

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет Міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

05 Соціальні та поведінкові науки

051 «Економіка»

ПОГОДЖЕНО

Керівниця проектної групи (гарант) освітньо-
професійної програми «Міжнародна
економіка»

_____ Столярчук Я.М.

(підпис)

« _____ » _____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри міжнародної торгівлі
і маркетингу

_____ Циганкова Т.М.

(підпис)

« _____ » _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувачці вищої освіти Бойчук Катерині Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

очної (денної) форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: **«Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «14» лютого 2023 р. № 293-ст.

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах публікацій та наукових праць зарубіжних та українських науковців, законодавчих актів та норм, щорічних фінансових звітів міжнародних компаній, консалтингових компаній, звіти яких були опубліковані на офіційних Інтернет-ресурсах.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
Розділ 2	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
Об'єкт дослідження:	Функціонування міжнародного ринку туристичних послуг
Предмет дослідження:	Напрями розвитку міжнародного ринку туристичних послуг
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Визначення тенденцій розвитку міжнародного ринку туристичних послуг та їх адаптація до умов України

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
	Конкретизувати сутність і структуру міжнародного ринку туристичних послуг
	Визначити та обґрунтувати імперативи, головні функції та соціокультурне значення міжнародного ринку туристичних послуг
	Проаналізувати сучасний стан і чинники розвитку міжнародного ринку туристичних послуг
У розділі 2	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
	Провести аналіз запровадження інформаційних та інноваційних технологій для міжнародного ринку туристичних послуг
	Обґрунтувати напрями розвитку міжнародного ринку туристичних послуг
	Запропонувати шляхи адаптації напрямів розвитку міжнародного ринку туристичних послуг до умов України

Завдання підготувала

наукова керівниця

д. е. н., професор Оболенська Т. Є.

(підпис)

«16» лютого 2023 р.

Завдання одержала

здобувачка

Бойчук К. О.

(підпис)

«16» лютого 2023 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 67 сторінки, 1 таблицю, 5 рисунків, список використаних джерел з 37 найменувань, 4 додатки.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Об'єктом дослідження виступає функціонування міжнародного ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження є напрями розвитку міжнародного ринку туристичних послуг.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає в визначенні тенденцій розвитку міжнародного ринку туристичних послуг та їх адаптація до умов України.

Завданнями роботи є:

- уточнити системні характеристики міжнародного ринку туристичних послуг: понятійний апарат, сутність ринку, його структуру, головні функції та імперативи, на підставі огляду фахових джерел;
- визначити соціокультурне значення міжнародного ринку туристичних послуг;
- обґрунтувати чинники розвитку міжнародного ринку туристичних послуг як результат аналізу його сучасного стану;
- визначити стан запровадження інформаційних та інноваційних технологій на міжнародному ринку туристичних послуг;

- уточнити напрями розвитку міжнародного ринку туристичних послуг;
- обґрунтувати шляхи адаптації напрямів розвитку міжнародного ринку туристичних послуг до умов України.

Практичне значення даної роботи полягає в тому, що вона спрямована на розширення знань про міжнародний ринок туристичних послуг, дослідження сучасного стану світового ринку та визначення місця України на ньому.

Період виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – лютий - червень 2023р.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023р.

Рік захисту роботи 2023р.

Ключові слова: міжнародний ринок, послуги, туризм, інновації, розвиток.

ВІДГУК

про кваліфікаційну бакалаврську роботу

здобувачки факультету міжнародної економіки і менеджменту

освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Бойчук Катерини Олександрівни

на тему: **«Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг сили та її»**

1. Актуальність теми: В сучасних умовах міжнародний туризм набуває все більшого значення для національних економік окремих держав. Міжнародний ринок туристичних послуг постає одним із найвпливовіших факторів зростання економік, підвищення конкурентоспроможності країн на світових ринках та покращення добробуту населення. Розвиток сфери міжнародних туристичних послуг і його вплив на сферу туризму України зумовлює необхідність та актуальність дослідження умов та факторів розвитку міжнародного туризму.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: автором використовуються останні досягнення світової та вітчизняної наукової думки щодо розвитку міжнародного ринку туристичних послуг, обґрунтовані напрями адаптації розвитку міжнародного ринку туристичних послуг до умов України.

3. Наявність самостійних розробок автора: досліджено напрями розвитку міжнародного ринку туристичних послуг; визначені імперативи, головні функції та соціокультурне значення міжнародного ринку туристичних послуг.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: на основі теоретичних розвідок автором уточнені чинники розвитку міжнародного ринку туристичних послуг і запропоновані напрями адаптації розвитку міжнародного ринку туристичних послуг до умов України

5. Наявність недоліків: бажано було б розглянути питання впливу міграції українців, обумовленої агресією росії, на зміни ринку туристичних послуг в Україні.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна бакалаврська робота Бойчук К.О. відповідає вимогам, заслуговує на високу оцінку і може бути рекомендована до захисту в ЕК

Науковий керівник:

д. екон. н., проф.

“ ___ ” _____ 20__ р.

_____ Оболенська Т. Є

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	6
1.1. Міжнародний ринок туристичних послуг: сутність і структура....	6
1.2. Імперативи, головні функції та соціокультурне значення міжнародного ринку туристичних послуг	13
1.3. Сучасний стан і чинники розвитку міжнародного ринку туристичних послуг	17
РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	27
2.1. Запровадження інформаційних та інноваційних технологій для міжнародного ринку туристичних послуг	27
2.2. Обґрунтування напрямів розвитку міжнародного ринку туристичних послуг	35
2.3. Адаптація напрямів розвитку міжнародного ринку туристичних послуг до умов України.....	49
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах посилення процесів глобалізації міжнародний туризм набуває все більшого значення як для національних економік окремих держав, так і в глобальному масштабі. Індустрія міжнародного туризму, яка розвивається швидкими темпами, посідає провідне місце в міжнародній торгівлі послугами. Міжнародний ринок туристичних послуг стає одним із найвпливовіших факторів, від якого залежить зростання економік, підвищення конкурентоспроможності країн на світових ринках та покращення добробуту населення.

Міжнародний ринок туристичних послуг є одним з найбільш швидкозростаючих секторів світової економіки в умовах глобалізації. Міжнародна торгівля туристичними послугами забезпечує державі прямі доходи у вигляді валютної виручки та непрямі доходи за рахунок мультиплікаційного ефекту туризму, стимулює диверсифікацію економіки та підтримує розвиток суміжних галузей. Країни, які приваблюють найбільшу кількість іноземних туристів, а отже, отримують значні доходи, як правило, мають високий рівень міжнародної конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. З огляду на це, урядам країн важливо розуміти особливості розвитку міжнародного ринку туристичних послуг, визначати слабкі та сильні сторони національної туристичної індустрії порівняно з конкурентами, щоб вони могли ефективно визначати пріоритетні напрямки розвитку у цій сфері та підвищення статусу туристичних місць.

Імідж країни у світі та її роль у міжнародній торгівлі багато в чому визначаються станом і рівнем конкурентоспроможності індустрії міжнародного туризму. Останнім часом міжнародний туризм став галуззю, роль якої в міжнародній економіці значно зросла завдяки швидкому розвитку. Разом із розвитком сфери туристичних послуг, тих галузей економіки, які відіграють

значну роль у створенні інфраструктури міжнародного туризму, особливо транспорту, готельно-ресторанного господарства, торгівлі, зв'язку, інформаційно-комунікаційної сфери, будівництва, сільського господарства, харчової промисловості, виробництво широкого асортименту непродовольчих товарів тощо. А це, у свою чергу, вплинуло на структурні зміни в економіці. У деяких країнах туризм став основною галуззю економіки, що зумовило залежність їх економічного становища від міжнародного туризму. Усе це зумовлює необхідність та актуальність дослідження умов та факторів розвитку міжнародного туризму.

Теоретичні положення та практичні аспекти розвитку міжнародного ринку туристичних послуг знайшли відображення у працях відомих вчених – економістів: В.І. Азара, І.Т. Балабанова, В.Я. Брича, Дж. Боуен, О.Я. Гугул, Ю.П. Гуменюка, В.О. Квартальнова, П. Келлер, Р. Ланкар, В.Б. Сапрунова, В.С. Сеніна, У.В. Ткач, В.А. Честнікова. У працях зазначених авторів висвітлено питання становлення та розвитку ринку туристичних послуг, його роль у системі світової торгівлі, приділено увагу особливостям функціонування сучасного туризму та загальним напрямкам розвитку цієї сфери економіки.

Щодо України, можна сказати, що спричинена російською окупацією Криму та Східної України, потім пандемія, і нарешті тотальне вторгнення росії в Україну, стали національними кризами, наслідки яких відчутні в усіх сферах економіки. Втрата туристично-рекреаційного потенціалу внаслідок дій агресора та пандемії супроводжувалася втратою іміджу – Україна перестала бути безпечним місцем для подорожей та відпочинку в очах іноземних туристів. Це також зумовило актуальність теми дослідження.

Метою роботи є визначення тенденцій розвитку міжнародного ринку туристичних послуг та їх адаптація до умов України.

Згідно мети мають бути вирішені такі завдання:

- уточнити системні характеристики міжнародного ринку туристичних послуг: понятійний апарат, сутність ринку, його структуру, головні функції та імперативи, на підставі огляду фахових джерел;
- визначити соціокультурне значення міжнародного ринку туристичних послуг;
- обґрунтувати чинники розвитку міжнародного ринку туристичних послуг як результат аналізу його сучасного стану;
- визначити стан запровадження інформаційних та інноваційних технологій на міжнародному ринку туристичних послуг;
- уточнити напрями розвитку міжнародного ринку туристичних послуг;
- обґрунтувати шляхи адаптації напрямів розвитку міжнародного ринку туристичних послуг до умов України.

Об'єктом дослідження є функціонування міжнародного ринку туристичних послуг.

Предмет – напрями розвитку міжнародного ринку туристичних послуг.

Методи, що використовувалися в роботі це системний підхід із використанням комплексу загальнонаукових та спеціально-економічних методів навчання, зокрема: порівняльний аналіз при дослідженні сутності та ролі міжнародного туризму в структурі світового господарства; структурно-функціональний та ситуаційний аналіз у з'ясуванні сучасних тенденцій розвитку міжнародного ринку туристичних послуг; аналіз і синтез, екстраполяція при розгляді перспектив участі України в міжнародному туристичному обміні та шляхів його активізації.

Структура роботи. Робота складається з вступу, двох розділів, що містять по три підпункти, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 67 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Міжнародний ринок туристичних послуг: сутність і структура

Туристичний ринок (за визначенням О. Любіцевої) – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням вільного часу чи оздоровленням [10, с.21].

Туристичний ринок можна визначити як соціально-економічне явище, яке пов'язує попит і пропозицію з метою забезпечення купівлі-продажу туристичного продукту зараз і в конкретному місці.

Характеризуючи туристичний ринок, необхідно відзначити наступні характеристики:

- основним предметом купівлі-продажу є послуги;
- крім покупця і продавця механізм туристичного ринку включає значну кількість посередницьких ланок, які забезпечують зв'язок попиту і пропозиції;
- попит на туристичний продукт визначається низкою ознак: широким колом учасників туру за доходами, віком, цілями та мотивами; еластичність; індивідуальність і високий ступінь диференціації; значна взаємозамінність; відстань у часі та місці від туристичної пропозиції;
- туристична пропозиція також має характерні риси: товари та послуги в індустрії туризму пов'язані між собою (природні ресурси, створені ресурси, туристичні послуги); висока капіталомісткість галузі; низька еластичність; складність.

За просторовою характеристикою виділяють такі ринки:

- приміський туризм (поїздки громадян за межі міста у святкові або вихідні дні);
- внутрішньо-регіональний туризм (подорожі в межах будь-якого регіону);
- внутрішній туризм (подорожі обмежені державними кордонами країни);

– міжнародний туризм (поїздки за межі країни) [10, с.22].

Сьогодні міжнародний ринок – це відносини між країнами світу у сфері обміну товарами, технологіями та послугами. Дослідження ринку міжнародних послуг вимагає його розгляду в системі категорій міжнародної економіки і, перш за все, міжнародних ділових відносин. Міжнародна торгівля послугами розвивається швидшими темпами, ніж зовнішня торгівля в цілому, під впливом розвитку комп'ютеризації, інформаційних технологій, постійного зростання міжнародних інвестицій тощо. Тому міжнародний ринок послуг потребує постійного моніторингу.

Міжнародна торгівля послугами є надзвичайно динамічною сферою розвитку світової економіки останніх десятиліть. Наприкінці 20 століття обсяги експорту послуг провідних ринкових країн зростали вдвічі швидше, ніж обсяги експорту товарів. На міжнародному ринку послуг домінують вісім країн: США, Велика Британія, Франція, Німеччина, Японія, Бельгія, Нідерланди та Італія, на які припадає 2/3 світового експорту послуг і понад 50% імпорту. У світовій торгівлі постійно зростає обсяг експортно-імпортних операцій на ринку послуг, де домінують розвинені країни (44% світового експорту послуг становлять США, Велика Британія, Німеччина, Франція). Експортна квота США та Великої Британії на міжнародному ринку дорівнює 30%, імпортна квота значно нижча [11, с.13].

Сфера міжнародних послуг об'єднує в собі сукупність зовнішньоекономічних, науково-технічних і культурних зв'язків, дуже різних за формою і своїм соціально-економічним змістом: звичайні операції з підтримки товарообміну, руху капіталу та інші види діяльності, за допомогою яких дана країна отримує збори та платежі в іноземній валюті. Це насамперед міжнародний туризм, транспорт, страхова діяльність, послуги, пов'язані з банківською діяльністю та капітальними інвестиціями за кордоном, обмін у сфері культури, інформаційні, експертні та інші послуги.

Аналізуючи сутність і складові міжнародного ринку послуг, необхідно більш детально зупинитися на сучасному розумінні послуг як специфічного економічного явища.

Науковці стверджують, що термін «послуга» вперше використав Ж.Б. Сейм у своїй праці «Traite d'economie politique» (1803). Він вперше звернув увагу на існування нематеріального багатства поряд з матеріальним і ввів поняття «послуги». На початку XIX століття французький економіст Ф. Бастія дійшов висновку, що суспільний розвиток складається з комплексу послуг, які люди самостійно або добровільно надають один одному. Теоретичні погляди Ф. Бастія поклали початок аналізу послуг як результату певної діяльності людини в економічній науці [4, с.274].

Сьогодні на формування визначень термінів «послуги» найбільше впливають характеристики послуг, що відрізняють їх від фізичних товарів. Особливістю послуг є те, що на відміну від товарів послуги не мають матеріальної форми, а виступають як результат певної діяльності. Це означає, що послуги корисні не як речі, а як діяльність із певною метою. На відміну від товарів, послуги характеризуються такими загальними властивостями, як невідчутність, невіддільність від джерела, невіддільність у часі між наданням та споживанням, мінливість якості та неможливість зберігання тощо, що показано на рисунку 1.1.

Невідчутність послуги означає, що її неможливо продемонструвати, тобто послугу неможливо побачити, спробувати на смак, помацати, почути чи понюхати до покупки.

Детального розгляду потребує також поняття «міжнародний ринок послуг». Це поняття було і залишається предметом дослідження багатьох українських та зарубіжних учених. Однозначного загальноприйнятого наукового визначення досі не існує. Розглянемо найбільш часто вживані трактування терміну «міжнародний ринок послуг».

