на ці напрями з боку міжнародних туристів.

Загалом, результати свідчать про нерівномірне відновлення світового туристичного ринку у постпандемічний період. Країни з гнучкою туристичною політикою, конкурентними умовами та стабільною епідеміологічною ситуацією виявилися більш успішними у відновленні та нарощуванні туристичних доходів.

На рис. 2.5 відображено динаміку частки регіонів у глобальному обсязі міжнародних туристичних прибуттів у 2019–2023 рр.

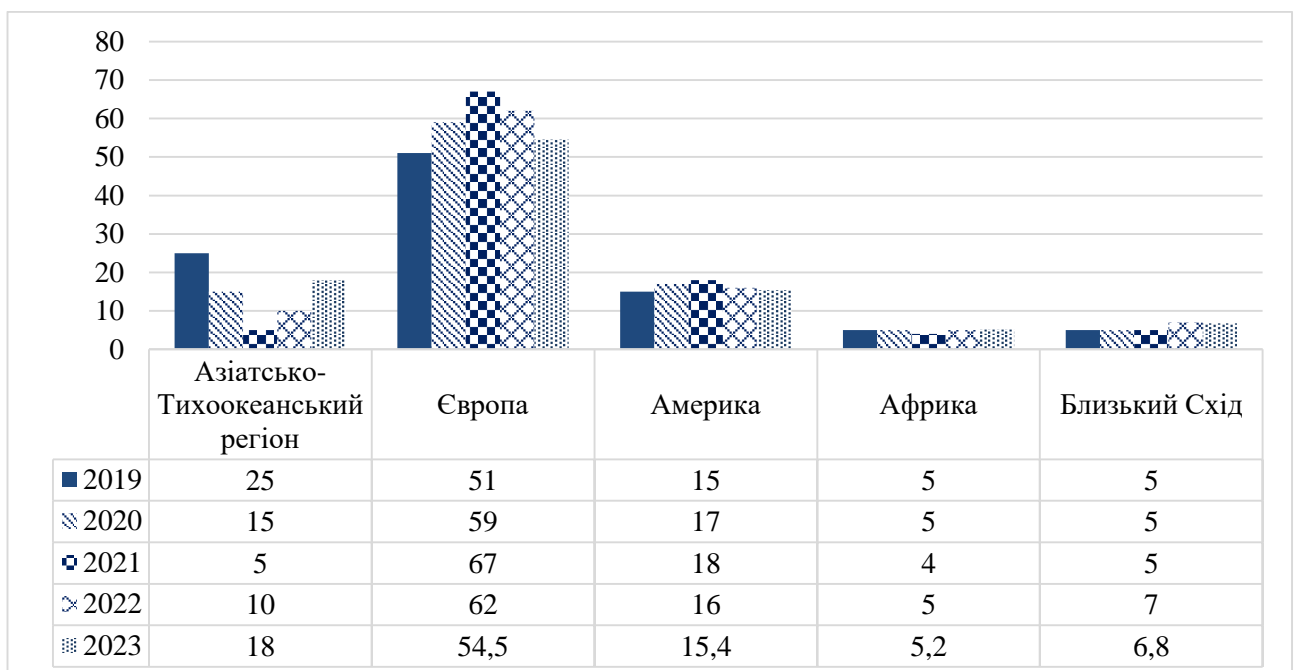


Рисунок 2.5 Динаміка частки регіонів у глобальному обсязі міжнародних туристичних прибуттів у 2019–2023 рр., %

Джерело: складено за [14; 15].

Аналізуючи зміни у регіональному розподілі міжнародних туристичних прибуттів у 2019–2023 рр., спостерігаються значні зрушення, зумовлені насамперед впливом пандемії COVID-19 та подальшим етапом відновлення галузі. Протягом усього аналізованого періоду Європа зберігала провідні позиції у структурі світового туризму. Якщо у 2019 році її частка становила 51%, то у 2021 році вона досягла максимуму — 67%. Це зростання пояснюється відносною стабільністю європейського туристичного ринку та швидким зняттям обмежень на міжнародні поїздки у порівнянні з іншими регіонами. У 2023 році частка Європи дещо знизилась до 54,5%, що свідчить про поступове відновлення балансу між регіонами [20, с. 38].

Натомість Азіатсько-Тихоокеанський регіон зазнав найбільшого скорочення частки — з 25% у 2019 році до 10% у 2022 році. Основними причинами такого падіння стали жорсткі карантинні заходи, тривале закриття кордонів та повільне відновлення авіасполучень. У 2023 році спостерігається позитивна динаміка (18%), що вказує на поступове повернення регіону до глобального туристичного потоку.

Америка демонструвала порівняно стабільну частку протягом п'ятирічного періоду — від 15% у 2019 році до 15,4% у 2023 році, з короткостроковим зростанням у 2021 році (18%). Це свідчить про стабільний попит на туристичні послуги в регіоні та його гнучкість у кризових умовах.

Африка зберігала незначну, але стабільну частку у межах 4–5%, із легким зростанням до 5,2% у 2023 році. Незважаючи на обмежену частку в глобальному туризмі, африканський регіон демонструє ознаки поступового розвитку.

Найбільш помітна позитивна динаміка спостерігається у регіоні Близького Сходу, частка якого зросла з 5% у 2019 році до 6,8% у 2023 році. Це зростання пов'язане з активною модернізацією туристичної інфраструктури, розширенням міжнародної авіаційної мережі та реалізацією державних стратегій з просування туризму, зокрема у країнах Перської затоки.

Структура міжнародних туристичних прибуттів у постпандемічний період зазнала трансформацій, зокрема тимчасового посилення ролі Європи та

поступового повернення позицій іншими регіонами. Це вказує на нерівномірне відновлення туристичних потоків у глобальному вимірі та зміну центрів тяжіння в міжнародному туризмі.