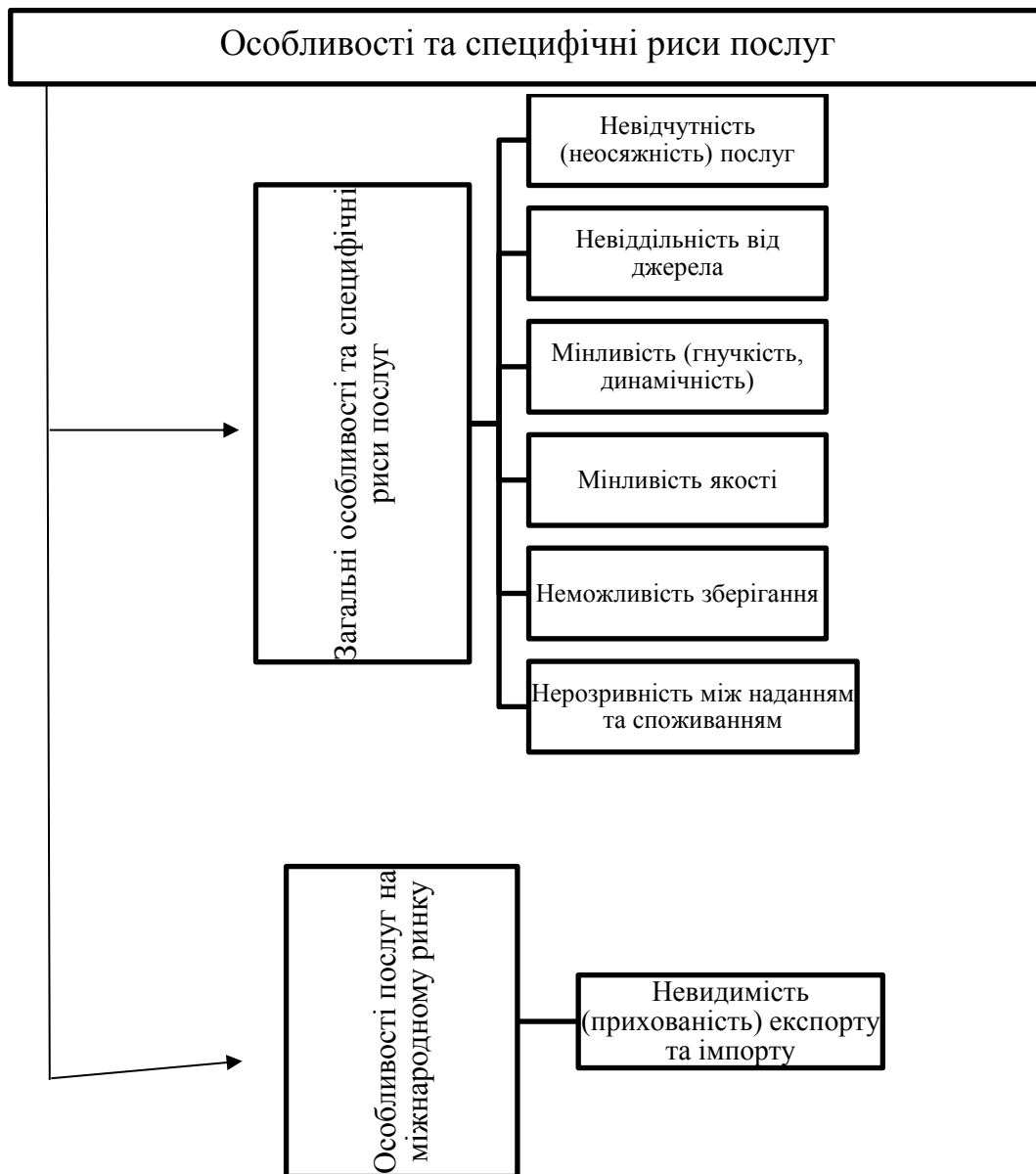


Рис. 1.1. Особливості та специфічні риси послуг
(розроблено автором)

За визначенням І.В. Сміль, міжнародний ринок послуг – це частина світового ринку послуг, на якому відбувається міжнародний обмін нематеріальним продуктом (послугою) між резидентами різних країн незалежно від місця реалізації. договорів між ними [21, с.40].

Міжнародний ринок послуг розглядав у своїх працях С.В. Мельниченко, який визначає, що це диверсифікована система спеціалізованих ринків послуг, у функціонуванні яких так чи інакше беруть участь усі країни [14, с.132].

Таким чином, міжнародний ринок послуг можна розглядати як сукупність національних ринків окремих країн, пов'язаних міжнародними економічними відносинами для обміну послугами.

Також розповімо про особливості функціонування ринку міжнародних послуг. Міжнародний ринок послуг функціонує як самостійне утворення, що має свій зміст, особливості та закономірності розвитку. Основними особливостями ринку міжнародних послуг є:

- системний розвиток, який означає, що ринок послуг розглядається як цілісна система з багатьма взаємопов'язаними компонентами;
- чутливість до ринкових змін, яка зумовлена постійними коливаннями попиту та пропозиції послуг на ринку;
- висока швидкість обороту капіталу, пов'язана з більш коротким виробничим циклом у сфері послуг;
- постійне зростання пропозицій послуг.

На сучасному етапі розвитку світової економіки можна виділити наступні особливості розвитку ринку міжнародних послуг:

1. Спеціалізація країни за видами послуг залежить від рівня економічного розвитку. Так, промислово розвинені країни спеціалізуються на наданні фінансових, телекомунікаційних, інформаційних і ділових послуг, а країни, що розвиваються, - на транспортних, туристичних і фінансових послугах.

2. Розвиток міжнародної торгівлі послугами підтримує надання супутніх послуг: послуги з ремонту суден розвинені в країнах, які надають портові послуги; у країнах-виробниках комп'ютерної техніки - комп'ютерні послуги; у країнах-експортерах нафти - вантажний транспорт із обслуговуванням транспортування нафти.

3. Специфіка організації виробництва послуг. Виробниками послуг найчастіше є малі та середні підприємства різного профілю. Оскільки ці підприємства є мобільними, вони мають великі можливості гнучко реагувати на

зміни міжнародної ринкової ситуації. Причому, як правило, вони ефективніше функціонують в умовах локального ринку окремої країни.

4. Специфіка процесу надання послуг визначається особистим контактом виробника та споживача послуги. Такий контакт, з одного боку, створює умови для розширення комунікаційних зв'язків, з іншого — підвищує вимоги до професійної кваліфікації, досвіду та загальної культури надавача послуг.

5. Висока динамічність ринкових процесів. Це зумовлено динамічним характером попиту на послуги, а також динамікою пропозиції на міжнародному ринку, завдяки гнучкості галузевої структури послуг, змінам законодавства окремих країн тощо.

6. Територіальна сегментація. Форми надання послуг, попит і умови діяльності сервісних підприємств залежать від особливостей території, на яку поширюється конкретний ринок. Тому визначальним у цьому випадку є територіальний критерій.

7. Місцевий характер. Ця особливість ринку послуг зумовлена також впливом територіальної специфіки. Завдяки впливу територіальних умов ринок послуг набуває чіткої просторової визначеності, в межах якої формуються відмінні від інших, але схожі між собою соціально-економічні характеристики. Воно локалізується в межах територіальних одиниць, хоча обсяг цих одиниць може бути різним.

8. Висока чутливість обороту капіталу, що є наслідком більш короткого виробничого циклу та однією з головних переваг ведення бізнесу у сфері послуг.

9. Висока чутливість до змін ситуації на міжнародному ринку, що зумовлено неможливістю складування, зберігання та транспортування послуг і, як правило, часовим та просторовим збігом їх виробництва та споживання. Ця особливість послуг викликає певні труднощі у виробничій діяльності, оскільки призводить до підвищення вимог до точності аналізу та прогнозування попиту на послуги та інших факторів ринкового середовища, а також підвищує рівень ризику від їх непередбачуваних змін.

10. Високий рівень диференціації послуг, пов'язаний з диверсифікацією, персоналізацією та індивідуалізацією попиту на послуги. Складна структура попиту призводить до появи нових, нестандартних послуг.

Значний вплив міжнародного ринку послуг на світову економіку, швидкі темпи зростання торгівлі послугами у світі, різний рівень розвитку в різних країнах, велика різноманітність ринку та властива йому інноваційність призводять до пошуку так званих сучасних підходів до класифікації зазначеного ринку з метою створення актуальних методів його оцінки, вивчення та аналізу, однак на сьогодні відсутня єдина загальноприйнята методологія класифікації ринку міжнародних послуг, що зумовлено специфікою наукових і практичних потреб різних суб'єктів дослідження.

Основними підходами до визначення складових міжнародного ринку послуг та віднесення тих чи інших послуг до окремих класифікаційних груп є такі:

- види послуг залежно від сфери діяльності;
- види послуг залежно від місця надання;
- види послуг залежно від споживчих характеристик;
- види послуг залежно від залучення до міжнародного руху факторів виробництва;
- види послуг залежно від участі в міжнародному обміні тощо.

Таким чином, якщо підсумувати вищевикладене, то можна зробити висновок, що міжнародний ринок представляє собою сукупність відносини між країнами світу у сфері обміну товарами, технологіями та послугами. Кожна з наведених класифікацій використовується в сучасній світовій практиці відповідно до цілей аналізу ринку міжнародних послуг та предмета такого аналізу. На практиці всі ці підходи до класифікації послуг на міжнародному ринку не виключають один одного. Одну і ту ж послугу можна розглядати з різних позицій залежно від мети навчання, інформаційних потреб тощо.

1.2. Імперативи, головні функції та соціокультурне значення міжнародного ринку туристичних послуг

Туризм є однією з найбільш прибуткових та динамічних галузей міжнародних послуг, що має вплив на всі сфери життя суспільства. Туристичні послуги утворюють специфічний вид продукту, що створює відповідний міжнародний ринок зі своїми власними особливостями. Незважаючи на несприятливі умови на міжнародному ринку туристичних послуг, світовий туризм продовжує збільшуватися. У країнах, таких як Куба, Єгипет, Туніс та Туреччина, туризм відіграє важливу роль у створенні внутрішнього валового продукту, створенні додаткових робочих місць та зайнятості населення, та активізації зовнішньоторговельного балансу [17, с.26].

Туризм має свою специфіку, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Він включає в себе торгівлю послугами та товарами, де частка послуг становить близько 75%, а товарів – 25%, за оцінками експертів. Крім того, споживання туристичних послуг та товарів відрізняється від споживання в інших галузях, оскільки воно відбувається на місці їх виробництва та в певних ситуаціях.

«Туризм» походить від латинського «*tomus*» (рухатися по колу, обертатися, крутитися). У ширшому розумінні це означає переміщення з одночасною зміною способу життя людей. За іншою версією, «туризм» походить від словосполучення «*Grand Tour*», яке вперше було вжито в 1670 р. і означало ознайомчу подорож [11, с.6].

Існуючі визначення туризму можна об'єднати в дві групи. Деякі з них мають вузькоспеціалізований характер, стосуються окремих економічних, соціальних, правових та інших аспектів туризму і виступають інструментом для вирішення конкретних завдань (наприклад, визначення туризму для статистичних цілей).

Сфера туризму є однією із стратегічних галузей економіки, за допомогою якої відбувається подальший соціально-економічний розвиток держави. Проте для формування туристичного ринку необхідна низка складових туристичної індустрії, а лише туристично-рекреаційний потенціал не є запорукою успішного розвитку національної індустрії туризму.

Міжнародний туризм забезпечує економічно стабільний розвиток і дає змогу країнам зміцнити свою культурну ідентичність, уславити свою національну культуру та середовище. Водночас міжнародний туризм дозволяє країнам налагодити міжкультурний діалог, виступає важливим інструментом дипломатії між країнами, а також є важливим чинником формування та розвитку культури спілкування.

Проаналізувавши різні підходи до розвитку міжнародного туризму як форми міжнародних економічних відносин, можна виділити наступні етапи розвитку:

1. Етап створення прототипу міжнародного туризму (до X ст.).
2. Етап становлення міжнародної туристичної сфери (X – початок XIX ст.).
3. Етап інтернаціоналізації ринку туристичних послуг (пол. XIX – пол. XX ст.).
4. Етап розвитку масового туризму (пол. XX ст. – 50-70 рр.).
5. Етап глобалізації туризму (1970-ті рр. – по теперішній час) (транснаціоналізація туризму) [20, с.40].

Слід зазначити, що період XX – початку XXI століття характеризується прискореним розвитком туризму, що перетворило його на світове явище за масовістю, формами та технологіями організації відпочинку. Незважаючи на глобальні масштаби, туризм залишився регіонально-національним за змістом.

Ефективність функціонування міжнародного ринку туристичних послуг визначається за допомогою багатьох показників, які можна об'єднати в декілька груп: показники соціально-економічного потенціалу туризму; виробництво та реалізація туристичних послуг; показники розвитку інфраструктури туристичних підприємств; показники, що характеризують результати функціонування

туристичного ринку; витрати на надання туристичних послуг; показники соціально-економічної ефективності туризму.

Досліджуючи формування та розвиток ринку міжнародних туристичних послуг, доцільно розглянути основні функції, що визначають його розвиток.

Культурна функція туризму виявляється у сприянні поширенню культурних цінностей, тобто він є ефективним засобом популяризації народної культури, національної спадщини країни чи регіону тощо. При цьому право вибору має належати самому туристу, але саме туристський експерт може сприяти формуванню критичного підходу до культурних цінностей, які споживаються.

Рекреаційна функція туризму полягає в тому, що він сприяє оздоровленню людини, відновленню її фізичних і духовних сил. Саме рекреаційна функція тісно пов'язана із соціальною функцією, оскільки відбувається процес відтворення робочої сили, що призводить до зростання продуктивності праці, а відтак і до підвищення ефективності виробництва.

Інтегративна функція туризму набуває особливого значення в останні роки як важливого засобу національної консолідації, зближення регіонів, становлення державності, а також стирання кордонів, особливо економічних, між територіальними зонами, регіонами та країнами.

Роль туризму в сучасному світі визначається насамперед тим, що він є частиною соціальної сфери і виконує функції соціального характеру.

- 1) туризм є формою відпочинку, він сприяє відновленню сил і працездатності людини, а значить і психофізіологічних ресурсів суспільства;
- 2) туризм сприяє раціональному використанню вільного часу людини;
- 3) туризм відіграє важливу роль у працевлаштуванні та підвищенні рівня життя місцевого населення;
- 4) туризм можна вважати екологічно безпечною сферою діяльності людини;
- 5) туризм збагачує соціально-економічну інфраструктуру та міжрегіональне співробітництво країн, держав і націй [20, с.45].

Крім функцій соціального характеру, туризм має велике значення у вирішенні економічних проблем суспільства. Туризм впливає на економіку в таких аспектах:

- 1) є джерелом доходу для місцевого населення туристичних центрів;
- 2) стимулює розвиток галузей, пов'язаних з виробництвом споживчих товарів, оскільки приплив туристів збільшує попит на багато видів товарів, завдяки чому розвивається виробництво;
- 3) підтримує розвиток інтелектуального та розважального бізнесу, оскільки місцева влада приділяє велику увагу «ресурсам гостинності», охороні культурної спадщини (пам'ятників, музеїв, архітектурних ансамблів), будівництву різноманітних розважальних атракціонів;
- 4) забезпечує прибуток і сприяє розвитку транспортних підприємств і організацій;
- 5) стимулює розвиток підприємств зв'язку, оскільки туристи використовують пошту, телеграф і телефон для підтримки зв'язків з місцем постійного проживання;
- 6) викликають зростання попиту на продукцію місцевої промисловості, сувеніри, що є рекламою туристичного центру;
- 7) сприяти надходженню іноземної валюти в країну.

Окрім соціально-економічної, туризм виконує й гуманітарні функції:

– дозволяє поєднати відпочинок із вивченням життя, побуту, історії, культури, звичаїв свого та інших народів. Знайомство з країнами і народами, різноманітна тематика екскурсій розширюють кругозір людини, розвивають її інтелект, допомагають краще зрозуміти реальну картину світу;

– гуманітарне значення туризму виходить за рамки однієї пізнавальної функції, оскільки сприяє розвитку мирних, дружніх відносин між народами;

– виховання молодого покоління – цікаві екскурсії та маршрути можуть значно розширити уявлення дитини про світ, вплинути на формування її естетичних уподобань.

Таким чином, можна стверджувати, що туризм має свою специфіку, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Міжнародний туризм забезпечує економічно стабільний розвиток і дає змогу країнам зміцнити свою культурну ідентичність, уславити свою національну культуру та середовище. Міжнародний туризм виконує багато функцій, основними з яких є: культурна, рекреаційна та інтегративна функції.

1.3. Сучасний стан і чинники розвитку міжнародного ринку туристичних послуг

Важливою умовою розвитку міжнародного туризму є політико-правове середовище, яке забезпечує наявність певної правової бази, що гарантує екологічну стійкість і захист навколишнього середовища, забезпечує належний рівень безпеки, розвиток охорони здоров'я, системи гігієни, визнані на державному рівні пріоритетними для розвитку сфери туризму. З точки зору міжнародного права відносини у сфері міжнародного туризму за своєю природою є відносинами, ускладненими іноземним елементом, внаслідок чого з яких регулювання суто національних відносин у сфері туризму стає неприйнятним і вимагає врахування міжнародної практики. Зважаючи на це, політико-правове середовище країни має забезпечувати належні умови для ведення бізнесу, відповідати системі регулювання міжнародного та внутрішнього туризму з урахуванням існуючих міжнародних стандартів, сприяти спрощенню візових, митних та прикордонних формальностей; забезпечити відповідні конкурентні умови [23, с.152].

Останнім часом привабливість країни для туристів значною мірою визначається природним середовищем. Це потребує підвищеної уваги держави до контролю за використанням природних ресурсів, промислової безпеки навколишнього середовища та контролю за екологічним станом.

Враховуючи зростання терористичних загроз, дестабілізацію політичної ситуації у світі, виникнення військових конфліктів, забезпечення безпеки та захисту туристів потребує посилення ролі держави та вдосконалення системи забезпечення безпеки туристів, що є також у сфері правової охорони сфери міжнародного туризму.

Наявність належної системи охорони здоров'я, високого рівня комфорту та гігієни в туристичних об'єктах є важливим фактором конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку.

Необхідною умовою розвитку міжнародного туризму в країні є державне регулювання та наявність програм, які б визначали пріоритети розвитку галузі. Ефективність функціонування туристичного сектору залежить від забезпечення відповідними ресурсами, особливо людськими, фінансовими та матеріальними

Туризм – це галузь, яка характеризується багатогранністю та комплексністю та включає різноманітні види взаємопов'язаної діяльності, тому про стан міжнародного туризму свідчить розвиток туристичної інфраструктури, найважливішими складовими якої є транспортна інфраструктура, туризм та гостинність, промисловість і сфера послуг [21,с.40].

Наявність територій і швидкість переміщення туристів багато в чому визначаються розвитком повітряного, наземного і водного транспорту. Бурхливому розвитку міжнародного туризму наприкінці 20 століття сприяв інтенсивний розвиток повітряного транспорту, внаслідок чого зросла кількість і дальність подорожей. Авіакомпанії, аеропорти та стан повітряного транспорту визначають потенціал повітряного транспорту, який виражається кількістю та дальністю рейсів, кількістю перевезених пасажирів. Саме розвинена авіатранспортна інфраструктура зумовлює розвиток міжнародного туризму в регіоні. Важливе значення має і наземна транспортна інфраструктура, яка визначає обсяг і якість пересування всередині країни та за її межами. Наземна транспортна інфраструктура характеризується транспортною доступністю до туристичних, культурних і ділових центрів; якість доріг, розташування залізниць і портів, станцій, розвиток дорожнього сполучення [17, с.26].

Для успішного розвитку туризму в країні необхідно мати розвинену туристичну інфраструктуру, яка включає в себе різноманітні готелі та підприємства розміщення, ресторани, атракціони та розважальні заклади. Організатори туризму, такі як турфірми та туроператори, також є невід'ємною частиною туристичної інфраструктури, оскільки вони створюють туристичний продукт та надають різні туристичні послуги.

Основою комфортного перебування туристів є розвиток індустрії розміщення, а саме готельного господарства. Розгалуженість і різноманітність мережі готелів, їх матеріально-технічна база та якість послуг є важливими передумовами для успішного розвитку міжнародного туризму. Крім того, фінансові установи, зокрема банки, є важливими частинами сучасної туристичної інфраструктури, а автотранспортні підприємства та інші підприємства також відіграють важливу роль у розвитку туризму.

Своєрідним прискорювачем розвитку міжнародного туризму стали процеси інформатизації суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Особливе значення для конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму має інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток Інтернету та його доступність, розробка та впровадження програмного забезпечення, розвиток електронної комерції [13, с.132].

Більшість пасажирів вважають доступність найважливішим фактором при виборі подорожі. Цінова конкурентоспроможність країни на міжнародному ринку туризму залежить від вартості туристичних квитків, проживання, проїзду та інших послуг. Зниження ціни можна досягти шляхом оптимізації податкової політики та інших заходів, адекватний рівень ціни/якості туристичних послуг також є важливим завданням.

У розвитку туристичної сфери країни важливу роль відіграє її ресурсний потенціал. Одним із ключових факторів є кадровий потенціал, який залежить від демографічної ситуації, середньої тривалості життя та здатності соціальної сфери країни забезпечити належний рівень охорони здоров'я та освіти. Наявність

висококваліфікованих кадрів та професійної освіти сприяє розвитку туризму, впровадженню нових знань та технологій.

Природні ресурси також є важливою складовою ресурсного потенціалу країни, так як об'єкти всесвітньої природної спадщини, різноманітність флори та фауни та сприятливі кліматичні умови збільшують інтерес туристів до країни. Культурні ресурси, такі як багата культурна спадщина, фольклор та історичні пам'ятки, також є важливим фактором, що приваблює туристів до цієї країни. Відкритість кордонів також відіграє важливу роль у розвитку міжнародного туризму. Належна ефективність митного адміністрування та імпортно-експортних процедур, адміністративна прозорість кордонів, розвинена інфраструктура цивільної авіації та наземного транспорту, доступність та якість транспортних послуг, інформаційно-комунікаційна інфраструктура, політико-правова безпека пересування, а також рівень захисту і безпеки характеризують високий рівень відкритості країни для міжнародної торгівлі та розвитку міжнародного туризму.

Однак, удосконалення туристичної інфраструктури та впровадження інновацій у сфері міжнародного туризму вимагають значних капіталовкладень. Тому інвестиційна підтримка міжнародного туризму в країні є особливо важливою. Інвестиції у сферу міжнародного туризму сприяють збільшенню місткості ринку, збільшенню кількості туристів і відвідувачів, покращенню іміджу країни та її конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг.

Для розвитку та успішного функціонування міжнародного туризму в країні необхідно мати належні умови та забезпечення, що сприяють виконанню різноманітних його функцій, таких як економічна, соціальна, гуманітарна, рекреаційна, пізнавальна, освітня, комунікаційна, розподільна, творча, екологічна тощо. Зокрема, міжнародний туризм вважається важливою економічною категорією, оскільки він сприяє розвитку широкого спектру послуг, створенню робочих місць, отриманню доходу та диверсифікації економіки країни.

Значимість міжнародного туризму для світу, країн та людей важко переоцінити, оскільки він становить близько 3,8% світового ВВП безпосередньо

та близько 11% - з урахуванням непрямого впливу. У більшості країн частка туризму у ВВП коливається від 1% у високорозвинених та диверсифікованих економіках до 10% у країнах з великим туристичним сектором. Не менш важливим є внесок міжнародного туризму у платіжний баланс країн.

Ефективне державне регулювання міжнародного туризму дозволяє досягти оптимізації політики управління та стабілізації платіжного балансу в країні. Також розвиток міжнародного туризму істотно впливає на зайнятість та мобільність населення. За даними ВТО (Всесвітньої туристичної організації), обслуговування одного іноземного туриста в країні його перебування генерує в цілому близько дев'яти робочих місць. Кількість робочих місць у туризмі зростає в 1,5 рази швидше, ніж у будь-якій іншій галузі економіки, а нове робоче місце додається кожні 2,5 секунди [20, с.114].

Важливою є роль міжнародного туризму у виконанні соціальної функції, яка має два аспекти. Розвиток міжнародного туризму, з одного боку, вирішує проблеми безробіття, підвищує рівень життя працівників цієї сфери, а з іншого – сприяє задоволенню індивідуальних і колективних потреб, особливо потреби в нових враженнях, зміна місця проживання, а також надання економічних благ і послуг відповідно до вимог і побажань замовника.

Міжнародний туризм має велике значення для відтворення потенціалу людських ресурсів та розвитку людини в цілому. Надання можливостей для відпочинку, організація вільного часу, створення нових зв'язків між окремими людьми та народами, а також отримання позитивних вражень сприяють покращенню настрою, набуттю нових сил і прагненню до зростання. Крім того, міжнародний туризм допомагає зміцнювати міжнародні відносини, сприяє раціоналізації вільного часу населення, розвитку духовних і фізичних здібностей, підвищенню культурного рівня та забезпеченню доступу до освіти та культурної спадщини. Завдяки цим соціальним та гуманітарним функціям міжнародний туризм стає стимулятором розширення світогляду та інтелекту, що допомагає людям бути більш працездатними та покращувати результати своєї праці, а також зменшувати конфлікти в суспільстві. Оскільки пізнання – це процес

відображення, аналізу та відтворення дійсності в мисленні; розуміння законів об'єктивного світу, законів природи і суспільства; сукупність набутих знань і досвіду, тобто туризм, сприяє підвищенню в людини інтересу і прагнення до збагачення, знань у галузі історії, економіки, природи, науки і культури, бажання ознайомитися з історичними, етнографічними, природними і революційні пам'ятники, бойові та трудові традиції різних країн, тому туризм виконує пізнавальну функцію.

Комунікативна функція туризму визначається як можливість спілкування учасників подорожі між собою в неформальній обстановці без виробничої субординації незалежно від соціального статусу, віку, національності, громадянства та інших ознак, що розділяють людей.

З точки зору туристського сприйняття, знайомство з місцевістю подорожі – це не стільки огляд певної території, природних та історико-культурних пам'яток, скільки знайомство з новими людьми. А враження від конкретної поїздки – це найчастіше враження від спілкування з ними.

Необхідно враховувати екологічну роль туризму, оскільки під час туристичної діяльності навколишнє середовище змінюється. Проблеми охорони та поліпшення стану довкілля є важливою темою багатьох досліджень, хоча раніше увага до аналізу впливу туризму на довкілля приділялась мало, і то лише в окремих частинах світу або окремих видів туризму. Вплив туризму на навколишнє середовище може бути прямим або непрямим, позитивним або негативним. До позитивного впливу можна віднести охорону та реставрацію історичних пам'яток, створення національних парків і заповідників, охорону узбережжя та рифів, збереження лісів та інше. При цьому частка доходів від міжнародного туризму може бути спрямована на охорону навколишнього середовища та розвиток національних парків і заповідників.

Функціонування та розвиток міжнародного туризму визначаються різноманітними факторами, такими як економічні, соціальні, демографічні, науково-технічні, міжнародні та громадські настрої, які потребують уваги та дослідження. Розвиток міжнародного туризму в країнах світу відбувається

нерівномірно. Частка туризму у ВВП коливається від 1 % у країнах з високорозвиненою та диверсифікованою економікою до 10 % у країнах із відносно великим туристичним сектором (Німеччина — 0,9 %, США — 1 %, Велика Британія — 1,9 %), Іспанія – 4,2%, Австрія – 8,5%). Однак у багатьох малих країнах і країнах, що розвиваються, цей показник перевищує середні значення (в деяких острівних державах туризм забезпечує більше 50% ВВП: Антигуа - 58%, Багами - 52%, Бермуди - 35%). Частка доходів від туризму у ВВП вказує на вразливість місцевих економік у разі зміни глобальної ситуації.

Водночас є країни, особливо на пострадянському просторі, які мають потужний туристичний потенціал, але який майже не використовується, внаслідок чого їх економічний і соціальний розвиток не набирає необхідної сили. Основними причинами є недостатньо розвинена інфраструктура у сфері туризму та супутніх послуг, труднощі з митним контролем та не вигідний візовий режим для іноземних туристів, низька інвестиційна активність у сфері туризму, проблеми тіньової економіки, низький професіоналізм працівників сфери туристичних послуг, недостатній рівень якості туристичних послуг, економічна та політична дестабілізація, недосконалий правовий захист галузі. За умов вирішення цих проблем зростатиме інтерес іноземних туристів до цих країн, у тому числі завдяки доступності туристичних послуг у них [20,с.54].

Найбільш динамічною складовою світового ринку послуг є ринок туризму. Сучасна індустрія туризму має значний вплив на економіку багатьох країн світу, забезпечуючи значну частину їхнього національного доходу. Україна не є винятком, маючи вигідне географічне положення, туристично-рекреаційний потенціал та історико-культурну спадщину, що привертає увагу туристів з усього світу.

Глобалізація та регіоналізація є важливими процесами у міжнародному туризмі, що дозволяють створювати міжнародні виробничі системи та зберігати локальне значення. Транснаціоналізація міжнародного туризму проявляється у формі готельних мереж та ланцюгів, що сприяє ефективному розвитку сфери послуг. Крім того, розвиток туризму допомагає створювати нові робочі місця,

підвищувати рівень розвитку транспортної інфраструктури та стимулювати зростання виробництва споживчих товарів. Незважаючи на інтенсивне розширення готельних мереж, їх територіальний розподіл є нерівномірним. Основна їх частка зосереджена в індустріально розвинутих країнах, що пов'язано з простотою ведення бізнесу та значною прибутковістю. Лідером є США, де переважають національні готельні мережі. Частка готельних мереж у туристичній галузі країн ЄС значно менша. Зокрема, найбільше готельних мереж представлено у Франції – 3819 готелів (21% від усіх готелів), де лідерами за кількістю готелів є національні оператори Accor Hotels (1603), Louvre Hotels Group (820); Велика Британія - 3538 (8,5%), Німеччина - 1944 (9,7%), Італія - 1491 (4,2%). З іншого боку, готельні мережі тільки почали проникати на територію України. Зокрема, готельна мережа Rezidor Hotel Group (Бельгія) представлена на українському ринку такими брендами: Redisson Blu Hotels & Resorts та Park Inn; британська готельна мережа Intercontinental Hotel Group представлена брендом Intercontinental Hotel Group; Global Hyatt Corporation (США) - бренд Hyatt Regency; Rixos (Туреччина) - готельний бренд Rixos; Французька компанія Accor сьогодні успішно працює в Україні під такими брендами: Ibis, Ibis Styles, Fairmont. На вітчизняний ринок продовжують поступово виходити й інші відомі американські готельні мережі, серед яких: Wyndham Worldwide; Хілтон; Marriott [25].

Транснаціональні корпорації входять до економіки приймаючих країн, відкриваючи філії за кордоном і організовуючи міжнародне виробництво туристичних продуктів. Це зміцнює взаємозв'язок та взаємозалежність внутрішнього і зовнішнього туристичних ринків країн. Ресторанні мережі також широко розвиваються, і в світі вони контролюють близько 20% ринку, що свідчить про наявні переваги і широкі можливості використання таких стратегій. Український ринок не залишається осторонь від цього процесу, і серед відомих ресторанних мереж можна виділити "Козирну карту", "Світову карту", "Сім'ю Еріка", "Щасливі дні", "Конкорд груп" та "Півкофф". Щодо міжнародних перевізників, то набула поширення форма глобальних партнерських об'єднань авіакомпаній - авіаальянсів. Нині у світі існує глобальна тріада, що складається з

52 великих і середніх авіакомпаній, що контролюють близько 60% світового обсягу пасажирських перевезень. Ці тріади відображають широку мережу партнерських відносин, яка забезпечує ефективне функціонування глобального туристичного ринку.

Створення глобальних альянсів є поширеною практикою в різних галузях туризму. Яскравим прикладом діяльності таких відділів є глобальні комп'ютерні системи бронювання широкого спектру туристичних товарів і послуг - від авіаперельотів, залізничних перевезень і покупки турів до оренди автомобілів, попереднього замовлення місця в готелі або квитків на літак, на футбольний матч чи концерт. Системи онлайн бронювання туристичних агентств набули значної популярності, що підтверджується концентрацією часток ринку та фінансових потоків у компаній: «Сейбр», «Тревелпорт», «Галілео» та «Амадеус», сфери впливу яких розташовані в межах туристичні мегарегіони. З появою форумів, блогів, «Facebook», «Twitter», «Youtube», «Foursquare» та інших соціальних мереж туристи почали створювати імідж і впливати на бренд компанії завдяки своїм повідомленням у соціальних мережах. Безсумнівно, електронну комерцію також відіграє велику роль у глобалізації туризму.

Глобалізація туризму також має негативні наслідки. Це загроза терористичних актів, екологічні проблеми, спалахи захворювань та епідемії, що відбуваються в різних куточках світу.

Сучасний стан розвитку світової економіки характеризується змінами в сфері послуг, які відбуваються внаслідок впровадження нових технологій, зміни попиту та структури світових тенденцій. Ці зміни свідчать про формування економіки нового типу та глобальної трансформації, які пов'язані з переходом до наступного етапу розвитку світового співтовариства. На сьогоднішній день, для багатьох країн світу, пріоритетним напрямком є міжнародний туризм. Це сприяє всебічному сталому економічному розвитку, соціальній інтеграції, зростанню зайнятості та боротьбі з бідністю, ефективному використанню ресурсів, охороні навколишнього середовища, розвитку міжкультурної комунікації, мир і безпека як важлива частина соціальних взаємодій у глобальному масштабі.

У майбутньому кон'юнктура міжнародного ринку туристичних послуг залежатиме від процесів глобалізації та регіоналізації, а також від існуючих викликів та загроз. Незважаючи на те, що пандемія COVID-19 мала негативний вплив на світову економіку, значними проблемами для розвитку міжнародного туризму можуть стати нестача їжі та питної води, забруднення повітря, руйнування екосистем та глобальні зміни клімату.

Таким чином, можна зробити висновки, що чинників розвитку міжнародного ринку туристичних послуг багато. Важливою умовою розвитку міжнародного туризму є політико-правове середовище, яке забезпечує наявність певної правової бази, що гарантує екологічну стійкість і захист навколишнього середовища, забезпечує належний рівень безпеки, розвиток охорони здоров'я, системи гігієни, визнані на державному рівні пріоритетними для розвитку сфери туризму. Необхідною умовою розвитку міжнародного туризму в країні є державне регулювання та наявність програм, які б визначали пріоритети розвитку галузі. Ефективність функціонування туристичного сектору залежить від забезпечення відповідними ресурсами, особливо людськими, фінансовими та матеріальними

Для успішного розвитку туризму в країні необхідно мати розвинену туристичну інфраструктуру, яка включає в себе різноманітні готелі та підприємства розміщення, ресторани, атракціони та розважальні заклади. Своєрідним прискорювачем розвитку міжнародного туризму стали процеси інформатизації суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.

РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Запровадження інформаційних та інноваційних технологій для міжнародного ринку туристичних послуг

У другій половині ХХ століття у світовому туризмі відбулися зміни, які визначили напрями сучасного розвитку. Ці зміни настільки радикальні, що можна говорити про трансформацію самої суті ведення бізнесу в туризмі. Інформаційні комунікації і особливо глобальні системи розподілу стали важливою частиною сучасного туризму. Посилення вимог до якості та різноманітності туристичних послуг, розширення географії подорожей і подорожуючих, зміни споживчих уподобань у бік підвищення інтересу до пізнавального, спортивного, екстремального, етнічного туризму призводять до необхідності запровадження так званих останніх технологічних та управлінських інновацій [29, с. 45].

Цілеспрямований розвиток ринку міжнародного туризму є важливим фактором трансформації національної економіки, інструментом її інтеграції в систему світових економічних зв'язків, засобом диверсифікації зовнішньоекономічної діяльності та призводить до підвищення продуктивності інформаційної діяльності, науково-технічних та культурних контактів. Це потребує нетрадиційних інноваційних підходів до організації управління туризмом на рівні держави та підприємницьких бізнес-структур. Серед цілей державної туристичної політики країн світу, окрім основних (планування, координація, регулювання розвитку туризму та маркетинг національного туристичного продукту), на сучасному етапі стимулювання так званого розвитку інноваційних процесів у туризмі. Необхідно створити привабливий інвестиційний клімат для реалізації інноваційних проектів, міжнародного науково-технічного співробітництва з метою ознайомлення з передовим зарубіжним досвідом та

впровадження новітніх технологій у різні галузі національного туризму. Традиційні моделі державного управління туризмом, які добре зарекомендували себе в провідних туристичних країнах світу, модифікуються з метою активізації інноваційних процесів у туристичній галузі, стимулювання творчих підходів до вирішення нагальних проблем туристичних підприємств і надання їм більше місця для реалізації власних нетрадиційних стратегій розвитку [30, с. 53].

У розвинених країнах вже існує практика розробки і впровадження віртуальної і доповненої реальності, а також економіки вражень, що буде актуально і в сфері туризму в найближчі кілька років. Рейтинг інноваційних компаній туристичної галузі в 2021 р за даними звіту The Boston Consulting Group The Most Innovative Companies

Таблиця 2.1

Рейтинг інноваційних компаній туристичної галузі в 2021 р за даними звіту The Boston Consulting Group The Most Innovative Companies

Позиція в рейтингу	Компанія	Ніша
12	Southwest Airlines	Авіалінії
17	Uber	Транспортні послуги
21	Airbnb	Он-лайнний майданчик-агрегатор з пошуку житла для туристів
32	Expedia	Онлайн-тревел агенція
37	Hilton	Міжнародна мережа готелів
41	Marriot International	Міжнародна мережа готелів

Більшість туристичних агентств на туристичному ринку використовують Інтернет-технології для оптимізації своїх внутрішніх процесів. Бізнес-процеси та

відносини з іншими підприємствами, побудовані на основі інформаційних технологій, можуть допомогти компаніям вийти на новий рівень конкурентоспроможності та ефективності, але в той же час вони викликають наступні проблеми управління:

1. Електронна комерція та електронний бізнес вимагають повної зміни способу мислення, тобто необхідні нові організаційні підходи та процеси управління.

2. Пошук успішної бізнес-моделі в Інтернеті.

Матеріальні блага можна підрахувати та оцінити у грошовому виразі. Нематеріальні переваги, такі як поліпшення обслуговування клієнтів або вдосконалення методів прийняття рішень, не піддаються кількісній оцінці, але ці переваги визначаються кількісно з часом.

Багато проблем виникає при застосуванні інструментів фінансового аналізу до інформаційних технологій. Фінансові моделі не містять ознак ризиків і невизначеності в оцінці витрат і очікуваних вигод. Витрати та вигоди не відображаються одночасно. Витрати є матеріальними за своєю природою і цілком передбачувані, тоді як вигоди з'являються з часом і часто нематеріальні. Слід також враховувати, що через високі темпи технологічних змін в інформаційних технологіях, заснованих на використанні комп'ютерів, більшість таких систем застарівають через 5-8 років. Тому впровадження інформаційних технологій вимагає ретельно продуманого процесу управління змінами.

Для того, щоб туристичні підприємства реально використовували впровадження інформаційних технологій як механізм підвищення ефективності своєї роботи, необхідно звернути увагу на проблемні місця в цьому процесі. Як правило, це проект, дані, витрати та операції (функціонування).

Дані, що містяться в інформаційних системах, мають бути точними та взаємно сумісними. Інформація має бути достовірною, однозначною, повною та доступною.

Витрати повинні закладатися в бюджет компанії як на етапі проектування, так і на етапі експлуатації та обслуговування.

Таким чином, основними причинами невдач впровадження інформаційних технологій є: недостатня участь користувачів у процесі розробки та впровадження; недостатня підтримка керівництва; високий рівень складності; погане управління процесом впровадження. Особливо важливим аспектом є стосунки між учасниками проекту. Також необхідна управлінська підтримка та контроль процесу впровадження, а саме впровадження інформаційних технологій і систем має відбуватися у формі запланованих організаційних змін.

Загалом ключовими факторами успіху діяльності компанії щодо вдосконалення ринку міжнародного туризму можна вважати:

1. Ставлення персоналу підприємства до роботи у сфері туризму як складного виробничого процесу.

2. Наявність фірмових технологій, згідно з якими весь виробничий процес розбивається на елементарні компоненти, що мають реальну схему реалізації та методи автоматизації за допомогою інформаційних технологій.

3. Персональна відповідальність кожного конкретного працівника за ту чи іншу ділянку роботи та наявність підготовленого, висококваліфікованого персоналу.

4. Здатність вести конкурентну боротьбу (здатність утримувати лідируючі позиції).

5. Ефективна реклама (наявність власного сайту, видання власних каталогів, брошур, журналів та іншої рекламної продукції) [30, с. 54].

Розвиток сучасного туризму значною мірою залежить від розробки та впровадження інноваційних технологій, спрямованих на покращення обслуговування клієнтів та розширення можливостей сервісного туризму. Для забезпечення ефективності та прибутковості цієї сфери послуг необхідно використовувати інноваційний менеджмент.

Основними напрямками діяльності туристичних компаній у сфері інновацій є:

– використання нової техніки і технологій у наданні туристичних, транспортних і готельних послуг;

- впровадження нових послуг, впровадження нових видів туристичного продукту;
- використання нових туристичних ресурсів;
- виявлення та використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

Успішні туристичні новатори своїм досвідом доводять, що сьогодні створення та впровадження нового є умовою виживання в найжорсткішій конкуренції туристичних компаній.

Слід пам'ятати, що значний вплив на впровадження інновацій у туристичній галузі має економічна ситуація в країні, соціальний статус населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому мотиви та причини появи інновацій у туристичній діяльності в кожній країні різні. Однак можна виділити кілька характерних ознак:

- зростаюча потреба населення в пізнанні побуту інших регіонів і отриманні нових знань;
- перенасичення населення багатьма традиційними туристичними напрямками;
- загострення конкуренції, збільшення пропозиції стандартизованих світових продуктів;
- необхідність обмеження виїзду своїх громадян на території, за умовами подібні до регіонів їхньої країни (природа, культура, клімат);
- гармонійне поєднання привабливих умов для відпочинку та подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристичних послуг) з метою повного задоволення потреб найвибагливіших туристів;
- технологічна революція та розширення сфери послуг в економіці;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

Виходячи з положень Генеральної угоди про торгівлю послугами, туристичний сектор розвиває інноваційну діяльність за певними напрямками: впровадження інновацій, маркетингових інновацій, продуктових інновацій.

Напрямки інноваційної діяльності в туристичній сфері включають:

1. Впровадження інновацій (організаційних нововведень), пов'язаних з: розвитком бізнесу і туризму в систему і структуру управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів господарювання на основі новітнього обладнання та передових технологій; кадрова політика (оновлення та зміна кадрів, система підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціональна господарсько-фінансова діяльність (запровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стабільність становища та розвиток підприємства).

2. Маркетингові інновації, які дають змогу задовольнити потреби цільових споживачів або залучити клієнтів, які наразі не охоплені.

3. Продуктові інновації, спрямовані на зміну споживчих характеристик туристичного продукту, його позиціонування та забезпечення конкурентних переваг [35, с.56].

Поява новітніх засобів інформаційно-комунікаційних технологій суттєво вплинула на суспільне виробництво та повсякденне життя людей. У теперішній час, без Інтернету неможливо уявити ефективну роботу туристичних компаній і розвиток туризму. Аудіо- та відеотехніка також впливає на техніку управління, дозволяючи здійснювати управління у режимі реального часу та забезпечувати високу якість обслуговування. У сучасному туризмі, інструменти та послуги громадського інформування інтегруються в усі аспекти туристичної діяльності, зокрема у діяльність малих підприємств. Використання таких інструментів державними та приватними туроператорами, особливо серед малих та середніх підприємств, допомагає підвищити рівень обізнаності та партнерства, а також ефективно використовувати різноманітні національні та європейські програми. Отже, можна виділити наступні основні напрями інноваційної діяльності у сфері туризму:

- випуск нових видів туристичного продукту.
- використання нової техніки і технологій у виробництві традиційної продукції.

– використання нових туристичних ресурсів, які раніше не використовувалися. Унікальним прикладом є подорожі туристів на космічних кораблях.

– зміни в організації виробництва та споживання традиційного туристичного продукту.

Інноваційна діяльність у туризмі спрямована на створення нових продуктів або модифікацію існуючих, поліпшення якості транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, використання передових інформаційно-телекомунікаційних технологій та вдосконалення організаційно-управлінської діяльності.

Інновації та нові технології є ключовими факторами конкурентоспроможності туристичної галузі та зміцнення співпраці з іншими секторами економіки. У сучасному світі широко застосовуються інноваційні технології, такі як електронні програми бронювання та планування подорожей. Ці технології дозволяють знизити витрати на зв'язок, працювати в одному офісі та швидко отримувати достовірну інформацію про ціни та кількість вакансій, а також відслідковувати хід виконання замовлення на всіх етапах його виконання. Існують різні системи бронювання, вони відрізняються один від одного спектром пропонованих послуг і технологією їх роботи. Наприклад, найпопулярнішими у світі є такі програми як Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan та багато інших.

З урахуванням швидкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, важливою стає роль інноваційних методів та засобів, які забезпечують безпеку учасників туристичного процесу. Серед них особливу увагу слід приділити економічній та інформаційній безпеці в сфері туристичного бізнесу. Це пов'язано з потребою захисту персональних даних користувачів туристичного продукту та забезпечення безпеки інформаційного середовища.

Завдяки використанню інновацій у сфері туризму, таких як бронювання номерів у готелях, бронювання квитків на літак та іншої інфраструктури з оплатою через Інтернет, ризик втрати інформації про стан банківських рахунків, номерів банківських карток та інші особисті дані користувачів може значно

зрости. Тому безпечна обробка банківських даних та дотримання всіх вимог стандарту захисту даних в індустрії платіжних карт PCI DSS стає одним із найважливіших завдань туристичних агентств. [10, с.112].

Такі нововведення дозволяють зарезервувати всі основні компоненти туристичної інфраструктури, тобто фактично утворюють єдину інформаційну систему, яка пропонує дистрибутивні мережі для всієї туристичної галузі.

Розвиток туризму обумовлений багатьма факторами, серед яких насиченість інформацією в галузі, велика кількість ділових зв'язків, індивідуалізація послуг, конкуренція, динамічність бізнес-процесів та необхідність технологічного вдосконалення. Сучасні інформаційні технології є невід'ємною частиною цієї галузі, оскільки дозволяють інтегрувати та комунікувати, покращувати якість послуг, передавати великий обсяг інформації, збільшувати швидкість обслуговування та ефективність операцій, враховувати потреби кожного клієнта та забезпечувати ефективний зворотний зв'язок. У сучасній практиці туристичних підприємств використовуються різноманітні інформаційні технології, такі як глобальні системи розподілу, системи бронювання, електронні інформаційні системи, інформаційні системи управління, системи мобільного зв'язку та послуги Інтернету.

Ефективність управління та конкурентоспроможність підприємств туристичної галузі напряму залежать від використання різноманітних інструментів автоматизації, таких як спеціалізовані програмні продукти, туристичні портали, CRM-системи тощо. Відповідно до проведеного дослідження, основні напрямки підвищення ефективності туристичних підприємств в умовах економіки сервісу та активного використання інформаційних технологій включають: покращення ефективності розміщення та пошуку інформації, збільшення продажу туристичних послуг, підвищення прибутковості роботи з клієнтами та підвищення рівня якості наданих послуг.

Таким чином, в процесі визначення стану запровадження інформаційних та інноваційних технологій на міжнародному ринку туристичних послуг було розглянуто сучасні інформаційні та інноваційні процеси. Впровадження

інформаційних технологій та інноваційних технологій супроводжується рядом проблем, але забезпечують суттєвий розвиток ринку.

2.2. Обґрунтування напрямів розвитку міжнародного ринку туристичних послуг

Фактори, що впливають на розвиток туризму, дуже багатогранні. Наявність позитивних чинників (економічної та політичної стабільності в країні, розвинутого туризму та ін.) призводить до домінування окремих регіонів і країни в цілому у світовому туризмі. Відповідно, наявність негативних факторів, навпаки, зменшує потік туристів.

Нині міжнародний туризм характеризується глобальним виміром, який став одним із провідних соціально-економічних факторів світового розвитку. З іншого боку, ринок міжнародних туристичних послуг постійно трансформується. Збільшується диверсифікація туристичної діяльності, виникають нові види туризму та нові ринки, що найближчим часом суттєво змінить географію міжнародних туристичних потоків [11,с.112], завершується період домінування глобальних пакетних турів; розвивається ринок малобюджетного транспорту, електронних систем бронювання; інформаційні технології в туризмі стрімко розвиваються. Отже, вкажемо на основні тенденції формування міжнародного ринку туристичних послуг.

Перш за все, йдеться про прогресивне зростання туристичних прибутків у світі. Водночас не можна не помітити негативний вплив на розвиток туризму таких факторів, як природні катаклізми, кризові явища у світовій економіці та політиці, загрози безпеці, пов'язані із зростанням тероризму та екстремізму у світі. Такі події відображаються на тимчасовому зниженні динаміки туризму, але в цілому вона залишається позитивною.

Іншою тенденцією є транснаціоналізація міжнародного ринку туристичних послуг, яка охопила всі сектори індустрії туризму. Готельно-ресторанні ТНК у

галузі розміщення та харчування, як і певні сектори туристичних агентств, забезпечують повний контроль над основними ринками збуту турпродукту. Видатні авіакомпанії світу мають практично повний монопольний контроль над повітряним транспортом. Процес глобалізації виражається у міжнародному змішуванні приватних капіталів, зміцненні зв'язків між монополіями різних держав і широкому розвитку транснаціональних корпорацій у туристичному бізнесі. Цей процес допомагає формуванню та поширенню міжнародних стандартів туристичних послуг.

Варто також відзначити, що інтенсивне використання інформаційно-комп'ютерних технологій та зростання використання нових засобів особистого спілкування користувачів мережі Інтернет сприяють розширенню реалізації туристичних послуг на міжнародному ринку. Наприклад, у Франції більше половини населення Франції (51%) спочатку відвідують веб-сайти готелів для бронювання готелів, 41% здійснюють бронювання через онлайн-агентства. Традиційні продажі через агентства становлять лише 10%. Бронюючи номер у готелі, 51% французів спочатку відвідують веб-сайт готелю, де вони хочуть зупинитися. Тих, хто користується платформами онлайн-бронювання, становить 41%. Найвідомішим сайтом є Voyages-sncf.com (71%), найменш відомим – Booking.com (44%). Згідно з опитуваннями, 71% французів і 88% власників готелів розуміють важливу роль сайтів бронювання в подальшому розвитку французької індустрії туризму [33,с.615].

Зазначені особливості розвитку ринку міжнародних туристичних послуг, у свою чергу, зумовлюють виникнення низки проблем, які потребують вирішення. Це насамперед зростання конкуренції на ринку, а також посилення уваги до екологічних проблем, що є наслідком і вимушеною реакцією на транснаціоналізацію міжнародного ринку туристичних послуг.

Світові туристичні потоки щороку змінюються. Рейтинг країн залежно від кількості прийнятих іноземних туристів показує, що беззаперечним лідером за обсягом туристичних потоків є Франція. У 2022 році його відвідали майже 1916 тисяч іноземних туристів. Таким чином країна створила світовий рекорд у сфері

пізнавального відпочинку та розваг. Друге місце у світі за кількістю в'їзних іноземних туристів посідає Іспанія (81,8 млн осіб), третє – США (76,9 млн осіб) [17]. Враховуючи таку кількість туристів, можна сміливо стверджувати, що міжнародний туризм відіграє величезну роль в економіці багатьох країн, і тенденція збільшення валютних надходжень від туризму в світі продовжує розвиватися [31, с.7].