Отож, у постпандемічний період світовий туристичний ринок характеризується суттєвими структурними змінами та нерівномірністю темпів відновлення у різних регіонах. Найбільш динамічне зростання обсягів доходів від міжнародного туризму спостерігається в країнах, які оперативно адаптувались до нових умов, активно розвивали інфраструктуру та впроваджували державні програми стимулювання туристичної галузі. Водночас традиційні лідери туризму, зокрема європейські країни, зберігають високі позиції на глобальному ринку, хоча й демонструють тенденцію до стабілізації. Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який зазнав найбільшого спаду в період пандемії, поступово відновлює свою частку, тоді як Близький Схід демонструє сталу позитивну динаміку, що свідчить про зростаючу роль нових центрів тяжіння в світовому туризмі. Загалом, постпандемічна трансформація туристичного ринку відбувається у напрямі регіональної переорієнтації, зростання значення альтернативних напрямів і зміни споживчих пріоритетів у сфері подорожей.

2.2. Основні глобальні тренди в попиті та пропозиції туристичних послуг

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації туристична галузь переживає глибокі якісні зміни, що охоплюють як попит, так і пропозицію туристичних послуг. Ці зміни особливо загострилися внаслідок пандемії COVID-19, яка виступила каталізатором для перегляду традиційних моделей споживання туристичних продуктів і способів їх надання. З одного боку, спостерігається еволюція споживчих пріоритетів: туристи все більше

надають перевагу індивідуалізованим, безпечним, стійким і цифрово підтримуваним формам подорожей. З іншого боку, туроператори, готельні мережі, транспортні компанії та інші суб'єкти туристичного ринку змушені адаптувати свої стратегії та операційні моделі до нових реалій, запроваджуючи інноваційні продукти, автоматизовані сервіси та мультиканальні способи взаємодії з клієнтами.

У цьому контексті глобальні тренди в сфері попиту та пропозиції туристичних послуг не лише відображають короткострокові реакції на кризові явища, але й формують довготривалі стратегічні напрями розвитку галузі. Актуальними стають такі явища, як зростання популярності внутрішнього та регіонального туризму, підвищення інтересу до екологічно відповідального відпочинку, розширення використання цифрових платформ, віртуальної та доповненої реальності, а також впровадження елементів штучного інтелекту у процес бронювання, персоналізації послуг та управління клієнтським досвідом.

Вивчення та систематизація цих тенденцій є ключовим для розуміння логіки трансформації туристичної галузі в умовах постпандемічної дійсності та забезпечення її сталого розвитку в майбутньому.

Пандемія COVID-19 стала безпрецедентним викликом для глобального туристичного ринку, поставивши галузь в умови майже повного припинення діяльності. Водночас, саме ця криза стала каталізатором глибоких змін, які заклали основи трансформації туристичного сектору у постпандемічний період. Передумови трансформації туристичного ринку в постпандемічний період зображено на рис. 2.5.

Нижче наведено основні передумови цієї трансформації:

1. Зміна поведінки туристів. Пандемія сформувала нові звички у споживачів: перевага внутрішнього туризму через обмеження на міжнародні подорожі, туристи звернули увагу на локальні напрямки; зростання попиту на індивідуальні тури: зменшення інтересу до масового туризму та групових поїздок; підвищена увага до безпеки та гігієни: споживачі надають перевагу перевіреним, сертифікованим об'єктам, що гарантують санітарні умови.

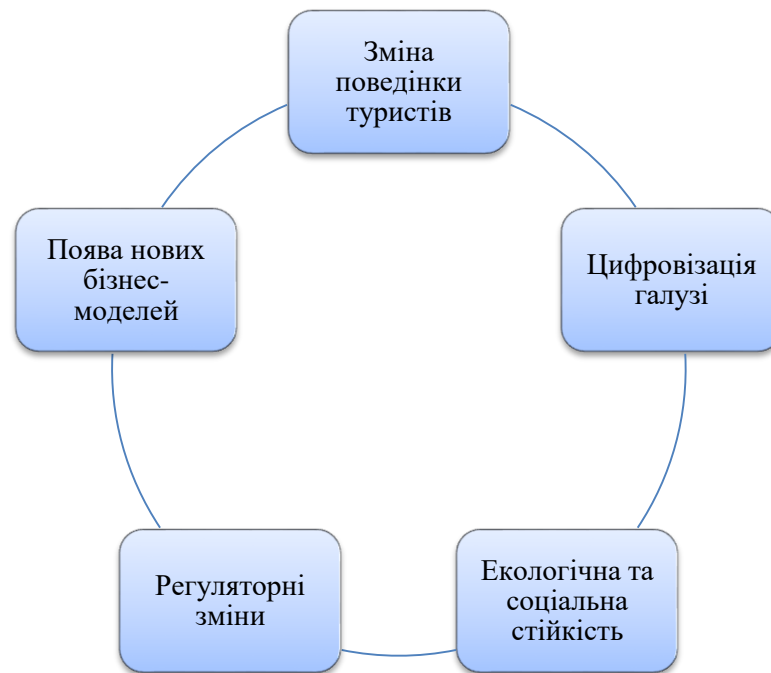


Рисунок 2.5 Передумови трансформації туристичного ринку в постпандемічний період

Джерело: складено за [21, с. 13-14; 22, с. 69-70; 23].

2. **Цифровізація галузі:** COVID-19 пришвидшив інтеграцію цифрових технологій: онлайн-бронювання та віртуальні тури стали необхідністю; розвиток мобільних додатків, які дозволяють уникати фізичних контактів (наприклад, безконтактна реєстрація в готелях, QR-меню в ресторанах); Big Data та штучний інтелект допомагають прогнозувати попит та адаптувати пропозиції до нових умов.