Регіональний розподіл доходів від міжнародного туризму здебільшого збігається з географією туристичних прибуттів. Доходи від міжнародного туризму зосереджені в групі розвинутих країн Північної Америки (США, Канада) і Західної Європи (Франція, Великобританія, Німеччина), Середземномор'я (Італія, Іспанія) і альпійських країн (Австрія, Швейцарія). Різні туристичні напрямки мають різну вартість і концентрують різну кількість грошових ресурсів.

За обсягом валютних надходжень від туризму у 2022 році європейський регіон на світовому ринку туристичних послуг, на який за підсумками 2022 року припадало близько 50% доходів від туризму, обсяг валютних надходжень у регіоні від туризму знаходиться на значно нижчому рівні. У той же час Азіатсько-Тихоокеанський і Американський регіони демонструють протилежні тенденції. Це свідчить про те, що Європа, щоб утримати туристів на своїй території, поступово вдається до цінової політики, яка здешевлює вартість основних туристичних напрямків. Таким чином, конкурентоспроможність європейського туристичного регіону повільно, але неухильно падає. У той же час туристи продовжують витрачати значні суми грошей, особливо в Азіатсько-Тихоокеанському та Американському регіонах.

Втрата Європою домінуючої позиції на світовому туристичному ринку зумовлена такими факторами:

- стрімкий розвиток туризму в країнах Азіатсько-Тихоокеанського та Американського регіонів за рахунок зростання інвестицій;
- старіння туристичного продукту в багатьох країнах Європи, таких як Італія, Португалія, Іспанія, Греція;
- вартість відвідування таких країн як: Англія, Данія, Швеція та Норвегія;

– зростає популярність країн Південно-Східної Азії, які успішно розвивають свою індустрію туризму.

Враховуючи всі вищезазначені факти, регіональна структура міжнародного туризму в найближче десятиліття зміниться при збереженні основних тенденцій його розвитку. На друге місце переміститься Азіатсько-Тихоокеанський регіон, а до трійки лідерів увійдуть США, завершивши трійку світових лідерів туристичного ринку [9,с.40]. Проте, незважаючи на лідируючі позиції Європи в туризмі, бачимо, що її частка в туризмі зменшується і, за прогнозами, ця тенденція збережеться.

Сучасний етап розвитку туризму, як важливої галузі економіки та соціокультурного явища, характеризується переоцінкою його ролі та функцій. Глобалізація зробила міжнародний туризм важливим джерелом розвитку, створюючи нові можливості та робочі місця, та приносячи значні надходження до бюджетів країн. Незважаючи на кризи та політичну нестабільність, ми все ще спостерігаємо позитивні тенденції розвитку міжнародного туризму. З кожним роком кількість пасажирів збільшується, завдяки великій кількості реклами, технічного прогресу та доступності інформації, що збільшує можливість спілкування між країнами та народами і дозволяє людям краще розуміти один одного.

Однак, сьогодні суб'єкти туристичного бізнесу зосереджені головним чином на економічних показниках, тоді як мало уваги приділяється підтримці, поліпшенню та збереженню навколишнього природного середовища. Тому екологізація типових туристичних турів, пов'язаних з туризмом, є дуже актуальною і вважається одним із складних явищ сучасного суспільного розвитку. Багато принципів екологізації туризму збігаються з принципами концепції сталого розвитку, яка з'явилася в 1992 році на міжнародній конференції в Ріо-де-Жанейро (Бразилія). Позиція її прихильників, яка стала актуальною стратегією розвитку сучасного людського суспільства в багатьох країнах світу, відображена у твердженні «природа — це не те, що ми отримали від предків, а те, що ми запозичили від наших нащадків». Сьогодні на порядку денному стоїть питання

сталого розвитку туризму, тобто розвитку рекреаційно-туристичного господарства певної території чи країни таким чином і в таких обсягах, які дозволяють зберегти навколишнє середовище в незмінному вигляді. Методи управління в туризмі і в цілому в масовому туризмі не повністю відповідають вимогам сталого розвитку.

Пошук більш оптимальних і екологічних шляхів розвитку туризму призвів до появи таких термінів, як зелений, природний, сільський та інші види, про які ми згадували вище. Всі вони об'єднані під дахом альтернативного туризму як свого роду протилежності традиційному туризму і мають екологічний характер. Поширений у західній науковій літературі термін «екотуризм» не є синонімом терміну «стійкий туризм», оскільки перше стосується лише одного із сегментів сфери туристичної діяльності, тоді як принципи сталого розвитку мають бути ефективними для різних видів діяльності туризму, у тому числі традиційний та альтернативний туризм

Впровадження принципів стійкості в практику розвитку туризму передбачає виконання таких завдань [36, с.114]:

- розробка туристичного продукту на принципах збереження довкілля, здатного задовольнити потреби та смаки широкого кола споживачів;

- екологізація традиційних видів відпочинку через освіту, ознайомлення з екологічними та соціально-економічними проблемами місцевих громад, участь у природоохоронних заходах тощо;

- впровадження в практику рекреаційно-туристичної діяльності комбінованих турів до антропогенних і природних об'єктів - парків розваг, курортів, культурно-історичних об'єктів; унікальний ландшафт, флора і фауна; зони охорони природи тощо. З метою забезпечення поєднання традиційного комфортного відпочинку з елементами досвідченого туризму;

- відповідна освіта організаторів туризму та ознайомлення їх із принципами стійкості; розробка методичних рекомендацій, які б сприяли впровадженню принципів сталості в практику надання туристичних послуг;

– використання нетрадиційних, екологічних джерел енергії для забезпечення потреб інфраструктурних рекреаційно-туристичних об'єктів; запровадження відповідних обмежень щодо використання традиційних видів транспорту тощо.

Останнім часом, наша держава приділяє значну увагу розвитку традиційного масового туризму. Проте, як доводить світовий досвід, більш успішною стратегією є екологізація туристичної діяльності. Існуюча в розвинених країнах мода на альтернативні види відпочинку та зростання інтересу до України після Помаранчевої революції можуть сприяти просуванню вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. В Україні на державному та місцевому рівнях робляться лише перші кроки щодо розвитку альтернативних видів відпочинку. У 1996 році була створена Асоціація розвитку сільського (зеленого) туризму, яка об'єднала 16 регіональних центрів, які здійснюють просвітницьку, правову та інформаційну діяльність та рекламують цей вид туристичного продукту.

Стабільний розвиток туризму у світі та на рівні окремих регіонів залежить від стабільного розвитку економіки та уникнення політичних та військових конфліктів. В Україні було прийнято Концепцію сталого розвитку туризму для 21 століття та Глобальний етичний кодекс туризму, які поважають громадський вибір усіх націй та сприяють створенню справедливого, відповідального та сталого порядку туризму, який принесе користь всім секторам суспільства в умовах відкритої та конкурентоспроможної світової економіки. Сталий розвиток у туризмі все більше набуває комплексного усвідомлення єдності екологічних, соціальних, політичних та економічних проблем.

Застосування екологічних засад туризму на практиці вимагає знань і навичок менеджменту, тобто організації, керівництва та управління цим видом діяльності.

Управління екологічно орієнтованим туризмом є відносно новою галуззю, яка включає вирішення багатьох взаємопов'язаних завдань. Ці завдання включають вивчення природи та її компонентів, організаційні заходи щодо

охорони природного та культурного середовища, та екологічне виховання туристів.

Сьогодні, екологічне управління має бути націлене на підвищення зайнятості населення, збалансування регіональних відмінностей, збереження місцевих традицій та звичаїв, а також на збереження природних ресурсів. Екологічний менеджмент має бути активним охоронцем природи на територіях природно-заповідного фонду, використовуючи такі засоби, як «зелений маркетинг» та інформування туристів про наслідки їхнього безтурботного ставлення до природи. Відповідне організоване та впровадження екологічно орієнтованого туризму на засадах менеджменту сприятиме раціональному природокористуванню, меншому споживанню ресурсів та енергії та екологічному вихованню туристів.

Розвиток національної рекреаційно-туристичної галузі в Україні регулюється Законом України «Про туризм», що забезпечує пріоритетний розвиток активного та внутрішнього туризму, а також сільського (зеленого) та екологічного туристичного руху [8]. Збереження, відновлення та раціональне використання рекреаційно-туристичних ресурсів призначено для регулювання регіональних та інших програм розвитку туризму та рекреації. Розвиток останніх має ґрунтуватися на нових методах господарювання, економічній свободі виробників в умовах вільної конкуренції, щоб ринок був насичений якісними послугами. Розвиток рекреаційного обслуговування населення передбачає створення ринкового механізму та перехід рекреаційної сфери на самофінансування та забезпечення її інвестування відповідно до існуючого попиту та цінової пропозиції на рекреаційні послуги. Одним із найбільш відповідальних і складних питань у процесі формування ринкового механізму у рекреаційній сфері сьогодні є питання реорганізації форм власності та роздержавлення. Приватизація має стосуватися безпосередньо рекреаційних та лікувальних закладів, об'єктів рекреаційної інфраструктури, земель рекреаційного призначення.

Рівень соціально-економічного розвитку регіонів традиційно оцінюється показниками промислового виробництва та сільського господарства. Сучасний попит на різні види відпочинку і туризму свідчить про те, що рекреаційні функції можуть бути основою розвитку окремих регіонів. У цьому контексті необхідно подальше дослідження туристично-рекреаційного потенціалу окремих регіонів, розробка регіональних програм розвитку туризму та їх реалізація. Необхідно посилити місцеві ініціативи у створенні конкурентоспроможного туристичного продукту та його просуванні на внутрішньому та зовнішньому ринках. З огляду на вищевикладене, територія Чернівецької області є дуже цікавою, як одна з найменших у державі, має значний туристично-рекреаційний потенціал. За характером рельєфу її територію поділяють на рівнинну, передгірну та гірську. Роздробленість рельєфу, чергування гірських хребтів, крутих схилів і долин зумовлює значний контраст природних умов і умов проживання населення. Значна ландшафтна різноманітність свідчить про високий ступінь придатності території для оздоровчого та спортивного туризму, а також рекреації. Є можливість створення та розширення мережі класифікованих туристичних маршрутів різної складності для пішохідного, велосипедного, мотоциклетного, автомобільного, водного та лижного туризму.

Чернівецька область в Україні посідає 6 місце за інтегральним показником забезпеченості її території основними компонентами природних ресурсів, наприклад, за лісистістю – 9 місце, а за стоком річок – 4 місце. Найбільші річки Прут, Черемош, Серет і Дністер. За площею заповідних територій Буковина посідає 7 місце в країні. Вона багатонаціональна і полікультурна, багато пам'яток історії та культури сьогодні перебувають під охороною держави. Загалом природні та культурно-історичні ресурси Чернівецької області досить значні. Етнічний (меланхолійний, ностальгічний) туризм у Чернівцях вкрай слабо розвинений, предметом якого є все, що не пов'язане з корінною етнічністю. Це насамперед пам'ятки архітектури, споруди, твори мистецтва, створені австрійцями, німцями, євреями, румунами, поляками тощо; це і споруди, в яких жили і творили видатні представники цих народів, і культові споруди та

некрополі, де поховані представники некорінних етнічних груп. Необхідно організовувати тури, які знайомлять клієнтів із внеском іноземців у культуру, мистецтво, науку, політику та економіку Чернівців та Буковини. Потрібними є дослідження активного туризму, особливо етнічного, розробки та модифікації екскурсійних маршрутів, створення рекламно-інформаційних матеріалів для їх представлення на регіональних міжнародних виставках, а також в мережі Інтернет. Чернівецька область – етнічно досить різноманітна територія, що зумовлює надзвичайну своєрідність культури та побуту. Тут збереглося багато елементів, зумовлених умовами гірського ландшафту, які, як ізольовані та дещо консервативні, можуть слугувати основою для розвитку зеленого, історико-архітектурного та пізнавального туризму.

Територія Буковини належить до Карпато-Подільського джерельно-рекреаційного регіону, який займає 19 % площі України.

В регіоні функціонує 503 туристичні організації (16% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності). Кількість оздоровлених у санаторно-курортних закладах області сягнула 444 тис. осіб, або 14,2% по країні. Тут працює 251 готельний заклад, що становить 20% усіх закладів України. Враховуючи гірське та передгірне розташування, особливості гідрологічної мережі, наявність спелеооб'єктів світового значення (печера Оптимістична та ін.), виразну красу території тощо, перспективними видами туризму будуть спелеотуризм, піший туризм, верхова їзда і водні види спорту - влітку та лижі - взимку.

Світові тенденції сьогодні демонструють зниження попиту на групові подорожі; активізація індивідуального туризму; збільшення пропозиції для сімейних туристів у групах по 5-6 осіб, а також бізнес-туризм (участь у конференціях, змаганнях тощо), як найбільш вигідний, що дає приймаючій стороні подвійний прибуток порівняно з іншими видами туризму (оздоровчий, культурний тощо); їх річний приріст у світі перевищує 8%; попит на поїздки вихідного дня стабільний; активні форми відпочинку переважають над пасивними, все більшої популярності набувають спортивні та пригодницькі подорожі тощо.

Ще одним важливим моментом, який вигідно вирізняє територію Буковини, є участь у прикордонному та транскордонному співробітництві з метою обґрунтування напрямків вирішення транскордонних проблем. Така співпраця зумовлена посиленням процесів регіоналізації у світі, формуванням транскордонних структур та єврорегіонів на кордонах суміжних держав під впливом низки факторів геополітичного, соціального, економічного, цивілізаційного та культурного характеру, еколого-етнополітичний характер. Сьогодні прикордонні регіони України, що межують із Польщею, Румунією, Словаччиною, Угорщиною та Молдовою, все частіше створюють зі своїми прикордонними сусідами міждержавні регіональні одиниці – єврорегіони з метою спільного вирішення соціальних, культурних, екологічних, економічних та інших проблем; покращення регіональних показників за рахунок транскордонної торгівлі; спрощення людських контактів сусідніх населених пунктів тощо. Як правило, єврорегіон охоплює територію по обидва боки державного кордону в географічному просторі Європи, при цьому створюється в межах суміжних одиниць адміністративно-територіального поділу двох і більше країн на основі реалізації спільних програми та підписані угоди на рівні місцевого самоврядування.

У сучасній Європі налічується понад 150 єврорегіонів і подібних форм транскордонного співробітництва. Сьогодні в Україні діють уже 6 єврорегіонів – «Карпати», «Хробак», «Нижній Дунай», «Дніпро», «Слобожанщина» та «Верхній Прут». В її межах Чернівецький край має великі перспективи для розвитку туризму як одного з пріоритетних секторів регіональної економіки. Для цього необхідна розвинута готельна індустрія, мережа автомобільних доріг, залізниць, аеропортів, телекомунікацій, туристичних інформаційних центрів і закладів дозвілля. Відомо, що туристичні потоки безпосередньо залежать від стану готельного сектора, якості та ціни основних і додаткових готельних послуг. Єврорегіон «Верхній Прут» має хороший потенціал для створення та розвитку туризму. Туризм виступає каталізатором структурного розвитку прикордонних

територій держав через різні сфери, сприяє регіональному економічному розвитку та створенню нових робочих місць.

У рамках транскордонного туристичного співробітництва необхідно зміцнювати матеріальну базу, розширювати міжнародне співробітництво, вдосконалювати нормативно-правову базу, підвищувати якість та розширювати пропозицію туристичних послуг; покращити транспортну обслуговуваність та підвищити ефективність використання туристично-рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини; покращити інформаційне та рекламне забезпечення; вдосконалити систему навчання персоналу.

Для реалізації регіональної політики у сфері туризму в єврорегіоні «Верхній Прут» на практиці доцільно застосовувати такі заходи:

1) забезпечення дотримання всіх екологічних стандартів і заходів у рамках екологічної політики в туристичній сфері незалежно від розміру конкретного підприємства чи виду туристично-рекреаційної діяльності;

2) забезпечення належного управління діяльністю у туристично-рекреаційній сфері на територіях природно-заповідного фонду;

3) планування розвитку інших видів господарської діяльності, щоб вони не призводили до руйнування та деградації туристично-рекреаційних ресурсів, які мають велике значення для розвитку туризму, особливо в зеленому туризмі;

4) забезпечення розвитку мережі автомобільних доріг та систем водопостачання для потреб не лише туризму, а й інших галузей єврорегіону «Верхній Прут»;

5) забезпечення зайнятості населення в період низької активності туристів;

6) розробка ефективної та справедливої податкової стратегії в туристичному секторі для підтримки сталого розвитку туризму в єврорегіоні «Верхній Прут»;

7) популяризація економічної вигоди від туризму серед місцевого населення, щоб жителі були глибоко зацікавлені у збереженні ресурсної бази туристичної галузі;

8) ефективна координація діяльності галузей економіки, що впливають на якісне надання туристично-рекреаційних послуг – транспорту, торгівлі, зв'язку, виробництва сувенірної продукції, дозвілля, видавничої та рекламної діяльності тощо.

Суттєвих змін зазнала туристична галузь в 2022-2023рр.

Про це свідчать ті факти, що за воєнний 2022 рік сума туристичного збору склала 178млн 948 тис. грн, що менше на 24% в порівнянні з 2021 роком – тоді загальна суматурзбору була 235 млн 461 тис. грн. – рис.2.1.

Падіння зафіксовано в 14 регіонах України. В основному це ті області, які перебували або перебувають в зоні бойових дій та тимчасовоокуповані. Так, на Херсонщині сума турзбору скоротилася на 95%, на Миколаївщині– на 90%, на Донеччині – на 83%, на Луганщині – на 80% - рис.2.2-2.3.

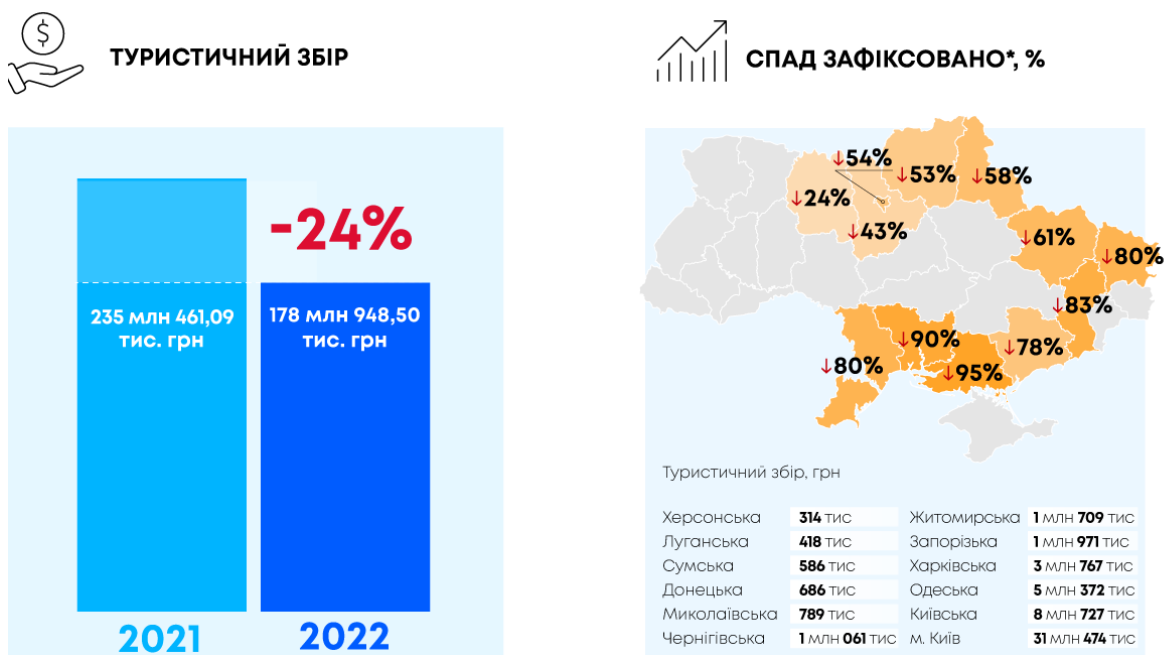


Рис.2.1. Зміни в туристичному зборі в Україні в 2022р. [25].



Рис.2.2. Лідери в туристичному зборі в Україні в 2022р. [25].

Також значний спад відбувся в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%), Сумській (58%), м. Київ (54%), Чернігівській (53%), Київській (43%) та Житомирській (24%) областях.

Спад на 15% зафіксований у Дніпропетровській та Рівненській областях.

Через внутрішню міграцію українців з окупованих та прифронтових територій у більш безпечних регіонах зафіксовано зростання туристичного збору.

Так, лідером по сумі туристичного збору у 2022 році стала Львівщина – 41 млн 430 тис. грн., продемонструвавши приріст у 79% в порівнянні з 2021 роком. Столиця, поповнила свій бюджет на 31 млн 474 тис. грн. Однак в порівнянні з 2021 роком ця сума менша більш ніж удвічі.

Також серед лідерів по сплаті туристичного збору: Закарпаття – 19 млн 471 тис. грн Івано-Франківщина – 17 млн 956 тис. грн та Черкащина – 12 млн 555 тис. грн.

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) України планувало свою діяльність на 2022 рік згідно зі Стратегією розвитку туризму та курортів на період до 2026 року та іншими стратегічними державними документами, проте військова

агресія російської федерації призвела до зміни пріоритетних напрямків роботи ДАРТ.

Було переорієнтовано соціальні мережі та міжнародну діяльність спрямовану на виключення росії з міжнародних організацій, впровадження санкцій, обмеження її міжнародної діяльності та призупинення роботи міжнародного туристичного бізнесу в росії. Вагомим досягненням є виключення рф з Всесвітньої туристичної ООН. За сприяння ДАРТ 27 квітня 2022 року на Першій надзвичайній сесії Генеральної Асамблеї Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО) більшістю голосів було призупинено членство росії в Міжнародній туристичній організації.

За ініціативи ДАРТ було впроваджено заходи, в результаті яких зупинили свою роботу в рф та рб провідні туристичні ресурси для бронювання Expedia, Booking, Airbnb, а також міжнародні готельні оператори Marriott, Hilton, Hyatt, Inter- Continental. Виключено заклади та кухарів з рф із міжнародних рейтингів Michelin Guides, The Best Chef та 50 Best Restaurants.

ДАРТ підтримало ініціативу «Прихисток» щодо надання інформації про наявність ліжок-місць для біженців. Забезпечило якісну координацію та скоординовану діяльність між ОДА та ОМС щодо розміщення тимчасово переміщених осіб і проведення безкоштовних екскурсій для них. Допомога в організації харчування переселенців за допомогою координації діяльності туристичного середовища та кухарів. Опрацьовано перелік туристичних об'єктів, власниками яких є резиденти рф.

Була налагоджена співпраця з міжнародною пресою з приводу втрат та функціонування туристичної галузі України в умовах російсько-української війни.

Таким чином, було уточнено напрями розвитку міжнародного ринку туристичних послуг: відновлення туристичного ринку після дії карантинних обмежень, розширення туристичних послуг та туристичних маршрутів.

2.3. Адаптація напрямів розвитку міжнародного ринку туристичних послуг до умов України

Незважаючи на зростання кількісних показників іноземного туризму та загального обсягу грошових доходів від експорту туристичних послуг, вплив туризму на національну економіку за останні п'ять років (до 2022р.) незначний. У той же час, Україна є відносно скромною з точки зору продажів з експорту туристичних послуг - 25-м у регіоні (3,8 мільярда доларів). Національний туристичний продукт має низьку конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринку туризму, що відображається на прибутковості галузі. Україна отримувала 180 доларів для іноземного туриста США, що є найнижчим показником у Європі.

Фактори, що кондиціюють низьку національну конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг, можуть бути згруповані відповідно до таких характеристик: інфраструктура та організація. Розглянемо проблеми з інфраструктурою, що обмежують розвиток національного туристичного ринку, який можна віднести до:

1. Рівень розвитку туристичних об'єктів.

Матеріальна та технічна база туризму України була сформована особливо в радянські часи з орієнтацією, особливо на невимушеному радянському туристі; Об'єкти інфраструктури є переважно великими комплексами в адміністративних центрах із значною концентрацією громадянства та низьким рівнем комфорту порівняно з аналогічним за кордоном. Більшість із них були побудовані кілька десятиліть тому і мають високий ступінь фізичного та морального зносу та не відповідають світовим стандартам.

2. Недостатня кількість готельних підприємств.

Український ринок готелів характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією українських готелів та іноземних готельних мереж, що працюють в країні.

3. Низькоякісні послуги готелів та їх невідповідність міжнародними стандартами.

Основна причина низької якості обслуговування - низький рівень комфорту в більшості готелів України, особливо в регіонах, завдяки моральному та фізичному зносу матеріальної та технічної бази галузі. Виняток - міжнародні готелі та кілька українських готелів, які мають зірки "5" або "4", але частка таких готелів становить лише 6 % на українському ринку готелів.

4. Недостатня кількість та недостатній рівень підготовки персоналу для туристичного бізнесу.

Високо розумний людський капітал та інновації відіграють ключову роль у створенні конкурентної туристичної галузі. Понад 350 000 людей працювали в туризмі в Україні до війни, а ще 120 000 людей працювали у готелях та інших приміщеннях. Із загальної кількості туристичних працівників в Україні в цілому лише 21 % кваліфіковані, тоді як в Японії - 72%, у Німеччині - 56 %, у США - 43 %. Серед персоналу туристичних підприємств є специфічна вага працівників, які мають вищу професійну освіту в туризмі лише 15 %, понад 50 % працівників не мають професійної освіти [25].

5. Низький рівень розвитку транспортної інфраструктури та якості транспортних послуг, що характерно для всіх видів транспорту в Україні.

Можливо, головною перешкодою для активації іноземного туризму в Україні є Національна транспортна мережа, її занедбана держава та невідповідність міжнародними стандартами. Незважаючи на порівняно велику мережу автомагістралей та зручне транспортування та географічне розташування України, більшість з них незадовільні та вимагають широкого ремонту. Причиною цієї ситуації є обмежені державні кошти на реконструкцію старих та будівництва нових доріг.

6. Нехтуваний стан культурних та історичних пам'яток, музейна індустрія тощо. Через відсутність відповідних коштів.

Необхідно вирішити багато проблем, які накопичуються в галузі культурної спадщини протягом десятиліть. Недостатні заходи фінансування для

захисту пам'яток протягом десятиліть призвели до значного погіршення їх стану. Виходячи з монументального моніторингу, було встановлено, що в деяких регіонах до 50 % об'єктів культурної спадщини перебувають у незадовільному стані, і кожна десята людина не втримується. Орієнтовні витрати на пріоритетні ремонтні та реставраційні роботи, згідно з попередніми розрахунками, приблизно 1 мільярд гривні, тоді як обсяги державних витрат на технічне обслуговування музею зазвичай достатні для покриття роботи, перевізників енергетики, безпеки та муніципальних послуг. послуга послуги. Не вистачає грошей, щоб доповнити музейні фонди, виконання робіт з ремонту та реставрації, модернізації обладнання музею.

7. Військова агресія росії проти України.

Проекти Державного агентства розвитку туризму України розпочаті у 2022 році:

– розпочато роботу із вжиття комплексу заходів з метою перекваліфікації курортних закладів для потреб воєнного часу, зокрема для відновлення громадян, які постраждали внаслідок воєнних дій.

– проведення щоквартального аналізу надходжень від туристичного збору, оприлюднені статистичні матеріали.

– організована соціальна кампанія з метою підтримки внутрішнього туризму – «Надихнись Україною!». Мета кампаній – закликати українців знайти час на відпочинок під час війни. В рамках кампаній виготовлено рекламний ролик, який був розміщений на 24 каналі та на носіях Укрзалізниці.

В жовтні 2022р. розпочато підготовчий етап для запуску проекту «Інститут гостинності». Основна мета проекту - це виведення українського туристичного ринку на світовий рівень з гарантією міжнародних стандартів якості, розвиненої туристичної інфраструктури та найвищого рівня обслуговування (готельного, ресторанного, екскурсійного тощо) туристів.

У 2020 та 2021 роках структура та кількісні показники туристичних потоків в Україні формувались переважно під впливом світової кризи,

спричиненої поширенням пандемії Covid-19, для зупинення якої уряди запровадили карантинні обмеження.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), у 2020 році кількість міжнародних туристів скоротилася на 73%, або на 1,1 мільярда людей. У 2020 році доходи від експорту міжнародного туризму також впали на 63%, або на 1,1 трильйона дол. США. Прямий внесок туризму у світовий ВВП скоротився на 2000 мільярдів дол. США [28,с.168].

Міжнародні туристичні прибуття в 2021 році зменшилися на 72%, або на 1 мільярд людей порівняно з 2019 роком і зросли на 4%, або 15 мільйонів людей порівняно з 2020 роком. Доходи від експорту міжнародного туризму в 2021 році на 0,9 до -1,0 трлн дол. США. А прямий внесок туризму в світовий ВВП скоротився на 1,6 трильйона доларів [28,с.168] - рис.2.3.-2.4.

На функціонування внутрішнього туризму вплинув не лише наплив в'їзних та виїзних туристів, адже без діяльності туроператорів та турфірм організувати їх пересування неможливо.

За даними Державної служби статистики України, у 2020 році кількість турагентств і туроператорів становила 3867, з них 1561 юридична особа (з них 452 туроператори та 1109 турфірми) та 2306 фізичні особи-підприємці. Порівнюючи ці показники з параметрами 2019 року, зазначимо, що на 12,9% зменшилась кількість турфірм та туроператорів – у 2019 році було 1797 юридичних осіб та 2644 – фізичних осіб.

Кількість реалізованих путівок суб'єктами туристичного ринку (незалежно від організаційно-правової форми) у 2020 році склала 1,418 млн одиниць, з них 1,225 млн путівок реалізовано юридичними особами та 0,192 млн путівок фізичними особами-підприємцями, тобто загалом на 57,6% менше порівняно з даними за 2019 рік, коли загальна кількість проданих квитків становила 3,345 млн штук.

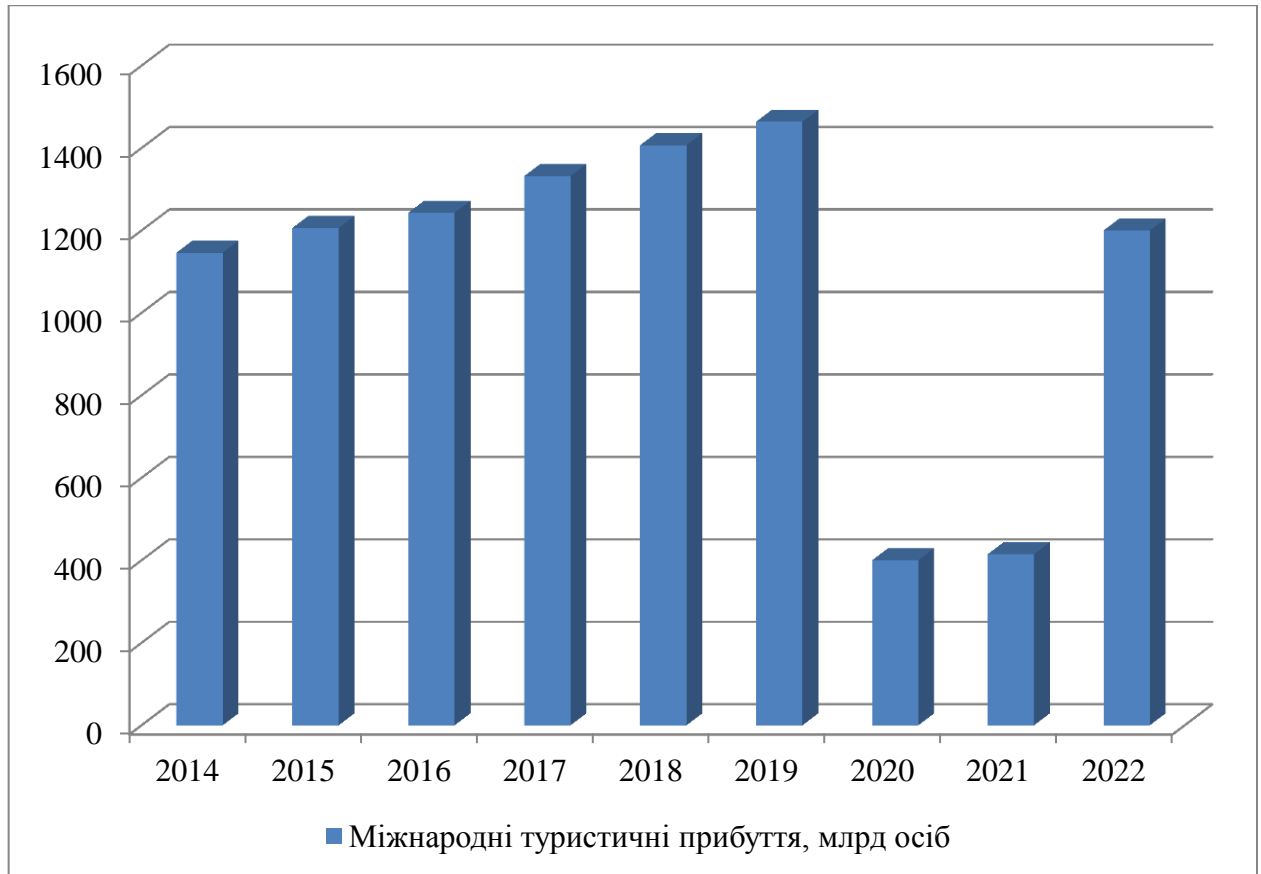


Рис.2.3.Динаміка міжнародних туристичних прибуттів в світі в 2014 - 2022рр. Складено автором

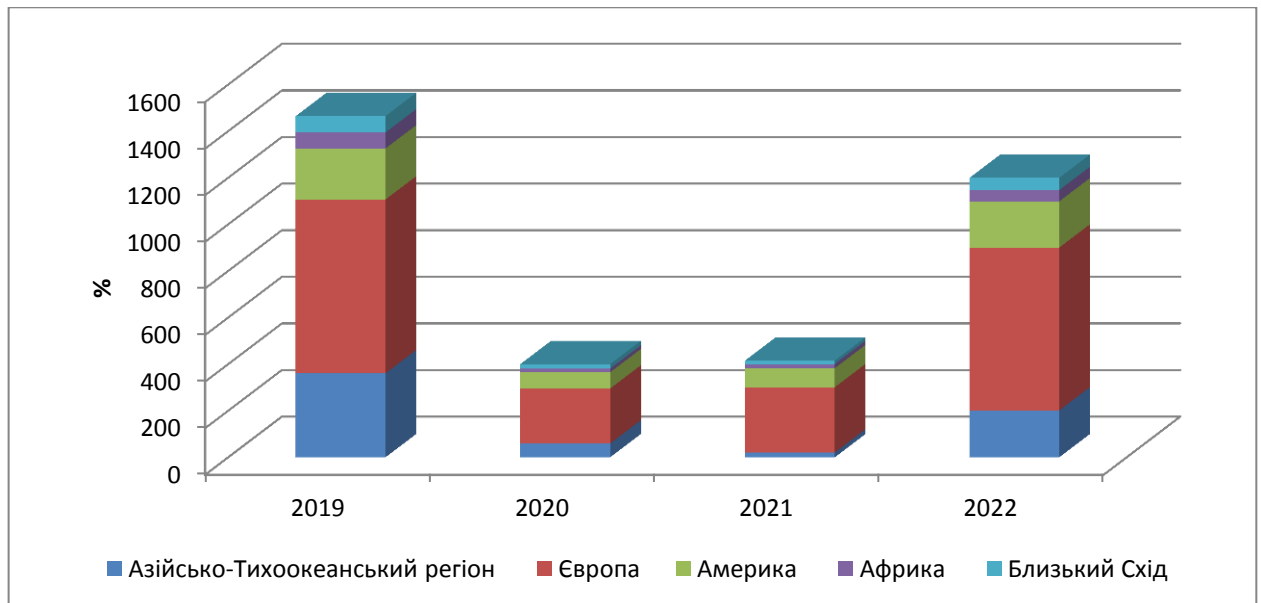


Рис.2.4. Регіональний розподіл ринку туристичних послуг в до пандемічний та пандемічний період (2019-2022 рр.)