3. **Екологічна та соціальна стійкість:** сталий туризм отримав новий імпульс (подорожі, що мінімально впливають на навколишнє середовище, стають все популярнішими); підтримка місцевих громад через розвиток сільського, етнографічного та екотуризму.

4. **Регуляторні зміни:** держави впровадили нові санітарні стандарти, сертифікацію об'єктів туристичної інфраструктури; запровадження цифрових COVID-сертифікатів, які стали новим інструментом регулювання перетину кордонів.

5. Поява нових бізнес-моделей: гнучке бронювання та політика скасування стали важливою конкурентною перевагою; зростання популярності «slow tourism» — тривалих, неспішних подорожей, орієнтованих на глибоке занурення в культуру.

У підсумку, трансформація туристичного ринку у постпандемічний період — це не лише відповідь на тимчасові виклики, а довгострокове переосмислення принципів функціонування галузі, де ключовими стають гнучкість, цифровізація, стійкість та орієнтація на безпеку.

Постпандемічний період ознаменувався глибокими трансформаціями у структурі туристичного попиту та пропозиції (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1. – Ключові зміни в туристичному попиті та пропозиції в постпандемічний період

Основні тенденції, що визначають туристичний попит після COVID-19	Основні тенденції, що визначають туристичну пропозицію після COVID-19
Популяризація внутрішнього туризму	Адаптація до нових стандартів безпеки
Підвищення попиту на екологічний та сільський туризм	Гнучкі умови бронювання
Інтерес до індивідуальних та сімейних подорожей	Нові формати туризму
Туризм «повільного темпу» (slow travel)	Розширення інфраструктури для внутрішнього туризму
Вимоги до гігієни та безпеки	Цифровізація пропозицій
Зростання цифрової обізнаності	Індивідуалізація туристичних продуктів
Попит на оздоровчий та медичний туризм	Співпраця з місцевими громадами

Джерело: складено за [24, с. 52-54; 25, с. 64-65; 26, с. 138-139].

Ці зміни відображають нові пріоритети, поведінкові установки та цінності споживачів, які пережили глобальну кризу. Нижче окреслено основні тенденції, що визначають туристичний попит після COVID-19:

- популяризація внутрішнього туризму: багато країн заохочують громадян подорожувати всередині країни, підтримуючи місцевий бізнес; туристи самі віддають перевагу безпечнішим і логістично простішим подорожам без перетину кордонів;

- підвищення попиту на екологічний та сільський туризм: бажання уникнути натовпів і побути ближче до природи сприяло зростанню популярності зеленого туризму; відпочинок у сільській місцевості, гірських районах, біля озер тощо став особливо актуальним;

- інтерес до індивідуальних та сімейних подорожей: попит зміщується від організованих турів до індивідуальних маршрутів; туристи шукають більшу автономію та гнучкість у плануванні подорожей;

- туризм «повільного темпу» (slow travel): люди прагнуть не «галопом по Європах», а до глибшого занурення в місцеву культуру та автентичність; подорожі стають способом перезавантаження і самовідновлення, а не просто споживання вражень;

- вимоги до гігієни та безпеки: туристи звертають особливу увагу на сертифікацію, санітарні умови, репутацію готелів, транспорту, закладів харчування; безпека — тепер не лише про злочинність, а й про епідеміологічний стан регіону;

- зростання цифрової обізнаності: люди активно користуються онлайн-ресурсами для бронювання, планування маршрутів, відстеження COVID-обмежень; туристи очікують високого рівня цифрового сервісу — від віртуальних гідів до онлайн-підтримки в режимі реального часу;

- попит на оздоровчий та медичний туризм: сфери wellness і spa відчули зростання інтересу, оскільки люди прагнуть оздоровлення та зниження рівня стресу; популярність набуває також медичний туризм (наприклад, стоматологічні послуги, хірургія, реабілітація).

Таким чином, туристичний попит у постпандемічну епоху став більш осмисленим, вибірковим і орієнтованим на особисті цінності, безпеку та якість вражень. Туризм більше не є лише способом відпочити, а перетворюється на засіб гармонізації фізичного та ментального стану.

Пандемія COVID-19 радикально змінила не лише попит на туристичні послуги, але й змусила бізнес адаптувати свою туристичну пропозицію до нових реалій. Постпандемічний період характеризується гнучкістю,

інноваційністю та орієнтацією на нові потреби споживачів. Ось основні вектори трансформації:

- адаптація до нових стандартів безпеки: готелі, туроператори, ресторани впровадили санітарні протоколи, дезінфекцію, безконтактні сервіси; поширення безконтактного поселення в готелях, QR-кодів для меню та електронних форм бронювання;

- гнучкі умови бронювання: туроператори й авіакомпанії запропонували опції скасування або переносу поїздки без штрафів; поява «страхування від COVID» та гнучких пакетів туристичних послуг;

- нові формати туризму: оздоровчий і wellness-туризм (зростає кількість пропозицій з акцентом на фізичне і психічне відновлення); Workation (поєднання роботи та відпочинку) - готелі та курорти пропонують пакети з хорошим Wi-Fi, коворкінгами та сервісами для дистанційної роботи;

- розширення інфраструктури для внутрішнього туризму: інвестиції в регіональні маршрути, маловідомі локації, агротуризм, розвиток локальної гастрономії; туроператори створюють нові тури по Україні, зокрема до Карпат, Поділля, Полісся тощо;

- цифровізація пропозицій: онлайн-екскурсії, віртуальні тури, мобільні додатки, штучний інтелект у плануванні подорожей; автоматизація сервісів: онлайн-реєстрація, чат-боти підтримки, цифрові гіді;

- індивідуалізація туристичних продуктів: розробка персоналізованих маршрутів, адаптованих під інтереси конкретного туриста (тематика, тривалість, стиль подорожі); пропозиції для нішевих сегментів (еко-туризм, гастрономічний, пригодницький, культурно-історичний туризм);

- співпраця з місцевими громадами: підприємства включають місцеві продукти, майстрів, гідів у туристичні пакети; розвиток соціально відповідального туризму (подорожі, які приносять користь як туристу, так і приймаючій стороні).

Підсумовуючи: туристична пропозиція у постпандемічний період стала більш адаптивною, технологічною і відповідальною. Бізнес навчився

працювати в умовах невизначеності, зробивши клієнта центром усієї туристичної екосистеми.

Таким чином, сучасний туристичний ринок переживає суттєву трансформацію, зумовлену як глобальними викликами, так і зміною споживацьких пріоритетів. Попит дедалі більше орієнтується на індивідуалізацію, безпеку, сталий розвиток і цифрову зручність. Водночас туристична пропозиція активно адаптується до цих нових запитів, інтегруючи інноваційні рішення, екологічні практики та персоналізовані формати обслуговування. Глобальні тренди вказують на зміщення акценту від масового туризму до більш відповідального, гнучкого та якісного підходу до подорожей, що формує нову парадигму розвитку індустрії в умовах постпандемічного світу.

2.3. Роль цифрових технологій та інновацій у трансформації туристичного ринку

У XXI столітті цифровізація стала визначальним чинником трансформації багатьох галузей економіки, і туризм — не виняток. Особливо помітним цей вплив став у постпандемічний період, коли світова туристична індустрія опинилася перед необхідністю швидко адаптуватися до нових умов. Обмеження на подорожі, зростання попиту на безконтактні сервіси, зміни в поведінці споживачів та потреба у підвищенні рівня безпеки — усе це стимулювало прискорене впровадження цифрових технологій та інноваційних рішень.

Сьогодні цифрові інструменти відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможності туристичних компаній. Вони охоплюють широкий спектр застосувань — від систем онлайн-бронювання, мобільних застосунків і віртуальних турів до використання штучного інтелекту, Big Data, блокчейну та

доповненої реальності. Ці інструменти не лише підвищують ефективність бізнес-процесів, але й суттєво змінюють саму природу туристичного досвіду, роблячи його більш персоналізованим, інтерактивним і доступним.

У сучасних умовах цифрові технології й інновації виступають не просто як допоміжні засоби, а як стратегічний ресурс, що забезпечує динамічний розвиток туристичного ринку, підвищує його адаптивність до викликів і сприяє стійкому зростанню галузі загалом.

Цифровізація туристичної сфери у постпандемічний період набула особливої актуальності як необхідна умова адаптації до нових викликів і формування конкурентоспроможної пропозиції. Цифрові сервіси не лише оптимізували взаємодію між постачальниками туристичних послуг та споживачами, а й суттєво підвищили рівень персоналізації, безпеки та зручності подорожей.

Одним із ключових напрямів цифрової трансформації є використання систем онлайн-бронювання. Глобальні платформи (зокрема Booking.com, Airbnb, Trip.com) забезпечують інтерактивний доступ до широкого спектра туристичних продуктів: проживання, авіаперельотів, екскурсійних турів, трансферів тощо. Такі сервіси характеризуються високою прозорістю, можливістю порівняння цін, перегляду відгуків та здійснення бронювання в режимі реального часу, що посилює довіру споживача до туристичної послуги.

Значний внесок у трансформацію ринку здійснюють мобільні застосунки, які стали невід'ємною частиною туристичного досвіду. Вони забезпечують туристів доступом до цифрових карт, гідів, рекомендацій, системи нагадувань і підтримки. Завдяки інтеграції штучного інтелекту та геолокації мобільні сервіси дозволяють створювати адаптивний маршрут залежно від інтересів, часу та географічного розташування користувача [27].

Також важливу роль відіграють чат-боти та голосові асистенти, які активно використовуються для автоматизації спілкування з клієнтами, відповіді на запити, бронювання послуг та надання супровідної інформації. Вони суттєво знижують навантаження на персонал, скорочують час обслуговування і сприяють цілодобовій доступності сервісів [28].

Окремої уваги заслуговують безконтактні технології, що набули поширення внаслідок епідеміологічних обмежень. Зокрема, цифрові сертифікати, QR-коди, електронні посадкові талони, автоматизовані системи реєстрації та безконтактна оплата значно підвищили рівень безпеки подорожей і водночас спростили процес обслуговування [29].

Важливим інструментом у формуванні туристичної екосистеми є також централізовані туристичні портали, які акумулюють актуальну інформацію щодо подій, транспортної інфраструктури, доступних послуг, умов в'їзду тощо. Такі ресурси є ефективним засобом інформаційної підтримки як для іноземних, так і для внутрішніх туристів [30].

Отже, цифрові сервіси стали визначальним чинником модернізації туристичної галузі, сприяючи її адаптації до сучасних умов, покращенню клієнтського досвіду та підвищенню ефективності функціонування туристичних підприємств у глобальному конкурентному середовищі.

У таблиці 2.2 подано статистичні показники, які відображають як проблемні аспекти, так і потенційні перспективи цифрової трансформації у сфері туризму.

Таблиця 2.2. – Ключові статистичні показники цифрової трансформації в туристичній галузі (2023 рік)

Показники	Дані
Очікуваний ріст глобального ринку цифрового туризму до 2030 року	понад \$400 млрд
Частка туристів, які використовують онлайн-бронювання у 2023 році	82 %
Частка подорожей, спланованих за допомогою мобільних додатків у 2023 році	72 %
Відсоток туристів, які читають онлайн-відгуки перед бронюванням у 2023 році	95 %
Відсоток середнього туристичного бізнесу, що зазнав кібератак у 2023 році	27 %
Зростання випадків шахрайства у сфері туризму та відпочинку у 2023 році	+ 120 %
Глобальні втрати туристичних компаній від кібератак у 2023 році	понад \$10 млрд

Джерело: [31; 32].

Таблиця 2.2 ілюструє як позитивні зрушення, так і нові ризики, пов'язані з активною цифровізацією туристичної сфери. Дані підтверджують, що цифрові сервіси вже стали невід'ємною складовою туристичного ринку, змінюючи як поведінку споживачів, так і вимоги до безпеки. Очікуване зростання глобального ринку цифрового туризму до понад 400 млрд дол. США до 2030 року вказує на масштабність цифрової трансформації та її економічну значущість. 82 % туристів використовували онлайн-бронювання у 2023 році, що свідчить про масовий перехід до самостійного планування подорожей через цифрові платформи. 72 % подорожей були сплановані за допомогою мобільних додатків — мобільність та доступність стали ключовими критеріями сучасного туриста. 95 % туристів перед бронюванням читають онлайн-відгуки, що підтверджує важливість цифрової репутації та довіри до сервісів. 27 % середніх туристичних компаній зазнали кібернападів у 2023 році, що свідчить про вразливість інфраструктури до кібератак. Кількість випадків шахрайства в туристичному секторі зросла на 120 %, що підкреслює потребу в інвестуванні в кібербезпеку. Глобальні втрати від кіберзлочинності в галузі склали понад 10 млрд дол. США — це серйозний сигнал до переосмислення підходів до захисту даних [31; 32].

Представлені дані свідчать про те, що цифровізація туристичної галузі має потужний позитивний вплив на її розвиток, водночас породжуючи нові виклики, пов'язані з інформаційною безпекою. Туристичні компанії, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність, мають не лише впроваджувати цифрові сервіси, але й інвестувати у захист інформації, прозорість та довіру споживачів.

Попри значний потенціал для розвитку, цифрові технології супроводжуються низкою викликів (таблиця 2.3).

У сучасних умовах цифрова трансформація виступає ключовим чинником еволюції туристичного бізнесу, визначаючи не лише технічні аспекти його функціонування, але й сутнісні зміни у способах взаємодії з клієнтами, партнерами та внутрішніми процесами.

Таблиця 2.3. – Основні виклики цифрової трансформації у туристичній галузі

Виклик	Характеристика
Кібербезпека та захист персональних даних	Зростання обсягів онлайн-операцій та обробки персональних даних туристів підвищує вразливість систем до кіберзагроз. Туристичні компанії дедалі частіше стають мішенню хакерських атак, фішингу, витоку інформації.
Недостатній рівень цифрової грамотності персоналу та клієнтів	Частина працівників туристичної галузі, особливо в регіонах або у малому бізнесі, не володіє необхідними навичками для ефективного використання цифрових інструментів. Це обмежує можливості впровадження інновацій.
Висока вартість впровадження сучасних технологій	Для малих та середніх туристичних підприємств впровадження цифрових рішень (CRM-систем, онлайн-платформ, аналітики даних) є фінансово обтяжливим, що може посилювати нерівність між гравцями ринку.
Швидкий темп технологічних змін	Постійне оновлення технологій вимагає від компаній гнучкості, регулярного навчання персоналу та адаптації до нових інструментів, що створює додаткове навантаження на управлінські ресурси.
Ризик технічних збоїв та залежність від цифрової інфраструктури	Високий рівень цифрової залежності робить туристичні сервіси вразливими до технічних збоїв, атак на сервери або перебоїв в Інтернет-зв'язку, що може призводити до зривів обслуговування.
Проблеми етичного використання технологій	Використання штучного інтелекту, аналізу великих даних та систем рекомендацій може спричинити етичні дилеми, пов'язані з прозорістю алгоритмів, дискримінацією або маніпуляцією поведінкою споживачів.
Неоднорідність цифрової трансформації у різних країнах і регіонах	У світі спостерігається нерівномірний розвиток цифрової інфраструктури, що ускладнює інтеграцію глобальних цифрових рішень у регіональний туризм, особливо у країнах з низьким рівнем ІТ-розвитку.
Зниження міжособистісного контакту та «оцифрування» туристичного досвіду	Надмірна цифровізація може знеособлювати подорожі, зменшуючи живу взаємодію з культурою, людьми й середовищем, що суперечить концепції глибокого туристичного досвіду.

Джерело: складено за [33; 34; 35].

Цифровізація розширює можливості підприємств у сфері туризму, формуючи нові бізнес-моделі, змінюючи логіку споживання послуг та трансформуючи традиційні підходи до організації туристичного досвіду.

Одним із визначальних аспектів цифрової трансформації є перехід до багатоканальної моделі взаємодії з клієнтами, яка поєднує вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі, месенджери та голосові платформи. Це дозволяє забезпечити постійну доступність туристичних послуг, підвищити рівень

персоналізації та оперативно реагувати на потреби споживача. Зокрема, інтеграція CRM-систем і штучного інтелекту забезпечує автоматизований аналіз клієнтських даних, що сприяє глибшому розумінню поведінкових моделей туристів та формуванню індивідуалізованих пропозицій [36].

Нові моделі взаємодії також передбачають активне застосування шерингових платформ, таких як Airbnb, BlaBlaCar чи Couchsurfing, які переосмислюють традиційні концепції власності й споживання в туризмі. В основі цих моделей — економіка спільного користування (sharing economy), що дозволяє туристам напряду взаємодіяти з іншими користувачами без посередників, що, своєю чергою, знижує витрати та підвищує гнучкість пропозиції.

Варто також відзначити появу таких інноваційних форматів, як *workation* (поєднання роботи і відпочинку) та *digital detox* (відпочинок із цілеспрямованою відмовою від цифрових пристроїв). Ці формати стали реакцією на зміну способу життя споживачів, зростання популярності віддаленої роботи та потреби у відновленні психологічного балансу. Як наслідок, туристичні компанії адаптують свої продукти, створюючи середовище для комфорту, продуктивності та рекреації одночасно [37].

Крім того, цифрові інструменти трансформують внутрішні бізнес-процеси, включаючи автоматизацію обліку, управління персоналом, логістику та фінансове планування. Хмарні технології, блокчейн і IoT дозволяють забезпечити прозорість, контроль і ефективність операційної діяльності в реальному часі [38].

У підсумку, цифрова трансформація спричинила формування нової парадигми туристичного бізнесу, де цінність створюється не лише через фізичну послугу, а передусім через дані, досвід користувача та гнучкість пропозиції. Цей процес зумовлює необхідність стратегічної переорієнтації туристичних підприємств, готовності до постійного вдосконалення цифрових компетенцій та інноваційного мислення в умовах глобальної конкуренції.

У підсумку, цифрові технології та інновації стали рушіями глибоких структурних змін у туристичній галузі, що особливо яскраво проявилось в умовах постпандемічного періоду. Вони сприяють не лише технічному оновленню туристичного бізнесу, а й переосмисленню самого поняття туристичного досвіду, який набуває нових форм — інтерактивних, персоналізованих і технологічно підтриманих. Широке впровадження онлайн-сервісів, мобільних додатків, систем штучного інтелекту, аналітики великих даних, VR/AR-рішень і блокчейн-технологій забезпечує гнучкість пропозицій, оперативну взаємодію з клієнтами та підвищення ефективності операційної діяльності.

Однак поряд з перевагами цифрова трансформація висуває низку нових викликів: необхідність зміцнення кібербезпеки, збереження конфіденційності, подолання цифрової нерівності та формування нових етичних стандартів використання технологій. У цьому контексті важливою умовою сталого розвитку туристичного ринку є системний підхід до впровадження інновацій — із врахуванням соціальних, економічних та культурних аспектів.

Таким чином, роль цифрових технологій і інновацій у трансформації туристичного ринку є не лише значущою, а й визначальною. Вони формують фундамент для створення нової цифрової екосистеми туризму, орієнтованої на ефективність, інклюзивність, безпеку та сталий розвиток у глобальному контексті.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У бакалаврській кваліфікаційній роботі здійснено виявлення, характеристику та аналіз сучасних тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг, а також визначення напрямів їх впливу на функціонування туристичних підприємств і формування ефективних стратегій розвитку в умовах глобальних викликів.

У межах поставлених завдань проведене дослідження дало змогу сформулювати такі висновки.

Світовий ринок туристичних послуг є складною, динамічною та багаторівневою системою, що охоплює сукупність економічних відносин, які формуються між виробниками, посередниками й споживачами туристичного продукту в умовах глобалізації. Його специфіка полягає у високій залежності від соціокультурних, економічних, політичних і технологічних чинників, а також у тісному взаємозв'язку з іншими галузями світового господарства. Під туристичним ринком у широкому розумінні слід розуміти не лише місце обміну туристичних послуг на гроші, а й простір взаємодії між усіма учасниками туристичної діяльності, який охоплює не лише суто комерційні, а й інституційні, правові, культурні та екологічні аспекти. У процесі еволюції ринку сформувалася чітка структура, до основних елементів якої належать: туристичний попит і пропозиція, суб'єкти ринку (туроператори, турагенти, туристи, транспортні й сервісні компанії), ціноутворення, канали розподілу та форми організації туристичної діяльності. Особливу увагу слід звернути на те, що туристичний попит є більш мобільним, еластичним і змінним, тоді як пропозиція залишається порівняно інертною та географічно обмеженою. Це зумовлює постійну нестабільність ринку, що проявляється в дисбалансі між обсягами попиту та можливостями пропозиції. Такий стан потребує системного регулювання з боку міжнародних інституцій, спрямованого на досягнення ринкової рівноваги та сталого розвитку туристичної сфери. Крім того, важливо враховувати, що структура світового туристичного ринку зазнає постійної

трансформації під впливом новітніх тенденцій — цифровізації, персоналізації послуг, підвищення екологічної відповідальності, урізноманітнення туристичних сегментів і зміни споживчої поведінки. Ці процеси вимагають нових підходів до аналізу ринку, адаптації бізнес-моделей і стратегій управління як на мікро-, так і на макрорівнях.

Чітка класифікація туристичних послуг є необхідною умовою для ефективної організації туристичної діяльності в умовах глобального конкурентного середовища. Вона дозволяє систематизувати різновиди послуг за функціональним призначенням, формою надання, типом туризму, цільовою аудиторією та способом реалізації, що, у свою чергу, сприяє точнішому формуванню туристичних продуктів, орієнтованих на різні сегменти споживачів. Умови глобалізації докорінно змінюють саму природу туристичних послуг, роблячи їх більш уніфікованими за стандартами, технологічно просунутими, екологічно відповідальними та культурно адаптованими. Водночас глобалізація стимулює посилення індивідуалізації обслуговування, цифровізації туристичного досвіду та розширення видового спектру послуг. Це формує нову якість туристичного сервісу, де головною цінністю є не лише задоволення базових потреб подорожуючих, а й створення унікального, безпечного та сталого клієнтського досвіду.

У постпандемічний період світовий туристичний ринок характеризується суттєвими структурними змінами та нерівномірністю темпів відновлення у різних регіонах. Найбільш динамічне зростання обсягів доходів від міжнародного туризму спостерігається в країнах, які оперативно адаптувались до нових умов, активно розвивали інфраструктуру та впроваджували державні програми стимулювання туристичної галузі. Водночас традиційні лідери туризму, зокрема європейські країни, зберігають високі позиції на глобальному ринку, хоча й демонструють тенденцію до стабілізації. Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який зазнав найбільшого спаду в період пандемії, поступово відновлює свою частку, тоді як Близький Схід демонструє сталу позитивну динаміку, що свідчить про зростаючу роль нових центрів тяжіння в

світовому туризмі. Загалом, постпандемічна трансформація туристичного ринку відбувається у напрямі регіональної переорієнтації, зростання значення альтернативних напрямів і зміни споживчих пріоритетів у сфері подорожей.

Сучасний туристичний ринок переживає суттєву трансформацію, зумовлену як глобальними викликами, так і зміною споживацьких пріоритетів. Попит дедалі більше орієнтується на індивідуалізацію, безпеку, сталий розвиток і цифрову зручність. Водночас туристична пропозиція активно адаптується до цих нових запитів, інтегруючи інноваційні рішення, екологічні практики та персоналізовані формати обслуговування. Глобальні тренди вказують на зміщення акценту від масового туризму до більш відповідального, гнучкого та якісного підходу до подорожей, що формує нову парадигму розвитку індустрії в умовах постпандемічного світу.

Цифрові технології та інновації стали рушіями глибоких структурних змін у туристичній галузі, що особливо яскраво проявилось в умовах постпандемічного періоду. Вони сприяють не лише технічному оновленню туристичного бізнесу, а й переосмисленню самого поняття туристичного досвіду, який набуває нових форм — інтерактивних, персоналізованих і технологічно підтриманих. Широке впровадження онлайн-сервісів, мобільних додатків, систем штучного інтелекту, аналітики великих даних, VR/AR-рішень і блокчейн-технологій забезпечує гнучкість пропозицій, оперативну взаємодію з клієнтами та підвищення ефективності операційної діяльності. Однак поряд з перевагами цифрова трансформація висуває низку нових викликів: необхідність зміцнення кібербезпеки, збереження конфіденційності, подолання цифрової нерівності та формування нових етичних стандартів використання технологій. У цьому контексті важливою умовою сталого розвитку туристичного ринку є системний підхід до впровадження інновацій — із врахуванням соціальних, економічних та культурних аспектів. Роль цифрових технологій і інновацій у трансформації туристичного ринку є не лише значущою, а й визначальною. Вони формують фундамент для створення нової цифрової екосистеми туризму,

орієнтованої на ефективність, інклюзивність, безпеку та сталий розвиток у глобальному контексті.

Хоча цифровізація залишається ключовим чинником модернізації туристичного бізнесу, зростає усвідомлення необхідності впровадження принципів сталого розвитку. Сучасний світовий ринок туризму дедалі більше орієнтується на моделі, що поєднують технологічні інновації з екологічною відповідальністю та соціальною включеністю.

Вважаємо за доцільне навести пропозиції щодо розвитку світового ринку туристичних послуг з урахуванням принципів сталого розвитку.

1. Розробка і впровадження глобальних стандартів сталого туризму. Доцільним є створення уніфікованих міжнародних критеріїв екологічної, соціальної та економічної відповідальності для туристичних компаній, готелів, перевізників та інших учасників ринку. Це сприятиме підвищенню прозорості, конкурентоспроможності та довіри споживачів до етичних брендів.

2. Інвестиції в екологічну модернізацію туристичної інфраструктури. Необхідно стимулювати впровадження енергоефективних технологій, систем повторного використання ресурсів, зеленого будівництва та управління відходами в туристичних об'єктах. Такий підхід знижує навантаження на довкілля та забезпечує збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь.

3. Підтримка місцевих громад і культурної спадщини. Пріоритетом має стати розвиток туризму, що базується на взаємодії з локальними спільнотами, сприяє збереженню традицій, ремесел, мови та матеріальної культури. Необхідно заохочувати туристичні оператори до створення партнерств із місцевими виробниками та гідами.

4. Розширення освітніх ініціатив для туристів і працівників галузі. Потрібно активно впроваджувати програми з просування цінностей сталого туризму, підвищення екологічної обізнаності, формування відповідального ставлення до подорожей як серед туристів, так і серед персоналу туристичних компаній.

5. Інтеграція цифрових інновацій для зменшення вуглецевого сліду. Застосування цифрових рішень (наприклад, е-бронювання, віртуальні тури, аналітика даних для оптимізації маршрутів) може не лише покращити якість обслуговування, а й зменшити кількість паперових носіїв, транспортні витрати й екологічне навантаження.

6. Формування стійких туристичних кластерів і зеленої логістики. Варто розвивати туристичні регіони як інтегровані екосистеми, де взаємодіють готелі, перевізники, атракції та громади, з урахуванням принципів екологічної безпеки, адаптації до змін клімату та ефективного ресурсокористування.

7. Впровадження економічних стимулів та пільг для екологічно відповідальних гравців ринку. Уряди та міжнародні організації можуть сприяти сталому розвитку туризму шляхом надання грантів, податкових знижок або пріоритетного фінансування для компаній, які впроваджують принципи сталості у свою діяльність.

Перехід до сталого туризму — це не лише вимога часу, але й стратегічний напрям забезпечення довгострокової життєздатності туристичного ринку. Комплексна реалізація екологічних, соціальних та управлінських ініціатив на глобальному рівні створить передумови для збереження ресурсів, розвитку громад і підвищення якості туристичного досвіду в умовах глобальної відповідальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міжнародний туризм: навч. посіб. / Т.В. Божидарнік, Н.В. Божидарнік, Л.В. Савош та ін.. К.: «Центр учбової літератури», 2012. 312 с.
2. Дернова І. Світовий ринок послуг: сучасний стан та тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-45> (дата звернення: 19.01.2025).
3. Кірдан О. Міжнародний туризм у сучасному науковому дискурсі. *Економіка та суспільство*. 2023. №51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-35> (дата звернення: 19.01.2025).
4. Атаманчук З.А. Розвиток міжнародного туризму як шлях формування крос-культурної толерантності. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 58–64. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-58-64>
5. Скарга О.О. Транснаціоналізація ринку туристичних послуг на етапі глобалізації: концептуально-організаційний аспект. *Проблеми економіки*. 2020. № 2. С. 63–70. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-2_0-pages-63_70.pdf (дата звернення: 20.01.2025).
6. Атаманчук З.А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 21–27. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-21-27>
7. World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 21.01.2025).
8. International Air Transport Association (IATA). URL: <https://www.iata.org/> (дата звернення: 21.01.2025).
9. World Travel & Tourism Council (WTTC). URL: <https://wttc.org/> (дата звернення: 21.01.2025).
10. Мандюк Н. Л. Менеджмент у туризмі: навч. посібник / Н. Л. Мандюк, А. М. Манько. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 198 с.

11. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах / Руденко В. П., Вацеба В. Я., Підгірна В. Н., Цепенда М. В. та ін. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. 504 с.
12. Продіус Ю.І., Коваленко А.Б., Влаєва А.Ю. Міжнародний ринок туристичних послуг: стан та тенденції інноваційного розвитку в умовах глобальних обмежень. *Економіка: реалії часу*. 2021. №3(55). С. 80-86. DOI: 10.15276/ETR.03.2021.10.
13. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.
14. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org>.
15. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. Volume 22, Issue 1, January 2024. DOI: <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng> (дата звернення: 28.02.2024).
16. Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR). URL: https://sp.wttc.org/research/economic-impact/country-analysis/country-data?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 28.02.2025).
17. Атаманчук З.А. Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19: тенденції та очікування. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 94–99. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-94-99>
18. Аппельт Г. В. Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2020. Вип. 43. С. 58–62.
19. Бондаренко Ю. Г., Романюк Е. В. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. Vol. 5. No. 1. С. 132-143.
20. Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень: монографія [Електронний ресурс] / Г.О.

Горіна, Г.А. Богатирьова, Ю.С. Дорош, Р.І. Дудченко та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2023. 142 с.

21. Кукліна Т., Цвілий С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 23. С. 12–15.

22. Фрей Л., Гаращенко Д. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після Covid-19. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. Черкаси: ЧДТУ. 2020. №2. С. 67–74.

23. 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. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-2>

24. Чаркіна Т.Ю., Зайцева В.М., Реукова А.О., Пікуліна О.В. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 49-56.

25. Гурська І.С., Федуняк І.О., Стемківська І.В. Формування та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні під час та після пандемії. *Агросвіт*. 2021. № 5-6. С. 63-67.

26. Зибарева О.В., Підгірна В.Н., Пушак Я.Я. Сталий розвиток туризму: управління проектами у практичному вимірі. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 80. С. 134-140. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/80_2024/25.pdf (дата звернення: 03.03.2025).

27. Підгірна В.Н., Данілова О.М. Інноваційні тренди в розвитку світового та національного туризму: цифровізація, сталий розвиток. *Збірник наукових праць міжнародної Карпатської школи*. 2025. URL: https://www.researchgate.net/profile/Tetiana-Obikhod/publication/391392779_PRAVOVI_TA_EKOLOGICNI_ZASADI_EKOSISTEMI_KARPAT/links/6814b009bfbe974b23c1d6d7/PRAVOVI-TA-EKOLOGICNI-ZASADI-EKOSISTEMI-KARPAT.pdf#page=66 (дата звернення: 04.03.2025).

28. Гонта О., Зеленська О., Безуглий І. Глобальні тенденції та перспективи розвитку ділового туризму в сучасних умовах. *Development Service Industry Management*. 2025. №1. С. 168–175. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(23\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(23))
29. Горіна Г.О., Никифорова Ю.Л. Дослідження міжнародного ділового туризму: теоретичні засади та аналітичні аспекти. *Торгівля і ринок України*. 2024. 1(55). DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2024-55-1-98-106>
30. Стрижак О., Чайковский С. Тенденції та перспективи розвитку міжнародного ділового туризму. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-116>
31. Безуглий В. Цифрова трансформація туризму: виклики та можливості. Туризм. Географія. Екологія: інновації, освіта, бізнес: матер. II Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф. (20-21 березня 2025 р., м. Житомир). за заг. ред. І. К. Нестерчук. Житомир: Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2025. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/43434/1/1.pdf#page=130> (дата звернення: 07.03.2025).
32. Wang C. Challenges faced by the tourism industry using digital media and technology. Medium. URL: <https://medium.com/digital-society/challenges-faced-by-the-tourism-industry-using-digital-media-and-technology32f677810060#:~:text=The%20Real%20Economic%20report%20has%20indicated%20that%2027%,increase%20in%20travel%20and%20holidayrelated%20fraud%20from%20consumers> (дата звернення: 07.03.2025).
33. Cybersecurity Risks and Regulatory Challenges Impact Hospitality Industry. 2024. URL: https://www.nge.com/news-insights/publication/cybersecurity-risks-and-regulatory-challenges-impact-hospitality-industry/?utm_source=chatgpt.com
34. Smaller and mid-sized businesses are fighting for survival. This is how they could prosper. 2023. URL: https://www.weforum.org/stories/2023/07/digital-transformation-potential-smes/?utm_source=chatgpt.com
35. Hernández-Tamurejo Á., Orea-Giner A., Rana S. Exploring Ethical Dimensions of AI in Tourism. In: Saura, J.R. (eds) *Global Perspectives on AI, Ethics,*

and Business Economics. Contributions to Management Science. Springer, Cham. 2025. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-88781-9_8

36. Нікітенко К. Цифровізація як нова парадигма управління розвитком туризму. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. №20. С. 314-320. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.37>

37. Omelchak H. Digital accessibility in the formation of a barrier-free environment in tourism. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. 3(2). С. 46–55. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240302.05>

38. Чернега О., Ткаченко Т., Гладкий О., Білик, В., Лосицька Т. Цифровізація як інструмент формування репутації туристичної дестинації. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. 1(42). С. 371–383. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3649>.