Складено автором

Протягом 2021 року тривожна інформація про наміри росії надходила від іноземних партнерів та спецслужб; на початку 2022 року побоювання зростали. Значна кількість посольств сусідніх держав переїхала за межі держави або до західних областей України. Крім того, міжнародні авіалінії поступово припиняли польоти до нашої країни. Станом на 24 лютого 2022 року внаслідок повномасштабної війни мільйони українців втратили домівки та засоби до існування та були змушені стати внутрішньо переміщеними особами та біженцями. Дії, спричинені російською військовою агресією, докорінно змінили звичний устрій та побут українців. Згідно з офіційною статистичною інформацією, станом на квітень 2022 року 7,1 мільйона українців зареєстровані як внутрішньо переміщені особи. Значна кількість мешканців переїхала з місць постійного обліку, розташованих у небезпечних зонах, але не зареєструвала статус внутрішньо переміщеної особи.

Об'єкти туристично-рекреаційного потенціалу - туристичні комплекси, готелі, хостели, заклади громадського харчування в тому числі пов'язані з бізнесом у сфері туризму.

Незначне поживлення туризму в Україні протягом 2022 року відбулося завдяки тому, що, незважаючи на військові дії, відносно безпечні регіони нашої країни залишилися доступними для відвідування туристичних об'єктів, музеїв, рекреаційних закладів тощо. Крім того, в цих регіонах на відносно високому рівні залишається розвинена інфраструктура, відновлена логістика.

У першому півріччі 2022 року внутрішній попит на відпочинок становив лише 10% від показників за аналогічний період 2021 року. Значно зріс попит на морські тури. У зв'язку з окупацією значної території України російськими військами, значним попитом залишаються тури в Одеську область, де залишається високий ризик мінування та обстрілів. Відповідно, серед українських туристів, які мають право перетину державного кордону, більшість орієнтувалася на тури до Болгарії, Туреччини, Єгипту та країн Балтії.

У Всесвітній туристичній організації (ВТО) розраховували, що у разі тривалої війни між росією та Україною світові надходження від туризму в 2022

році скоротяться на \$14 млрд. Найбільший ризик – європейський туризм. І мова йде не тільки про Східну Європу, де безпосередньо йде війна, а й про весь континент в цілому. Головна причина – безпека. Російська збройна агресія змушує туристів, особливо з інших континентів, задуматися про доцільність подорожі до Європи. Тому вони все частіше обирають безпечніші альтернативи.

Абсолютно зрозуміло, що зараз не працюють усі міжнародні логістичні маршрути, які проходять територією України. Проте не тільки український ринок постраждав від цієї війни. Згідно з даними, опублікованими Євроконтролем на веб-сайті ВТО, після 24 лютого в деяких європейських напрямках кількість рейсів зменшилася порівняно з тим же періодом 2021 року. Так, наприклад, кількість рейсів до Молдови скоротилася на 69%, до Словенії – на 42%, до Латвії – на 38%, до Фінляндії – на 36%.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що внаслідок російсько-української війни перед світовим туризмом постало кілька викликів. Проте на туристичну галузь України чекає ще більше викликів. Усі експерти сходяться на думці, що про відродження галузі потрібно думати вже зараз.

Незважаючи на військові дії, вітчизняний туризм крок за кроком намагається відновитися, але цьому заважає не лише небезпека ракетних обстрілів, наслідки мін, а й значна руйнація туристично-рекреаційної системи України.

Розглянемо організаційні фактори, які запобігали розвитку туризму в Україні, який належить:

1. Нестабільність інститутів та часті зміни в підході до управління сферою туризму в Україні [30, с. 228].
2. Неефективність заходів туристичних організацій для просування та підтримки туризму в Україні.
3. Відсутність ефективної державної політики, спрямованої на стимулювання розвитку туризму в Україні.
4. Нестабільність політичної та загальної економічної ситуації в Україні обмежує приплив іноземних інвестицій, як в економіку країни, так і туризм.

Для оптимізації способів розвитку міжнародного туризму в Україні необхідно вирішити проблеми, пов'язані з недостатньою інфраструктурною підтримкою туризму, його непривабливості для інвестицій, недосконалої механізму державного регулювання тощо. Далі мають бути первинні заходи:

1. Поліпшення системи державного регулювання туризму шляхом реорганізації структури державного управління на національному та регіональному рівні координують процедуру центральних та місцевих виконавчих органів з цього питання, щоб забезпечити належне фінансування державою для впровадження національних туристичних проектів та підтримка розвитку туризму, маркетингу України як туристичного пункту призначення та її окремих регіонів, міст та продуктів туризму за кордоном та в межах країни.

2. Поліпшення регуляторної та законодавчої бази для функціонування туристичної галузі.

3. Розробка матеріальної та технічної бази туристичної та рекреаційної сфери: будівництво та модернізація до рівня світового стандарту, готельних компаній та санаторіїв та центрів, розвиток мережі альтернативних приміщень (гуртожитки, табори); створення умов та впровадження заходів для стимулювання залучення іноземних та внутрішніх інвестицій у розвиток туризму.

4. Розробка заходів щодо формування висококваліфікованого персоналу в туризмі: створення сучасної системи безперервної освіти/перепідготовки/просування персоналу для туристичного бізнесу.

5. Активний маркетинг національного туризму України за кордоном та в межах країни - підвищення рівня обізнаності про міжнародну спільноту, а також громадян України щодо можливостей туризму країни через .

6. Інформаційна підтримка функціонування галузі: створення єдиної національної інформаційної системи даних про маршрути, об'єкти туризму, послуги, ціни, транспорт та інші послуги.

Слід пам'ятати, що досвід з -за кордону показує, що стабільний розвиток туризму можливий лише в умовах співпраці між державою та бізнесом. Це необхідно для розробки та впровадження програм, які врахуватимуть специфіку

туристичної галузі. Для цього необхідно створити сприятливі та прозорі умови для бізнесу, стимулювання конкуренції, залучення інвестицій та впровадження інновацій, підвищення кваліфікації робочих ресурсів та розвитку співпраці між державою та бізнесом.

Таким чином, якщо ми узагальнимо вищезазначене, ми можемо констатувати, що для максимізації перспектив розвитку міжнародного ринку туризму в Україні цілеспрямована маркетингова політика держави, спрямована на просування України та її туристичного потенціалу за кордоном, особливо у світі. Провідні ринки повинні бути реалізовані. Країни -донори -туристи - країни Західної Європи, Японія, США - повинні стати важливим моментом. Створення та експлуатація іноземних туристичних офісів, реклами туристичного потенціалу України на туристичних ринках, представництво країни на міжнародних виставках туризму - забезпечить формування позитивного туристичного іміджу країни, встановлення ділових відносин з іноземними туристичними партнерами.

Складання пропозицій щодо підвищення ефективності сектору туризму дало змогу зробити наступні висновки:

1. Механізм вдосконалення розвитку ринку міжнародного туризму в Україні повинен базуватися на чітко визначених директивах розвитку туристичної галузі, враховуючи рівень туристичного потенціалу країни в цілому та її індивідуальних регіонах. Розпочати варто з поточного стану сектору, враховуючи особливості розвитку конкуруючих закордонних ринків.

2. На шляху до практичного впровадження механізму покращення розвитку ринку туризму в Україні, основним завданням повинно бути створення умов для підвищення привабливості інвестицій як безпосередньо в розвитку туризму, так і для розвитку туристичної інфраструктури.

3. Вивчення факторів умовно з низькою національною конкурентоспроможністю щодо світових туристичних послуг дозволило нам групувати їх відповідно до таких характеристик: інфраструктура (недостатній рівень розвитку туристичних інфраструктурних споруд; низький рівень якості

обслуговування та комфорту готелів тощо), часті зміни підходів до управління туризмом; дисперсійні функції управління туризмом та координації тощо.

4. Прогресивність та інтенсивність розвитку національного ринку туризму залежатимуть у майбутньому від ефективності впровадження всебічного підходу до туристичної індустрії на рівні держави, розробки та систематичного виконання стратегії створення конкурентоспроможності туризму. Продукція українського туризму, підтримуючи його імідж та широку рекламу на внутрішньому та міжнародному ринку, стимулюючи залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури тощо.

Пріоритетні напрямки роботи Державного агентства розвитку туризму України на 2023 рік:

1. Розробка Стратегії розвитку туризму та курортів до 2030 року з урахуванням умов кризи туристичної галузі, спричиненої COVID-19 та війною.

2. Підготовка пропозицій щодо визначення переліку посад фахівців туристичного супроводу та кваліфікаційних вимог до них.

3. Підготовка пропозицій щодо вдосконалення системи обліку, звітності та статистичної інформації у сфері туризму та курортів.

4. Розроблення маршрутів пам'яті російсько-української війни на деокупованих територіях та цифровізація карт маршрутів пам'яті російсько-української війни в онлайн режимі.

5. Надання суб'єктам туристичної діяльності методичної, консультативної та іншої допомоги. А також розроблення рекомендацій для гідів щодо проведення екскурсій маршрутами пам'яті.

6. Розробка паспортів потенційно привабливих для інвестицій туристичних об'єктів в регіонах, продовження роботи в рамках проекту «Туристичні магніти».

7. Введення в промислову експлуатацію Єдиного Туристичного Реєстру.

8. Вдосконалення та розширення функціоналу офіційного сайту ДАРТ.

9. Створення, розробка та впровадження Єдиного Туристичного Порталу.

10. Продовження роботи із внесення змін у ДСТУ 7450:2013 «Туристичні послуги. Знаки туристичні активного туризму. Класифікація, опис і правила

застосування», розроблення програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури.

11. Відновлення роботи комісії із встановлення категорій об'єктам туристичної інфраструктури.

12. Сприяння формуванню та реалізації конкурентоспроможних комплексних регіональних туристичних продуктів.

Таким чином, було обґрунтовано шляхи адаптації напрямів розвитку міжнародного ринку туристичних послуг до умов України.

ВИСНОВКИ

В процесі виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи було вирішено наступні завдання:

1. Уточнено системні характеристики міжнародного ринку туристичних послуг: понятійний апарат, сутність ринку, його структуру, головні функції та імперативи, на підставі огляду фахових джерел;

Міжнародний ринок представляє собою сукупність відносини між країнами світу у сфері обміну товарами, технологіями та послугами. кожна з наведених класифікацій використовується в сучасній світовій практиці відповідно до цілей аналізу ринку міжнародних послуг та предмета такого аналізу. На практиці всі ці підходи до класифікації послуг на міжнародному ринку не виключають один одного. Одну і ту ж послугу можна розглядати з різних позицій залежно від мети навчання, інформаційних потреб тощо.

Можна стверджувати, що туризм має свою специфіку, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Міжнародний туризм забезпечує економічно стабільний розвиток і дає змогу країнам зміцнити свою культурну ідентичність, уславити свою національну культуру та середовище. Міжнародний туризм виконує багато функцій, основними з яких є: культурна, рекреаційна та інтегративна функції.

2. Визначено соціокультурне значення міжнародного ринку туристичних послуг.

Міжнародний туризм забезпечує економічно стабільний розвиток і дає змогу країнам зміцнити свою культурну ідентичність, уславити свою національну культуру та середовище. Водночас міжнародний туризм дозволяє країнам налагодити міжкультурний діалог, виступає важливим інструментом дипломатії між країнами, а також є важливим чинником формування та розвитку культури спілкування.

3. Обґрунтовано чинники розвитку міжнародного ринку туристичних послуг як результат аналізу його сучасного стану.

Світові тенденції міжнародного туризму дозволяють класифікувати туристичний бізнес серед найбільш перспективних секторів економіки, але туристична зона розвивається нерівномірно у світі та має регіональні характеристики. Побудована туристична інфраструктура сприяє підвищенню привабливості країни та її конкурентоспроможності у світі, прискорює процеси її інтеграції у світову економіку, забезпечуючи перехід від аграрної та промислової економіки до розвитку економіки, заснованої на сектор послуг.

Зокрема, такі умови, як сприятливий клімат, природа, історична та культурна спадщина, розвинена готельна інфраструктура та інфраструктура споріднених секторів, високий рівень безпеки, ще до міжнародного тероризму, необхідні для розвитку міжнародного туризму в певній країні, доступність туристичних послуг, національної фольклору та культурної спадщини, розвинутої системи спортивних розваг та активної діяльності дружніх місцевих організацій. Але для максимального використання природного та культурного потенціалу, потрібні значні інвестиції, високопрофесійний персонал, належне державне регулювання та стабілізація макроекономічної ситуації.

Ринкова модель економіки вимагає вдосконалення організаційного та економічного механізму розвитку міжнародного туризму, який пов'язаний з посиленням цього сектору, зміцнюючи конкуренцію на світовому ринку, розвиток нових організаційних форм міжнародного туризму, збільшення мобільності капіталу, розширення ринкових кордонів та ділових контактів.

Глобалізація стала одним з головних факторів структурних змін міжнародного туризму, які супроводжуються концентрацією частини ринку і, таким чином, впливом великих компаній. Процеси глобалізації на ринку туризму характеризуються змінами технології, модернізацією транспортної інфраструктури, інтернаціоналізацією ділової діяльності, створенням механізму регулювання міжнародного туризму.

4. Визначено стан запровадження інформаційних та інноваційних технологій на міжнародному ринку туристичних послуг.

Країни з розвиненими ринками та економіками мають кращі можливості для вдосконалення, а також для створення та впровадження інноваційних технологій та рішень. А країни з трансформаційною економікою або бідними державами не можуть використовувати всі останні кошти для модернізації своїх ринків, або вони роблять це дуже повільно. Це стосується також ринків інформаційних технологій та туризму. У деяких країнах ми можемо спостерігати за швидким розвитком обох цих ринків, тоді як інші країни мають низький рівень розвитку цих областей або одного з них.

Глобальна інформатизація туризму спричиняє зміну інституційних основ управління та регулювання міжнародного туризму та є необхідною умовою структурних змін на ринку туристичних послуг. Комп'ютеризація не така технологічна, як соціальний і навіть культурний процес, пов'язаний зі значними змінами у способі життя населення. Такі процеси вимагають серйозних зусиль не тільки в туристичному секторі, але і в усьому спільноті користувачів інформаційних та комунікаційних технологій багато в чому, включаючи видалення комп'ютерних неграмотності, формування культури використання нових інформаційних технологій тощо. Основна мета розвитку повинна полягати в тому, щоб знайти нові способи, які б забезпечили прогрес людства не лише в окремих регіонах та в короткий термін, але і в глобальному просторі в довгостроковій перспективі.

Сьогодні процес монополізації інформаційного простору можна спостерігати шляхом створення глобальних систем розподілу, які концентрують міжнародні грошові потоки з надання туристичних послуг та формують фінансову політику транзакцій у галузі туризму. Крім того, розробка міжнародного туризму сьогодні залежить не лише від використання інформаційних технологій, але й має ознаки розповсюдження та інтеграції різних типів послуг та виробництва, які безпосередньо чи опосередковано формують глобальні джерела туристичних послуг. Ідентифіковані тенденції в інформатизації туризму недостатньо досліджені та потребують подальших досліджень.

Введення системи безпосередньо в експлуатації готелю дозволить збільшити кваліфікацію операційного персоналу та продуктивність його роботи, покращити якість роботи та послуг, скоротити час надання послуг та вдосконалення послуг гостей. Інноваційні процеси є вирішальними для розвитку міжнародного туризму. Виходячи з цього, особливо актуально вивчити шляхи та засоби подолання технологічної відсталості порівняно з прискореним інноваційним розвитком країн - лідерами міжнародного ринку туризму. Готельні компанії повинні впроваджувати передові технології надання послуг, нові методи управління, організацію, мотивацію та контроль відповідно до вимог постійно змінюваних зовнішніх конкурентних середовищ. Розробка інноваційних процесів у туризмі на поточній стадії визначається широкою впровадженням інформаційних технологій. Необхідно проаналізувати та реструктурувати сам корпоративний процес, враховувати можливі зміни в структурі організації, на схему підтримки інформаційних систем, методів управління та бізнес -стратегії.

5. Уточнено напрями розвитку міжнародного ринку туристичних послуг: відновлення туристичного ринку після дії карантинних обмежень, розширення туристичних послуг та туристичних маршрутів. Специфічність умов, в яких утворюється туристична пропозиція, надається з одного боку за допомогою тенденцій глобалізації та потужною конкуренцією, а з іншого боку шляхом трансформації туристичного попиту. Основним фактором, що визначає конкурентоспроможність туризму, є інновація. Основні інноваційні тенденції у формуванні туристичної пропозиції характеризуються: диверсифікацією туристичних послуг, вдосконалення юридичного та інституційного механізму регулювання та сприяння розвитку туризму.

Запропонований механізм вдосконалення розвитку ринку міжнародного туризму складається з інформаційних, соціальних, економічних, організаційних, консалтингових, стратегічних та інших взаємопов'язаних елементів, спрямованих на досягнення основної мети і високий конкурентний статус у галузі туризму.

6. Обґрунтовано шляхи адаптації напрямів розвитку міжнародного ринку туристичних послуг до умов України.

Впровадження механізму вдосконалення розвитку міжнародного туризму в Україні ускладнює створення сприятливих умов для підвищення привабливості інвестицій як безпосередньо в розвитку туризму, так і для розвитку туристичної інфраструктури.

Основна проблема розвитку туристичного ринку в Україні- воєнні дії через агресію росії. Туристичний ринок в 2022-2023р. працював тільки в окремих регіонах країни.

Тому, пріоритетні напрямки роботи Державного агентства розвитку туризму України в післявоєнний час будуть пов'язані з відновленням туристичного ринку та розробкою нових туристичних маршрутів пам'яті російсько-української війни на деокупованих територіях та Цифровізація карт маршрутів пам'яті російсько української війни в онлайн режимі.

Для подальшої оптимізації розвитку міжнародного туризму в Україні, необхідно вирішити проблеми, які пов'язані з недостатньою інфраструктурною підтримкою туризму, її непривабливості для інвестицій та недосконалої механізму державного регулювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманчук З. А. Перспективи розвитку міжнародного туризму в умовах цифровізації економіки. *Сучасні проблеми розвитку туризму в Україні: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Львів. ЛІЕТ, 2019. С. 111–119.
2. Атаманчук З. А. Формування мережевої туристичної індустрії як форма глобальної інтеграції країн. *Економічний простір.* 2019. № 141. С. 49–64.
3. Атаманчук З. А., Дем'янова Ю. О. Міжнародний туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку держав світу. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка».* 2019. № 2 (54). С. 23–28.
4. Безручко Л., Жук Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні. *Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини.* 2018. № 45. С. 273–280
5. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: теорія та практика розвитку. *Вісник ДІТБ.* 2013. № 17. С. 129–135.
6. Вишневська О. О. Туристичне країнознавство: підручник. Харків. ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 594 с.
7. Домашенко С. В. Сучасні інформаційні технології у розвитку ринку туристичних послуг запорізького регіону. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2013. № 2 (71). С. 44-49.
8. Закон України «Про туризм». URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
9. Ковешніков В. С., Ліфіренко О. С., Стукальська Н.М. Інноваційні види туризму. *Журнал “Інвестиції: практика та досвід”.* No 4. 2016. С. 38–44.
10. Любіцева О.О.Ринок туристичних послуг. 3-є вид., перероб. та доп. Київ. «Альтерпрес», 2018. 436 с.
11. Мазаракі А. Туризм в Україні: виклики кризи. *Вісник КНТЕУ.* 2015. No 2. С. 5-15
12. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ. Знання, 2008. 661 с.

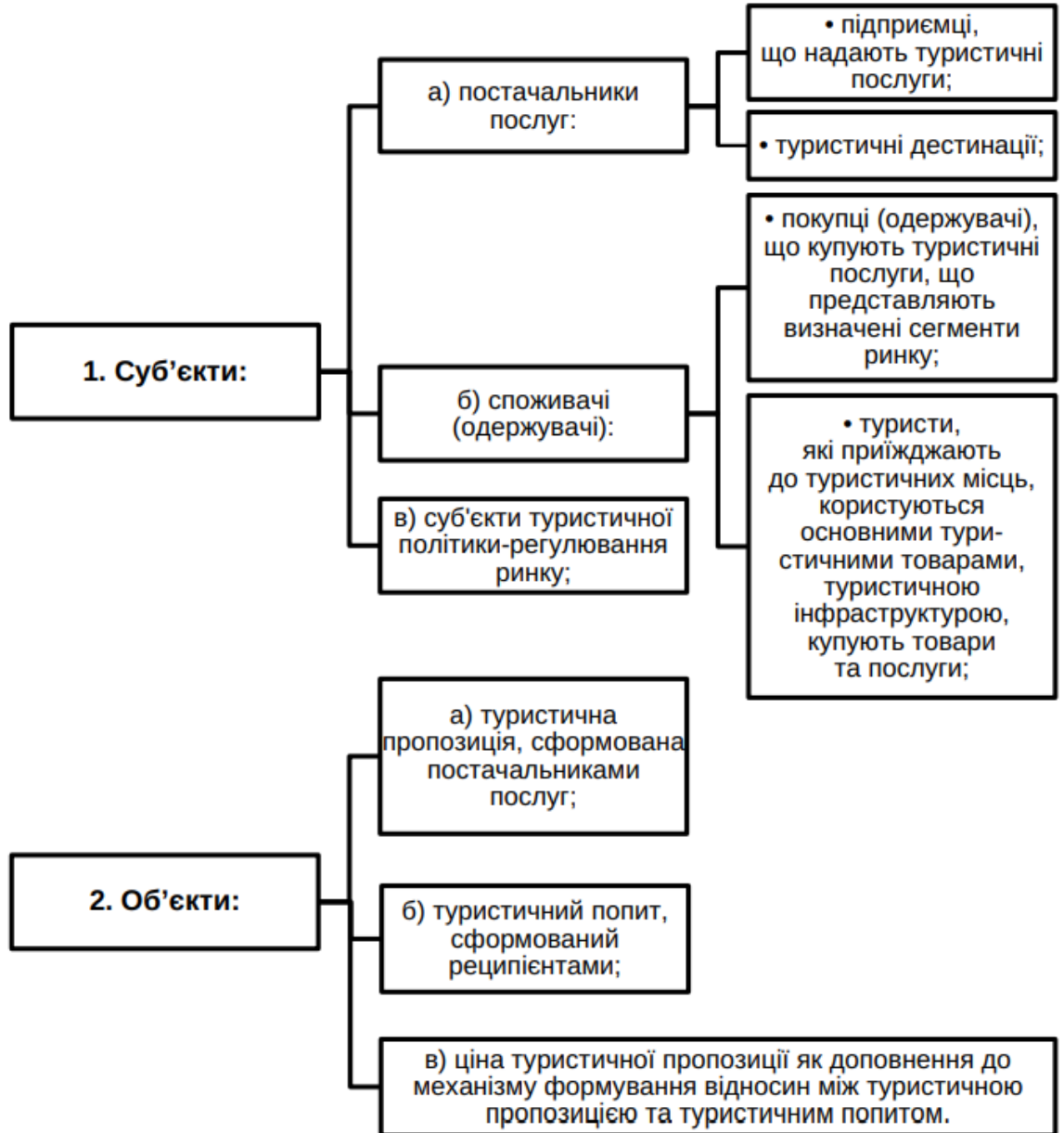
13. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. №2(6). С. 129-138.
14. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності. *Вісник КНТЕУ*. 2010. №2. С. 131-143.
15. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туристичній індустрії: підручник. Київ. Київ. нац. торг-екон. ун-т. 2011
16. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібник / за ред. проф. І.М. Школи. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
17. Папп В. В., Бошота Н. В. Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристичних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. № 3. С. 24–32.
18. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12–23.
19. Побоченко Л. М., Федорова І. К. Глобалізаційні тенденції розвитку світового ринку послуг. *Стратегія розвитку України*. 2015. № 1. С. 113–118.
20. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.
21. Смаль І.В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму. *Географія в інформаційному суспільстві: Зб. наук.праць: У 4-х т. Т.4*. Київ. ВГЛ Обрії, 2018. С. 139-145
22. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. №1(9). С. 148-153.
23. Толочко А. Детермінанти розвитку ринку міжнародного туризму в Україні. *Зб. наук. праць. Вип. 56*. Київ. ЮБМВ НАН України, 2018. С. 151-156
24. Толочко А.О. Динаміка та тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. Київ. КНЕУ, 2012. 11 с.
25. Туризм в Україні. Статистичні данні. URL:<https://ukrstat.gov.ua/>

26. Фалько Є. А. Розвиток інформатизації міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобалізації: дис. канд. екон. наук: 08.00.02. Дніпропетровськ, 2014. 296 с.
27. Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 7. С. 86–89.
28. Aday S., Aday M.S. Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*. 2020. Vol. 4. P. 167- 180
29. Bleile G. *Tourismsmärkte: Fremdenverkehrsmarkt – Hotelmarkt – Touristikmarkt – Bädermarkt – Luftverkehrsmarkt im Wandel.* – München: Oldenbourg, 2003. 120 p.
30. Bull A. *The economics of travel and tourism.* 2nd Edition. Melbourne: Longman, 1995. 267 p.
31. Butler R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*. 2018. V.24. №1. P. 5-12.
32. Hall C.M., Scott D., Gossling S. Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*. 2020. Vol. 22. P. 577-598
33. Higgins-Desbiolles F. Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*. 2020. Vol. 22. P. 610-623
34. Ianioglo A., Rissanen M. Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2020. Vol. 20. P. 520-539
35. Kaspar C. *Die Tourismuslehre im Grundriss.* – Bern, Stuttgart, Wien: Haupt, 1996. - 194 s.
36. Meyer A. *Dienstleistungs-Marketing.* –6. Aufl. Augsburg, 1994. -420 s.
37. Seitz E., Wolf J. (Hrsg.): *Tourismusmanagement und -marketing.* - Landsberg/Lech, 1991. -219 s.

ДОДАТКИ

Додаток А

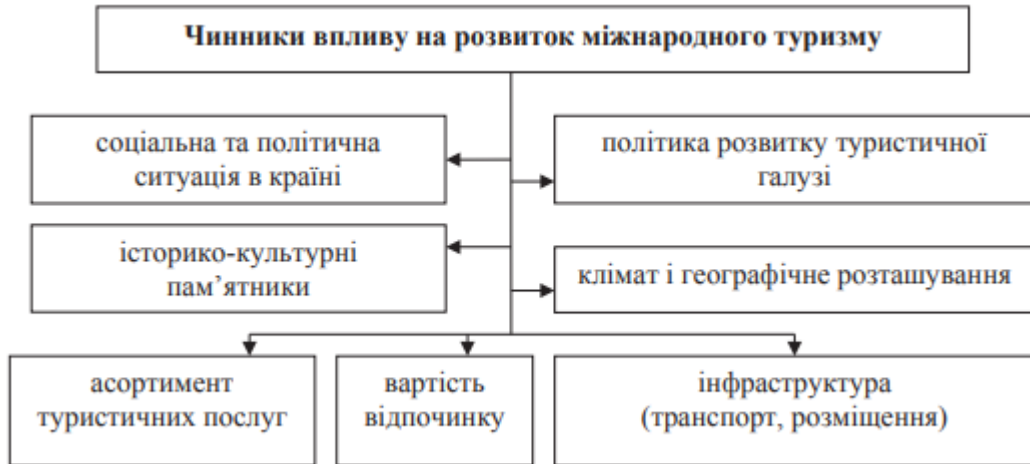
Структура туристичного ринку



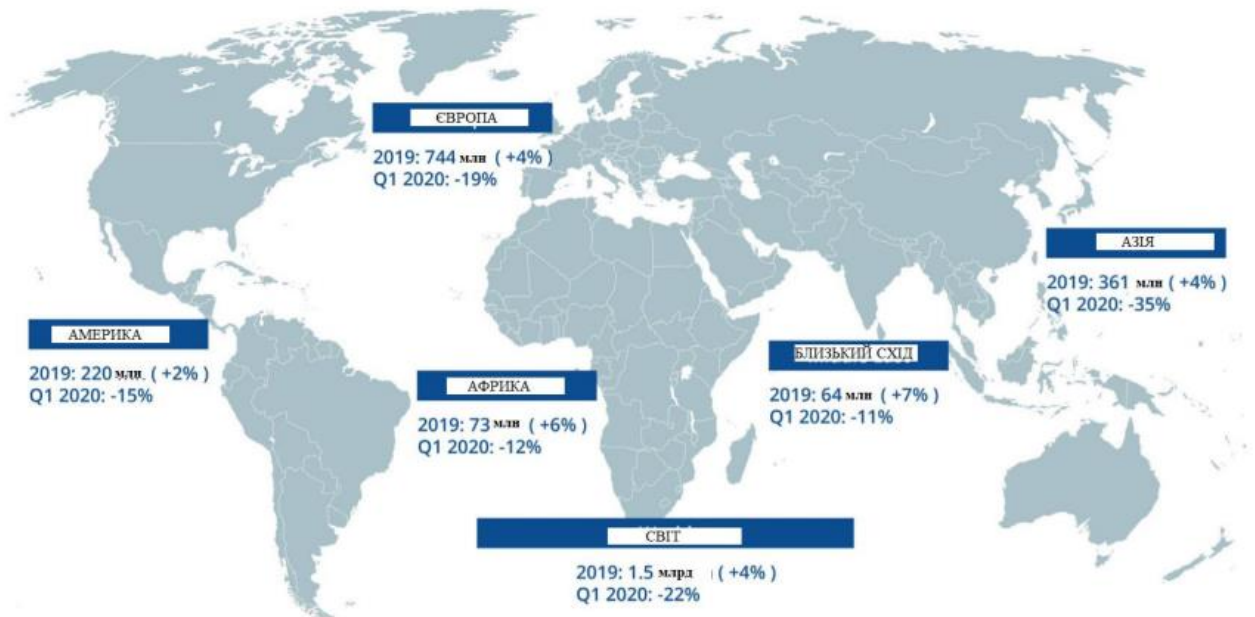
Класифікація ринку за видами і формами туризму

Ознака	Класифікаційні угруповання
Мета подорожі	Ринок рекреаційного туризму Ринок ділового туризму Ринок наукового туризму
Використання транспортних засобів	Ринок автомобільного туризму Ринок залізничного туризму Ринок авіаційного туризму Ринок водного туризм
Вигляд подорожі	Ринок індивідуального туризму Ринок групового туризму

Чинники впливу на розвиток міжнародного туризму



Вплив COVID-19 на туристичні прибуття у I кварталі 2020рр.



Ім'я користувача:
Міжнародної торгівлі і маркетингу Іщенко Анна

ID перевірки:
1015127151

Дата перевірки:
17.05.2023 11:12:54 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
17.05.2023 11:13:35 EEST

ID користувача:
100005724

Назва документа: Бойчук К.О. Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг

Кількість сторінок: 62 Кількість слів: 13822 Кількість символів: 111106 Розмір файлу: 301.47 KB ID файлу: 1014808997

20.8% Схожість

Найбільша схожість: 5.65% з Інтернет-джерелом (<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34527/3/%D0%9A%D0%9>

19.1% Джерела з Інтернету 368

Сторінка 64

12.7% Джерела з Бібліотеки 293

Сторінка 69

0% Цитат

Вилучення цитат викнене

Вилучення списку бібліографічних посилань викнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел