

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародного менеджменту**

Освітньо-професійна програма	«Міжнародний бізнес»
галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Спеціалізація	«Міжнародний бізнес»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Інтеграція України у світовий ринок туристичних послуг в умовах сучасних глобальних трансформацій»

здобувача Кондратюк Анастасії Сергіївни

(підпис)

Науковий керівник к.е.н., доцент
(науковий ступінь, учене звання)

_____ Рябець Н.М.
(підпис)

**Робота допущена до захисту перед Екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти**

Завідувач кафедри к.е.н., доцент

_____ М.О.Бурмака
(підпис)

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	6
1.1.Ринок туристичних послуг: економічна природа та структура	6
1.2.Формування та генезис світового ринку туристичних послуг.....	17
1.3.Багаторівнева система регламентації туристичної галузі.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ	37
2.1. Аналіз світового ринку туристичних послуг та тенденції розвитку в умовах глобальної пандемії.....	37
2.2. Індекс конкурентоспроможності країн в глобальній туристичній індустрії: аналіз та динаміка.....	48
2.3. Кількісно-якісний аналіз туристичного ринку України в сучасних умовах розвитку.....	59
РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА СЦЕНАРІЙ ОПТИМІЗАЦІЇ	86
3.1. Стратегічний аналіз українського ринку туристичних послуг	86
3.2. Проблемні аспекти та перспективи розвитку конкурентоспроможного туристичного ринку в Україні	94
3.3. Потенційні шляхи забезпечення інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг.....	107
ВИСНОВКИ	117
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	122
ДОДАТКИ.....	134

ВСТУП

Міжнародний туризм являє собою складне суспільне явище, яке відображає комплекс економічних, політичних, соціокультурних, екологічних й інших елементів, які володіють невичерпним потенціалом задля постійного розвитку. Саме туристична індустрія сприяє стабільному й динамічному надходженню капіталу до державного бюджету, а також чинить позитивний вплив на формування та розвиток багатьох галузей економіки. Туризм забезпечує коштами до існування мільйони людей, а мільярдам відкриває можливість гідно оцінити культурну самобутність свого народу та народів інших країн, а також багатство природи. В деяких країнах частка цього сектора у структурі ВВП може становить більше 20%, і в цілому туризм є третьою за розмірами галуззю глобальної економічної системи.

В історичній ретроспективі, остання чверть XX і початок XXI ст. відзначилися суттєвим розвитком туризму як галузі. В той же час, незважаючи на світове охоплення, він залишився регіональним і національним за змістом. Туристичні оператори, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, завжди акцентують увагу на регіональних природних відмінностях й національній та культурній самобутності країн та народів, що майже завжди стає головним мотивом подорожі. Саме туристична галузь одночасно сприяє глобалізації світового господарства та розвитку регіонів.

За прогнозами Всесвітньої туристської організації на початку 20-х років XXI століття світовий туризм мав розвиватися значними темпами. Однак пандемія COVID-19 внесла свої корективи як в тенденції розвитку галузі, так і в структуру світового ринку туристичних послуг. Туризм відноситься до числа глобальних індустрій, якій найбільш постраждали від економічних наслідків пандемії.

Україна володіє беззаперечними передумовами розвитку туристичних послуг, оскільки володіє широким різноманітністю природних й культурно-історичних ресурсів, однак, окрім глобальної пандемії, такі гальмуючі фактори, як кризові явища в національній економіці, нестабільність зовнішнього середовища та загальна недостатня розвиненість національної туристичної інфраструктури,

призводять до ще більшого гальмування темпів розвитку туристичного ринку. Для України проблема відновлення після пандемії є вкрай важливою. З метою ідентифікації можливостей формування потужних вітчизняних конкурентних переваг нагальним і необхідним є аналіз поточного конкурентного середовища туристичного ринку України. А механізм включення України до глобального ринку туристичних послуг має формуватись в контексті інтенсифікації сучасних тенденцій, зокрема інтернаціоналізації, транснаціоналізації та інтеграції, які відбуваються як на регіональному, так і глобальному рівнях. Саме цим і зумовлена актуальність обраної теми.

Питанням розвитку світового та вітчизняного ринків туристичних послуг присвячені наукові дослідження і публікації багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких слід виділити праці наступних авторів: О. Бейдика, Е. Бенька, М. Весткота, Г. Горіної, Л. Гонтаржевської, Ю. Забалдіної, Р. Заблоцької, В. Квартальнова, В. Кифяка, О. Любіцевої, Г. Михайліченко, Р. Росохи, А. Румянцева, Т. Сокол, С. Соколенка, Д. Стеценка, Т. Ткаченко, Г. Харріса, Д. Холловея, А. Чудновського, В. Сеніна та інших.

Мета магістерської дипломної роботи – на основі вивчення сучасного стану та глобальних трансформацій світового ринку туристичних послуг ідентифікувати позиції України на ньому, а також обґрунтувати комплекс рекомендацій щодо гармонійного розвитку туризму в Україні задля забезпечення її подальшої інтеграції до міжнародного ринку туристичних послуг.

Задля реалізації окресленої мети необхідним є вирішення наступних завдань, зокрема :

- вивчити економічну природу та структуру світового ринку туристичних послуг;
- дослідити особливості формування та генезису міжнародного туристичного ринку;
- охарактеризувати багаторівневу систему регламентації туристичної галузі;
- проаналізувати сучасний стан розвитку світового ринку туристичних послуг та тенденції його розвитку в умовах глобальної трансформації;

- дослідити індекс конкурентоспроможності країн в глобальній туристичній індустрії;
- визначити позиції України на світовому ринку туристичних послуг;
- провести стратегічний аналіз українського ринку туристичних послуг;
- ідентифікувати проблемні аспекти та перспективи розвитку конкурентоспроможного туристичного ринку в Україні;
- обґрунтувати потенційні шляхи забезпечення інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є процеси формування та розвитку світового ринку туристичних послуг як складової глобальної економічної системи.

Предметом дослідження є особливості інтеграції України в світовий ринок туристичних послуг в сучасних умовах глобальних трансформацій.

Методи дослідження. В процесі написання роботи були використані наступні методи дослідження: теоретичного узагальнення, системного аналізу та синтезу; порівняльного аналізу; групування та класифікації; графічної інтерпретації.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України; нормативно-правова та інформаційна база Всесвітньої туристичної організації; матеріали Держкомстату України; статистичні дані міжнародних економічних організацій; періодичні видання; матеріали зарубіжних та вітчизняних конференцій; наукові публікації зарубіжних і вітчизняних економістів.

Запропонована робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Всі наведені структурні елементи роботи змістовно пов'язані між собою й обумовлені сформованою логікою даного дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Ринок туристичних послуг: економічна природа та структура

Туризм являє собою певне соціальне явище, що охоплює практично всі сфери життєдіяльності суспільства й характеризується наявністю сукупності певних специфічних відносин, явищ і процесів, які супроводжують людину під час реалізації нею подорожей, які можуть мати різну мету.

Туризм, як одна з найбільших галузей у світі, за рахунок свого мультиплікативного ефекту здатний створити передумови для економічного підйому країни, збільшення зайнятості населення, більш повного задоволення потреб громадян у поїздках. Економіка багатьох країн світу багато в чому формується за рахунок функціонування саме туристичної галузі [3].

Взагалі існує безліч поглядів на туризм як на галузь господарства та міжгалузевий комплекс або ринок, де туристичні компанії з продукції різних галузей утворюють туристичний продукт [53].

Всесвітня туристична організація (ВТО) визначає туризм як похідну від французького слова *tour* (прогулянка, поїздка) та являє собою подорож або активний відпочинок у вільний час. В Енциклопедичному словнику туризм визначається як подорож, що реалізовується за певним маршрутом по Батьківщині або за кордоном; відпочинок поєднують із пізнавальною метою, інколи присутні елементи спорту. Туризм є одним із джерел пізнання світу для людини. У Законі України "Про туризм" туризм визначається як тимчасовий виїзд людини з постійного місця її проживання з метою оздоровлення або з професійно-діловою метою при цьому не займається оплачуваною діяльністю в тому місці, куди особа від'їжджає [54]. У Манільській декларації зі світового туризму (1981 р.) дану галузь визначено наступним чином: «туризм – це один із багатьох видів активного відпочинку, який представляє собою подорожі, які здійснюються з метою пізнання

тих чи інших районів, нових країн і які поєднуються у деяких країнах з елементами спорту» [55]. В свою чергу, Гаазька декларація по туризму (1989 р.) трактує як «туризм – це усі вільні переміщення людей від місця їх постійного проживання і роботи, а також сфера послуг, створена для задоволення потреб, які виникають у результаті цих переміщень» [55]. Такі різноманітні трактування поняття туризм пояснюються його різносторонністю та багатоманітністю. Але, не зважаючи на це, зазначені вище підходи до визначення туризму можна узагальнити як процес тимчасового переміщення людей в певному напрямку (в межах країни та поза неї) з певною метою (професійно-діловою, спортивною, релігійною, оздоровчою, пізнавальною).

Потрібно зауважити, що в нашому дослідженні важливим є поняття «туристична послуга». Завдяки своїй специфіці туристична послуга несе комплексний характер туристичної діяльності та забезпечує ефект мультиплікатора. Разом, це дозволяє визначати зв'язки і міру інтегрованості туризму як галузі в національну та світогосподарську системи. Такими системоутворюючими окремими одиницями ринку виступають споживач та виробник туристичної послуги, різні відносини та зв'язки між якими формують попит та пропозиція.

Якщо розглядати туристичну послугу з точки зору економіки можна сказати, що це продукт, в процесі взаємодії та взаємозв'язку різних організацій, виробляється та реалізується за допомогою туристичних ресурсів якими володіють ці організації. Через не спроможність споживач задовольнити свої різнохарактерні потреби у відновленні своїх життєвих сил завдяки тільки одному виду туристичного товару чи послуги, виникає об'єктивна потреба у поєднанні суспільних благ у складі туристичного продукту. Цей процес можливий тільки в комплексі та в певному місці за певних обставин. Безумовно, у споживача присутня зацікавленість в основних умовах подорожі, безпеці, ступені комфорту, що реалізується через цілісність та рівень якості наданих послуг і товарів.

Результат діяльності в туристичній галузі зводиться до туристичного продукту, що являє собою будь-яку послугу, що задовольняє ті чи інші потреби

туристів і підлягає оплаті з їх сторони. До таких послуг належать готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові, комунальні, посередницькі та інші послуги [2].

В науковій літературі надають класичне визначення цьому поняттю. Туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих цінностей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають в період його туристичної подорожі і, які викликані саме цією подорожжю [2]. Туристичний продукт має специфічні особливості, які поділяють на дві групи:

1) особливості, які властиві здебільшого до надання послуг взагалі, на відміну від матеріальних товарів;

2) особливості, які характерні виключно для туристичної індустрії, на відміну від інших видів бізнесу.

До особливостей першої групи відносять так звані «чотири Н» послуг:

1. Нематеріальність, або невідчутність;
2. Невіддільність (нерозривність) виробництва і споживання;
3. Нездатність до зберігання;
4. Нестабільність параметрів якості послуг (непостійність або мінливість якості), що впливає з усіх трьох перерахованих вище особливостей послуг.

На відміну від туристичних послуг, туристичний продукт приймає форму товару. Тобто, туристичний продукт – це економічне благо, яке призначене для обміну. В свою чергу, туристична послуга – це цілеспрямована діяльність турагентів (підприємств, організацій, установ або окремих громадян-підприємців), спрямована на задоволення потреб населення в подорожах, відпочинку та екскурсіях (транспортні, готельні, екскурсійні та інші послуги, що входять в тур, який надаються туристу) [4].

Виходячи з вищенаведеного вважаємо, що важливим завданням є розмежування понять «туристичний продукт» і «туристична послуга». В додатку В нами наведено узагальнення щодо визначень та відмінних рим даних дефініцій.

Важлива відмінність туристичного продукту від туристичної послуги полягає в тому, що якщо туристична послуга може бути куплена та спожита тільки в місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки в місці виробництва туристичних послуг. Тобто, купуючи путівку в турагента, турист ще не набуває туристичної послуги (хоча вже й заплатив гроші), але вже отримує гарантії відпочинку.

В економічній літературі, присвяченій проблемам формування і функціонування туристичного ринку, все ще не сформовано уніфікованого визначення поняття «ринок туристичних послуг». Під туристичним ринком частіше розуміють систему світогосподарських зв'язків, у яких відбувається процес перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші і навпаки. Розглянемо деякі підходи до визначення даного поняття. Найбільш теоретично обґрунтованими, на думку дослідників, є системний і комунікаційний підходи, повна характеристика яких наведена нами у Додатку Г. [5].

За систематичним підходом ринок туристичних послуг розкривають як: систему світових господарських зв'язків, соціально-економічну систему, багаторівневу систему взаємовідносин між суб'єктами ринку тощо. Економічна природа ринку туристичних послуг полягає у задоволенні туристичних потреб, які є основою попиту на туристичні продукти та послуги, задоволення якого реалізовується через систему пропозиції на ринку.

Комунікаційний підхід трактує ринок туристичних послуг як сукупність економічних відносин та зв'язків, які виникають між суб'єктами ринку з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів та послуг. Послідовники цього підходу підкреслюють просторово-територіальну складову функціонування ринку туристичних послуг.

Крім наведених, також дослідники виокремлюють ще такі підходи до визначення туристичного ринку, як: збутовий, інституціональний, часово-просторовий. Зазначені підходи є менш розповсюджені у науковій літературі, але Горіна Г.О. у своїй монографії узагальнює поняття, що надають прихильники даних підходів. Так, прихильники збутового підходу трактують туристичний ринок

як «...сферу реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями»; послідовники часово-просторового підходу дають визначення поняттю «як суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного у даний час у даному місці»; за інституційним підходом туристичний ринок –це «...це інститут або механізм, який зводить разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) туристичних послуг» [5].

Ринок туристичних послуг можливо позначити як інститут або механізм, який зводить разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) туристичних послуг. На відміну від звичайних товарних ринків туристичний ринок не несе в собі руху товарів від продавців до покупців. Навпаки, самі покупці переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги. Також ринку туристичних послуг притаманні наступні характеристики:

- основним предметом купівлі-продажу виступають послуги;
- крім покупця і продавця в механізмі роботи туристичного ринку присутня значна кількість посередницьких ланок, які забезпечують зв'язок попиту та пропозиції;
- попит на туристичні послуги відрізняється рядом особливостей: великим розмаїттям учасників поїздок по матеріальним можливостям, віком, цілям і мотивам; еластичністю: індивідуальністю і високим ступенем диференціації; віддаленістю за часом і місцем від туристичної пропозиції;
- товари і послуги в туризмі мають потрійний характер (природні ресурси, створені ресурси, туристичні послуги);
- висока фондомісткість галузі; низька еластичність; комплексність [6].

Структура ринку туристичних послуг складається з його окремих елементів: туристичний попит, пропозиція туристичного продукту, ціна, конкуренція [7].

Крім того, ринок туристичних послуг є однією із сфер задоволення потреб в наданні населенню послуг, які за своїм характером пов'язані з відпочинком та різноманітним проведенням дозвілля у подорожі. Відносини на туристичному ринку відбуваються між кінцевим споживачем туристичної послуги та її

виробником, який виступає посередником (туристичне агентство, туроператор, готель, перевізник, заклад харчування, заклад дозвілля тощо) [57]. Визначальні ознаки сутності та функціонування ринку туристичних послуг схематично зображено нами на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Характерні ознаки та функції світового ринку туристичних послуг

Джерело: сформовано автором на основі [57].

Будучи джерелом прямих і непрямих доходів держави, як зображено на рисунку 1.2, міжнародний туризм стимулює розвиток різних галузей, які безпосередньо не відносяться до туристичної інфраструктури, за допомогою мультиплікативного ефекту, що пояснює бажання багатьох країн у підвищенні своєї конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг [67].



Рис. 1.2. Вклад туризму в економіку

Джерело: сформовано автором на основі [67].

Економіка будь-якого ринку, в тому числі туристичного, визначається попитом і пропозицією. Поглиблене пізнання ринку туризму починається з базового поняття «туристичний попит», яке поряд з категорією «туристична пропозиція» має основоположне значення для розуміння проблем туризму.

Попит на туристичний продукт – це кількість туристичного продукту, яку туристи спроможні придбати за деякою з можливих цін, що відображає рівень економічного і соціального розвитку країни [8]. Туристична пропозиція – це сукупність туристичних продуктів з певними цінами, які продають виробники – продавці. До неї відноситься все, що може бути використано для задоволення туристичного попиту і охоплює дуже різноманітні елементи. Воно складається з первинної та похідної пропозицій.

Основою туристичної пропозиції є туристичний регіон. Туристичний регіон – це географічна територія, яку турист вибирає з метою подорожі. Відповідно до

визначення, яке дає Всесвітня туристична організація, така територія повинна мати у своєму розпорядженні велику мережу спеціальних споруд і послуг, необхідних для організації відпочинку, навчального процесу або оздоровлення. Це може бути частина регіону або туристичний центр, готель, де є всі необхідні споруди для організації відпочинку та розміщення туристів. Така територія може охоплювати будь-яку область, країну або групу країн, які турист обирає з метою подорожувати.

Залежно від мотиву розрізняються туристичні регіони широкої і вузької спеціалізації. Туристичний регіон – освітні, промислово-адміністративні центри, місця, які пристосовані для конгресів, а також установи дослідного та освітнього характеру. До регіонів вузької спеціалізації відносять місця відпочинку (курорти, ознаками яких є природні лікувальні фактори та відповідні споруди; місця для відпочинку, які під час відпустки служать для відновлення і збереження фізичних і психічних сил людини) та місця, які мають визначні пам'ятки (це історичні, релігійні місця і розважальні центри, що приваблюють туристів для яких на першому місці стоїть не фізичний або духовний відпочинок, а бажання познайомитися з чимось новим. Різниця між ними в тому, що вибір туристичного регіону широкої спеціалізації можна вважати випадковим [8].

Туристичний ринок можна розглядати як: сукупність покупців і продавців туристичного продукту; інструмент узгодження інтересів покупців і продавців туристичного продукту; сфера реалізації туристичного продукту; сфера прояву економічних відносин між покупцями і продавцями туристичного продукту.

В основі системи туристичного ринку послуг лежать дві підсистеми: суб'єкт туризму та об'єкт туризму.

Суб'єкти туристичної індустрії (виконавці туристичних послуг) – особи, які здійснюють діяльність з організації та / або безкоштовно надають послуги, виконують супутні послугам роботи та продаж товарів туристичного призначення (послуги суб'єктів туристичної індустрії) з використанням об'єктів туристичної індустрії, а також туристичних ресурсів. Під об'єктом туристичної індустрії розуміється все те, що може стати для суб'єкта туризму метою отримання туристичної послуги (табл.1.1) [9].

Субсистеми ринку туристичних послуг

Суб'єкти туристичної індустрії	Об'єкт туристичної індустрії
- туристичні оператори (туроператори); - туристичні агенти (турагенти); - гідів (гідів-перекладачів), інструктори туризму, екскурсоводи; - туристи та їх об'єднання;	– туристичний регіон широкої або вузької спеціалізації з усіма його туристичними структурами; – природні об'єкти і природно-кліматичні зони; – пам'ятки,
- екскурсанти; - інші об'єднання в області туристичної діяльності; - державні органи, що регулюють суспільні відносини в області туристичної діяльності.	– історичні та соціально-культурні об'єкти показу і інші об'єкти, що здатні задовольнити потреби туриста під час подорожі.

Джерело: сформовано автором на основі [9].

У сучасній туристичній індустрії можна відзначити певні окремі, в залежності від пропозиції, сегменти туристичного ринку, які найбільш повно та регулярно досліджуються, наприклад, в Німеччині та Швейцарії: ринок засобів розміщення туристів; ринок транспортних туристичних послуг; ринок послуг туроператорів і туристичних бюро [8].

З точки зору просторових характеристик (територіального охоплення), виділяють ринки:

- приміського туризму (поїздки городян за місто в період відпусток і в вихідні дні);
- внутрішньо регіонального туризму (подорожі в рамках певного регіону);
- внутрішньо державного туризму (подорожі, обмежені рамками державних кордонів країни);

- міжнародного туризму (поїздки за межі країни);

З точки зору особливостей і змісту туристичної діяльності:

- цільовий – ринок, на якому фірма реалізує або збирається реалізовувати свій туристичний продукт;
- безплідний – ринок не має перспектив для реалізації туристичного продукту;
- основний – ринок, де реалізується основна частина послуг турфірми;

- додатковий (продаж деякого обсягу послуг);
- зростаючий – ринок, який має реальні можливості для зростання обсягу продажів туристичного продукту;
- прошарований – ринок, на якому комерційні операції нестабільні, але є перспективи перетворення в активний ринок за певних умов (однак може стати і безплідним ринком) [8].

На сучасному етапі, туристичні пропозиції дуже різноманітні. Однак специфічні види обслуговування багато в чому залежать від можливостей того чи іншого регіону, країни тощо. Науковці виділяють ряд сегментів туристичного обслуговування, які властиві більшості туристичних регіонів і ринків. Дані сегменти входять в схему вихідної диференціації ринку туристичних послуг, яка нами представлена на рис. 1.3 [9].

Наведена класифікація не є вичерпною й має високо динамічний характер (здатна до видозміни як з часом, так і на базі соціально-політичних трансформацій у суспільстві), і через певний проміжок часу може бути істотно розширеною, оскільки в межах соціально-культурного життя постійно з'являються нові типи, види й форми туризму. Фантазія туроператорів, яка швидко реагує на соціально-економічні і політичні процеси й умови, які змінюються, практично безперервно генерує нові види й форми турів та туристичних послуг. У зв'язку з цим фахівцям туристичної галузі необхідно постійно проводити моніторинг даної сфери й своєчасно вносити необхідні зміни й корегування, доповнення й уточнення до сучасної класифікації видів туризму.

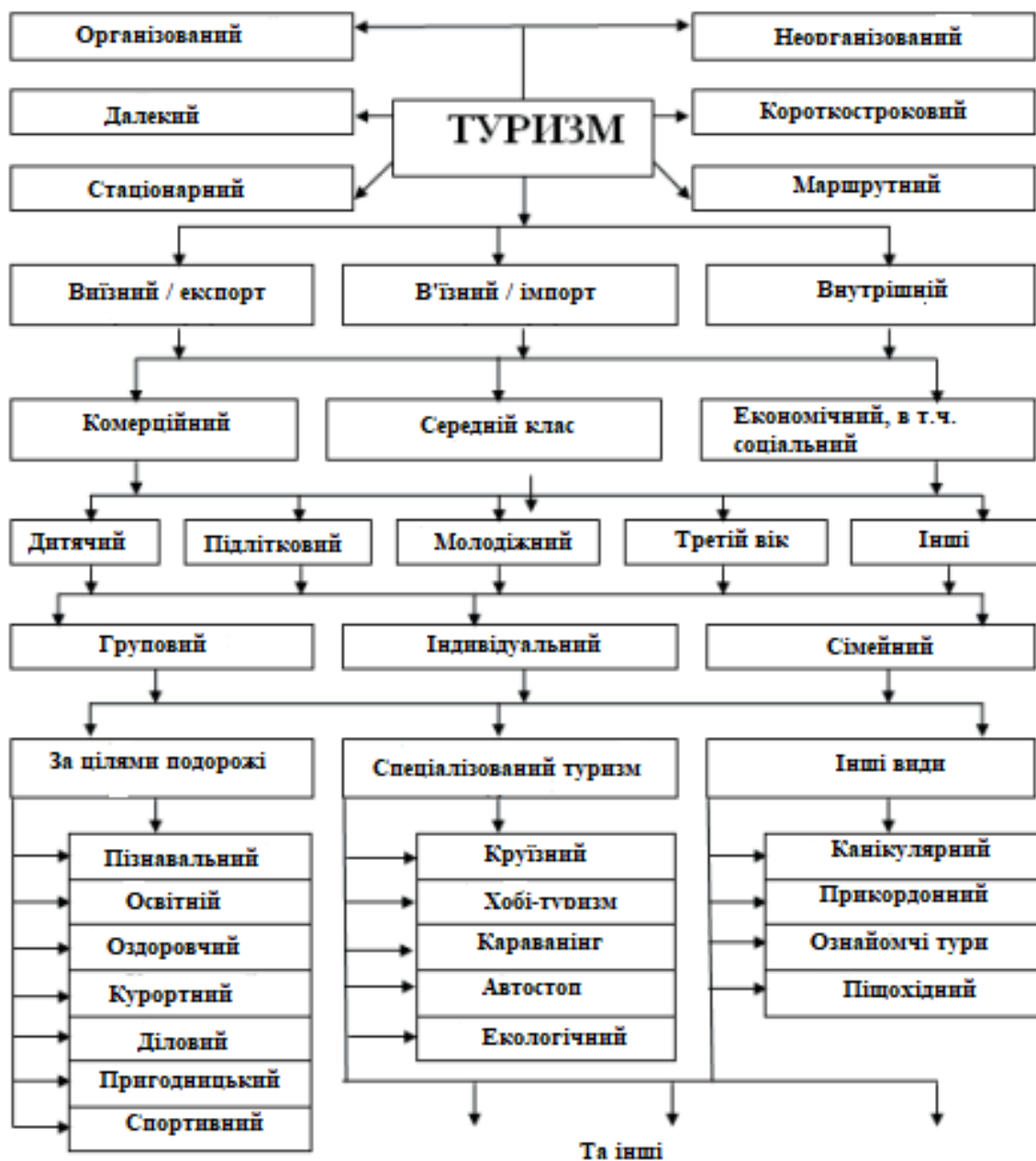


Рис. 1.3. Диференціація видів туризму

Джерело: сформовано автором на основі [9].

Таким чином, туризм як соціально-економічне явище проявляється у вигляді туристичного продукту та туристичної послуги, які нездатні накопичуватися і транспортуватися, та сумісний з усіма галузями світової економіки і видами діяльності. Завдяки диференціації туристичного продукту за різними споживчими характеристиками з'являються унікальні ринкові властивості та конкурентні

переваги, що підвищують його споживчу цінність у контексті максимізації задоволення потреб споживачів.

В свою чергу, ринок туристичних послуг є складовою загального світового ринку товарів та послуг. Його можливо виділити як сферу реалізації товарів та послуг для задоволення потреб туристів; як галузь національної економіки і виступає мультиплікатором зростання національного доходу, складну соціально-економічну систему, стимул для розвитку інших галузей господарства, форму міграції населення, яка сприяє створенню нових робочих місць[5] тощо.

1.2. Формування та генезис світового ринку туристичних послуг

Історія такого соціального феномена, як туризм не раз піддавалася періодизації. У навчально-методичній літературі зазначається кілька підходів, які різняться між собою, до виділення історичних періодів у розвитку подорожей і туризму, одні з яких зв'язувалися з етапами розвитку технічного прогресу (і перш за все засобів пересування). Інші орієнтувалися на переважаючі форми організації туристських подорожей і інтенсивність розвитку туризму. Треті виходили з типологізації культурного середовища тощо [24].

Вважаємо за потрібне відмітити, що один із експертів Всесвітньої туристичної організації Джафар Джафарі у своїй праці «Феноменологія туризму» стверджує, що люди подорожували завжди. Залежно від мотивації, способу подорожей та розвитку транспортних засобів, кількості подорожуючих і охоплення туризмом різних верств суспільства, історичний шлях розвитку туризму як галузі можна розділити на чотири етапи [23]:

1. До 1841 року – початковий етап.
2. З 1841 року по 1914 рік – етап становлення туризму як галузі.
3. З 1914 року по 1945 рік – етап формування індустрії туризму.
4. З 1945 року до наших днів – монополізація туристичної індустрії [23].

Варто зазначити, що більшість дослідників даного явища в рамках четвертого етапу виокремлюють під етап, ідентифікація якого спричинена розвитком пандемії

короно вірусної інфекції, яка суттєво змінила кількісно-якісні характеристики туристичного ринку.

Початковий етап відносять до античного періоду. В античні часи основними мотивами подорожі були торгівля, освіта, паломництво та лікування. З метою вивчення нових територій відправлялися в далекі подорожі давньогрецькі вчені та дослідники інших країн. Велике значення для розвитку туризму на цьому етапі мало дорожнє будівництво. Багаті римляни подорожували з метою поліпшення своєї освіти, а в період розквіту імперії подорожі стала набувати розважального характеру. Особливо охоче відвідувалися місця з теплими мінеральними джерелами. В Італії з'являлися перші санаторії. Був складений список місць, які потрібно обов'язково побачити – сім чудес світу [23].

Згодом розпад Римської імперії призвів до руйнування доріг і до спаду туризму, тому в середньовіччя «туризм» зводився в основному до паломництва. Зі встановленням абсолютизму в Європі подорожі повернули собі популярність, ставши більш безпечними. Саме в XVII - XVIII століттях в Англії з'являється термін туризм [23].

Отже, цілі походів і подорожей у середньовіччі змінювалися з плином часу: до середини XIX століття вони переслідували торгові, освітні, лікувальні та релігійні цілі. Мандрівники організовували свої «тури» самостійно, не було залежності від постачальників будь-яких послуг, не було кому думати про отримання прибутку.

Початком другого етапу розвитку туризму вважають 1841 рік, коли Томас Кук організував першу комерційну туристичну поїздку для членів Товариства тверезості. Комплекс послуг включав 20-мильну поїздку по залізниці, чай, булочки і духовий оркестр. Поїздка коштувала один шилінг, в ній брало участь 570 осіб. У 1851 році Т. Кук організовує поїздку для 165 тис. осіб в Лондон на першу Міжнародну промислову виставку, потім - до Франції на Всесвітню виставку (1855 г.). У наступні роки Т. Кук організовував поїздки в інші міста Європи, а в 1866 році перші групи англійських туристів відвідали США [23].

У 60-70-х роках XIX ст. в країнах Західної Європи почали створювати перші регіональні союзи (асоціації): туристські клуби, секції. Саме з цього часу використовують термін «туризм». Перші самостійні туристичні організації з'явилися в різних країнах приблизно в один час – у другій половині XIX ст. Перший такий клуб виник в Англії (1857 р.), потім в Австрії (1862 р.), а до кінця 70-х років XIX ст. у Франції, Росії та інших країнах. Вони розробляли маршрути туристичних походів, визначали критерії їх оцінки, тобто поступово формувалася туристична класифікація. З часом виробилися і встановилися єдині правила проходження маршрутів. Англія, у той час, була центром міжнародного туризму, але потім до неї приєдналися такі країни як Швейцарія, Німеччина, Франція та Італія завдяки стрімкому розвитку своїх міжнародних курортів [23].

Розвиток туризму до Другої світової війни характеризується невибагливістю надання послуг та їх стандартним набором. Програми обслуговування туристів не відрізнялися різноманітністю, так як елементарні туристичні послуги, з яких вони формувалися, задовольняли споживача. Така ситуація давала можливість туроператорам формувати для туристського ринку уніфіковані пакети послуг (пакет три). В цьому випадку можна говорити про масовий туризм.

Друга світова війна і подальша діяльність країн з ліквідації її наслідків призупинили розвиток туризму на 10 років. Але в подальшому розвиток туризму набуває все більш масовий характер. Довоєнний рівень був досягнутий уже у кінці 40-х рр. У цей період туристичні обміни і подорожі отримали значне поширення в США і Канаді, в Мексиці, Панамі, на Кубі. Починаючи з 1948 року були дозволені поїздки в Японію (заборона в'їзного туризму було з мілітаристської політикою Японії щодо Китаю в 1937-1945 рр.)

З середини 50-х рр. XX ст., коли в більшості країн закінчився відновний період після Другої світової війни, починає набирати темпи і індустрія туризму. Лідерство в другій половині 60-х рр. було за Америкою, причому на частку Північної і Центральної Америки припадало понад 90% всіх туристів. І це не випадково: американці в меншій мірі, ніж європейці, постраждали від військових дій. І після закінчення війни США на певний час перетворилися в абсолютного

лідера серед розвинених індустріальних країн, сконцентрувавши у себе три чверті світового золотого запасу [18].

У 1960-х рр. переваги масового туризму вже не ставилися під сумнів. В ході досліджень виникало припущення, що туризм може стати прекрасним способом заохочення робочого класу як в країнах третього світу, так і в великих державах [18].

На третьому етапі індустріального періоду (друга половина ХХ ст.) відбувався стрімкий розвиток туризму, який був зумовлений сукупністю факторів (табл. 1.2) [58].

Таблиця 1.2

Характерні особливості етапу розвитку «Масовий туризм»

Основні тенденції розвитку	Фактори розвитку	Види та характер подорожей
Туризм – складний комплекс, що характеризується міжгалузевими зв'язками та становить важливу складову міжнародних економічних зв'язків	Стабільність на світовій політичній арені, економічне зростання та зростання купівельної спроможності населення	Релігійні, етнічні, екологічні, спортивні, індивідуальні та ділові
Інтенсивний і стрімкий розвиток туризму, його глобалізація	Підвищення попиту серед категорії населення з середніми та невисокими доходами	Пригодницькі, екзотичні та екстремальні
Зростання продажів турфірм і кількість осіб, зайнятих в сфері надання туристичних послуг, збільшення потоку інвестицій	Стрімкий розвиток НТП (автомобільного транспорту, авіабудування, засобів комунікації та інформаційних технологій)	Інноваційні (космічний туризм, круїзи на підводних човнах тощо)
Активний розвиток організаторської й посередницької діяльності в туризмі	Урбанізація, прагнення населення відпочивати «на природі»	Масовий
Об'єднання туристичних компаній, формування монополістів на туристичному ринку з боку посередників	Активізація переміщення населення, зміна туристичних потреб та інтересів, зростання освіченості, обізнаності та зацікавленості в подорожах	Організований туризм стає все більш популярним та виходить за межі географічних регіонів
Урізноманітнення асортименту туристичних послуг, перехід до масового диференційованого туризму	Розширення географії туристичних подорожей, спрощення контролю на кордоні та відміна візових режимів	

Джерело: сформовано автором на основі [58].

Виходячи з аналізу тенденцій розвитку туризму за період 1950-1990-х рр., зробленого Всесвітньою туристичною організацією, можна виділити наступні причини, що визначили основні напрямки в історії розвитку світового ринку туристичних послуг [18]:

- 1950-1960 роки – період бурхливого розвитку туризму. Основною формою був груповий туризм, на відміну від індивідуального. Період «європоцентризму» в міжнародному туризмі завершився. У соціалістичних країнах основний акцент робився на внутрішній соціальний туризм для населення та істотно обмежувався міжнародний. Спостерігалось деяке зменшення туристичної активності, яке було пов'язано з близькосхідним конфліктом у 1967 році. Але, у період відновлення повоєнної Європи і Південно-Східної Азії, розвитку авто- та авіатранспорту, початку систематизації збирання даних у туризмі у світовому масштабі [18, 22];

- 1970-1980 роки – період усталених тенденцій до миру та стабільності в переважній більшості держав, розв'язання соціально-політичних конфліктів, пошуків нових форм взаємовідносин країн соціалістичної і капіталістичної спрямованості, початку неухильного розвитку туристичних контактів цих країн. Зростання цін на паливо викликало скорочення обсягів особистого споживання, падіння курсу долара призвело до зниження ділової активності в туризмі. Важливу регулятивну роль на світовому ринку туристичних послуг займає Всесвітня туристична організація (створена в 1975 році). Одночасно цей етап характеризується інтенсивною концентрацією капіталу в туризмі, масованим виходом на світовий ринок туристичних послуг ТНК, які використовуючи сучасні засоби телекомунікацій створили глобальну систему передачі інформації. Шляхом злиття та поглинання туристичних фірм утворилися гіганти туристичної індустрії такі компанії, як німецька TUI, французька «Accor» та інші. Ще одна особливість цього етапу полягає у зменшенні однорідності світового ринку туристичних послуг та зростання його сегментованості. У 1980-х роках формуються такі нові сегменти, як конгресовий туризм, сільський туризм тощо [18, 22];

- починаючи з 1990-х років – період високих технологій індустрії туризму, розвитку великих транснаціональних корпорацій, готельних мереж і підприємств

харчування в країнах зі сприятливою для розвитку туризму обстановкою. Даний період також характеризується інтенсивним розвитком туризму в умовах глобалізації світової економіки, викликаний зростанням чисельності на ринку виробників туристичних послуг, а отже значущим загостренням конкуренції. В таких умовах туристичні підприємства, що виходять на світовий ринок, або шукають своє місце в структурах ТНК, або орієнтуються на ексклюзивність пропозиції туристичних послуг [18, 22].

Зауважимо також, що на розвиток туризму безпосередньо впливали світові рецесії. Наприклад, перша в післявоєнний період так звана енергетична криза (1974 р.) вплинула на суттєве зменшення трансатлантичних подорожей до Європи. Під час другої рецесії (1981 р.) відбувся відчутний економічний спад, що вплинуло на загальні показники туристичних галузі. Так у 1982 році у порівнянні до попереднього, кількість міжнародних туристів у світі зменшилася на 1,7 млн, причому середньорічні темпи зростання в 1980-х роках становили понад 3 млн осіб.

Економічна криза у 1991 році, пов'язана з війною в Перській затоці, істотно позначилася на певних структурних змінах в світовому господарстві: стався спад обробної промисловості, а це спричинило збільшення безробіття, отже, негативно вплинуло на зростання туризму. В цілому період 1990-их років показував стабільні темпи зростання – від 439,5 млн міжнародних туристів у 1990 році до 639,6 млн осіб в 1999 році.

Світова економічна криза, почавшись у другій половині 2008 р., спричинила банкрутство, злиття або консервація декількох великих американських фінансових фірм. У цей період світ вступив в глобальну фазу загального зниження економічної активності, яка викликала широке скорочення бізнесу, зростання безробіття і скорочення державних доходів, що також вплинуло на розвиток світового туризму [23].

У грудні 2019 року вперше був зафіксований штам Коронавірусної інфекції SARS-CoV-2 (COVID-19) у китайській провінції Хубей, згодом розпочалося масове поширення його в місті Ухань. Всі кризи та пандемії, з якими взагалі стикалося людство, спричиняли обмеження у переміщенні людей, у тому числі туристів.

Пандемія COVID-19 завдала туристичній сфері досі небачених збитків, призвела до зростання рівня невизначеності щодо її впливу на світовий економічний розвиток, наслідком чого стали і скорочення обсягів світової торгівлі туристичними послугами [29].

Розвитку міжнародного туризму ХХ ст. сприяли політичні, економічні, технічні, культурологічні та соціальні фактори (як внутрішні, так і зовнішні). Інтенсивний розвиток туризму в країнах зі сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, стійким економічним потенціалом, достатнім рівнем культури і соціальної підтримки громадян. Слід зазначити, що істотний позитивний вплив на зростання міжнародних туристичних обмінів надали розвиток транспорту, підвищення його комфортабельності при доступних цінах, а також розвиток засобів інформації.

Туризм став важливою складовою соціально-економічної і соціокультурного середовища в розвинених країнах. Поява масового туризму сформувало нову – рекреаційну – концепцію туризму. За 150 років свого існування міжнародний туризм перетворився в індустрію, яка має важливий вплив на світову економіку. Зростання міжнародного туризму є в першу чергу відображенням розвитку продуктивних сил (вдосконалення транспортних засобів), а також зміцнення міжнародних економічних і культурних зв'язків.

1.3. Багаторівнева система регламентації туристичної галузі

Розвитку міжнародного туризму в країнах сприяють значні відмінності у рівнях соціально-економічного розвитку їх стану. Основним завданням національних інституцій є розробка певних тактик і стратегій участі країн та їх організацій на міжнародних ринках туристичних послуг. Національні органи з управління та регулювання міжнародного туризму за обсягом своїх прав мають суттєві відмінності, які ускладнюють процес ефективності організації міжнародного регулювання в туристичній галузі.



Рис. 1.4. Суб'єкти правового регулювання міжнародного туризму
Джерело: сформовано автором на основі [19].

Варто відзначити, що міжнародні туристичні організації, залежно від своєї сфери, масштабів і напрямку своєї діяльності, класифікуються за такими групами: світові загального або галузевого характеру; регіональні загального або галузевого характеру; спеціалізовані та особливі [56].

Розглянемо докладніше діяльність деяких міжнародних туристичних організацій, котрі внесли значний вклад в розвиток туристичної галузі.

Один із перших найстаріших союзів – Міжнародний туристичний альянс (АІТ), який був заснований в 1898 р в Люксембурзі під назвою «Міжнародна ліга туристських асоціацій». До її складу входили 16 асоціацій, значна кількість автоклубів, турінг-клубів, кемпінгів та інших організацій. У 1919 року було затверджено нову назву організації, а в 1975 році – новий статут .

Основні цілі асоціації полягають у: розвитку всіх видів міжнародного туризму, наданні взаємодопомоги та практичного сприяння членам асоціації у виконанні підписаних угод; участі у відповідних заходах та конференціях на національному та міжнародному рівнях; координації співпраці між членами,

захистом їхніх інтересів. Щорічно проводяться семінари, надає юридичну допомогу, проводить аналіз статистичних даних, готує рекомендації, дослідження, огляди, публікує інформаційну літературу та довідники та інші інформаційні матеріали про стан і перспективи розвитку галузі.

Створена в 1945 році Організація Об'єднаних Націй (ООН) розпочала займатися проблемами міжнародного туризму. У 1946 році була створена міжурядова установа ЮНЕСКО, що спеціалізується на питаннях в галузі освіти, науки і культури. Результатами роботи організації ЮНЕСКО в 1950 -ті роки була розроблена програма розвитку туризму ЕКОСОП, яка повинна була сприяти перетворенню туризму в найбільш розвинуту галузь економіки [12].

На початку 60-х рр. була утворена Всесвітня організація туристичних агентств (WATA - World Association of Travel Agencies) для того, щоб «сприяти організації міжнародних туристичних подорожей шляхом створення по всьому світу мережі агентств WATA; забезпечувати комерційні інтереси своїх членів шляхом обміну технічною та комерційною інформацією їх діяльності; уніфікувати туристичну документацію, розширити сферу її застосування». WATA ввела «картку на туристичне обслуговування», яку члени цієї організації можуть вільно видавати своїм клієнтам, а ті, в свою чергу, можуть користуватися послугами будь-якого з 240 її агентств, розташованих у всьому світі [12].

У 1967 році в результаті злиття Міжнародної федерації туристичних агентств і Всесвітньої організації асоціацій туристичних агентств виникає Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств – об'єднання туристичних фірм, бюро подорожей і підприємців, пов'язаних з обслуговуванням туристів [12].

У 1975 р. було створено міжнародну спеціалізовану організацію системи ООН – Всесвітню Туристичну Організацію (ВТО). Її діяльність охоплює всі аспекти міжнародного туризму: правові, адміністративні, економічні, фінансові, соціальні, екологічні, статистичні, технічні, кадрові. Основною метою ВТО, у відповідності до ст. 3 Статуту ВТО, є «сприяння розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, процвітання,

загальну повагу і дотримання прав людини й основних людських цінностей для всіх людей без поділу на раси, стать, мову і релігію» [19].

Основні завдання ВТО: розширення і поглиблення співробітництва держав - членів цієї організації в галузі туризму; підвищення якості туристичного обслуговування і забезпечення безпеки туристичних послуг; дослідження туристичного ринку, збирання, аналіз і систематизація статистичних даних, прогнозування розвитку туристичної; забезпечення зв'язків і обміну інформацією між країнами, що беруть участь у туристичному розвитку; розробка і поширення туристичної документації [19].

Найважливішою подією в розвитку міжнародного туризму вважають затвердження ВТО на VI сесії її Генеральної асамблеї Хартії туризму та Кодексу туриста. На цій же сесії була прийнята спеціальна резолюція про роль туризму в справі зміцнення миру та резолюція по молодіжному туризму [12].

Скликання різноманітних міжнародних конференцій з туризму, вироблення документів, які зачіпають різні аспекти туристської діяльності, свідчать про процеси інтеграції в туризмі, які взяли універсалістський характер. Треба відзначити, що туризм на всіх міжнародних форумах будь-якого рівня розглядався тільки як інструмент миру і спеціально обмовлялося його гуманний характер [14].

Водночас до світових туристичних організацій галузевого характеру належать: Міжнародна асоціація повітряного транспорту; Міжнародна організація цивільної авіації; Міжнародна готельна і ресторанна асоціація та ін [19].

Міжнародна готельна асоціація (МГА) – член ВТО з 1979 р. Штаб-квартира МГА знаходиться в Парижі (Франція). Задачами МГА є створення умов для широкого співробітництва готельних підприємств; забезпечення інформаційного обслуговування організацій (своїх членів); контроль за виконанням міжнародного законодавства; координація та публікація туристичних досліджень; фінансування цільових програм та інші задачі [19].

Однією з найбільш впливових міжнародних туристичних організацій галузевого характеру є Міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА), яка була заснована в 1919 році. ІАТА має офіси в Женеві, Сінгапурі та Монреалі. В

даний час її членами є 230 авіакомпаній з більш ніж 130 країн. Серед ключових завдань – впорядкування міжнародного повітряного сполучення; розробка та впровадження єдиних стандартів повітряної навігації, інфраструктури аеропортів та обслуговування рейсів, документації; забезпечення технічних заходів безпеки і надійності авіап перевезень; розробка та впровадження єдиних міжнародних правил і процедур перевезень і обслуговування; усунення загрози травм і смерті пасажирів, псування і втрати багажу; встановлення єдиних тарифів [19].

Загалом метою та завданнями світових міжнародних туристичних організацій галузевого характеру є: представництво і захист інтересів своєї галузі на міжнародному рівні та визначення тенденцій і шляхів її розвитку; розвиток і координація співробітництва організацій і компаній галузі між собою і з організаціями і компаніями інших галузей туристичної індустрії; розробка та впровадження єдиних принципів, норм і стандартів якості обслуговування, підготовка для неї фахівців, а також вирішення актуальних проблем її розвитку; інформаційна, видавнича і маркетингова діяльність.

Регіональні туристичні організації створюються з метою та завданням аналогічними до світових туристичних організацій, але їх сфера впливу розповсюджується на певний регіон. До регіональних міжнародних туристичних організацій загального характеру відносяться: Європейська комісія з туризму (KET); Європейська туристична група (ЕТАГ); Асоціація з розвитку і координації європейських туристичних обмінів (АДСЕТЕ); Туристична асоціація країн Азії і Тихого океану (ПАТА); Туристична асоціація країн Східної Азії (БАТА); Федерація туристичних асоціацій країн- членів АСЕАН (ФАТА); Асоціація туристичної індустрії Америки (ТІАА); Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки (КОТАЛ); Карибська туристична організація (КТО); Арабський туристичний союз (ЮАТ); Панафриканська туристична організація (ПАТО); Африканська асоціація подорожей (АТА) та інші [19].

Важливу роль у розвитку туризму на європейському континенті відіграє Європейська комісія з туризму (KET). Основними завданнями КЕТ є встановлення

та розвиток громадських зв'язків, націлених на ЗМІ та споживачів; рекламна та видавнича діяльність; проведення маркетингових досліджень.

Туристична асоціація країн Азії і Тихого океану (ПАТА) також є однією з провідних регіональних організацій загального характеру, яка була заснована в 1951 році. Офіси асоціації розташовуються у Бангкоку (Таїланд, оперативна штаб-квартира), Сан-Франциску (США, адміністративна штаб-квартира), Сінгапурі, Сідней (Австралія) та Монако. у ПАТА в даний час об'єднує, 38 національних урядових представництв, більше 50 державних і туристичних адміністрацій та 2 тис. Туристичних компаній Азійського і Тихоокеанського регіонів. Діяльність ПАТА полягає у формування загальної політики і стратегії розвитку туризму в регіоні, маркетингова діяльність і заходи по просуванню туризму, розробка та реалізація програм підготовки персоналу для туристичної індустрії регіону тощо [19].

Також до регіональних туристичних організацій галузевого характеру належать: Міжамериканська готельна асоціація; Арабський готельний союз; Комітет готельної і ресторанної індустрії Європейської спілки; Асоціація азійських авіакомпаній; Конфедерація національних асоціацій готелів, ресторанів, кафе і подібних установ в Європейському союзі і Європейської економічної зони; Асоціація європейських авіакомпаній та ін.

Міжамериканська готельна асоціація (Яхат) є членом COT з 1992 року. Основною метою та завданнями асоціації є представлення інтересів компаній готельної галузі регіону на міжнародних форумах; сприяння співробітництву членських організацій з компаніями туристичної індустрії; маркетингові дослідження; статистична та видавнича діяльність; організація і здійснення підготовки персоналу для готельної галузі регіону [19].

ХОТРЕК – впливова європейська організація готельно-ресторанної галузі, представляє інтереси 35 національних асоціацій індустрії готелів, ресторанів і кафе 19 європейських країн. Конфедерація сприяє співробітництву своїх членських організацій та захищає інтереси готелів, ресторанів і кафе європейської індустрії на міжнародному рівні.

Спеціалізовані туристичні організації регулюють діяльність та розвиток певних видів туризму. До таких організацій належать: Міжнародне бюро соціального туризму; Міжнародна асоціація ділового туризму; Міжнародна асоціація з конгресів і з'їздів; Міжнародне бюро з молодіжного туризму і обміну; Асоціація спеціалістів з організації корпоративних поїздок [19].

До спеціалізованих організацій відносяться: Міжнародна федерація туроператорів (ІФТО); Всесвітня федерація туристичних агентств (БАТА); Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств (ФУААВ-УФТАА); Міжнародна асоціація організаторів екскурсійних і туристичних програм (ІСТА); Міжнародна асоціація по туризму з діловими цілями (ІБТА); Міжнародна федерація організацій соціального туризму (ІФПТО); Міжнародне бюро по соціальному туризму (БИТС); Міжнародна федерація соціального туризму (Фітс); Міжнародне бюро по молодіжному туризму та обмінів (БІТЕЖ) та інші [19].

Всесвітня асоціація туристичних агентств (БАТА) була створена в 1949 році, Штаб-квартира якої знаходиться в Женеві, та являє собою міжнародне об'єднання туристичних агентств і має 185 членських організацій. Основна мета організації – співпраця туристичних агентств світу для формування єдиного ринкового іміджу та встановлення єдиних стандартів якості туристичного обслуговування. Асоціація розробила ваучер (WATA Voucher) - найбільш практичний документ для співпраці турагентів і постачальників; видала збірку конфіденційних тарифів, яким користуються 10 тисяч турагентств; щоквартально видає інформаційний бюлетень (WATA Gazette) [19].

Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств (УФТАА) була створена у 1966 році. Вона об'єднує 76 національних асоціацій і організацій та понад 1400 індивідуальних членів, представляє інтереси більш ніж 30 тисяч туристичних бюро та агентств багатьох країн. Практична діяльність УФТАА полягає у встановленні контактів і розвитку співпраці з іншими міжнародними організаціями з питань підготовки конвенцій та угод, які мають відношення до діяльності туристичних агентств; координацію діяльності робочих груп з питань: автоматизація, готельне господарство, авіатранспорт, морський, автодорожній і залізничний транспорт.

Одним із пріоритетних напрямів організації є освітні програми (у співробітництві з IATA) з підготовки фахівців авіабізнесу та в сфері маркетингу на підприємствах індустрії туризму [19].

Засноване у 1963 році Міжнародне бюро по соціальному туризму (БИТС), є членом COT з 1977 року, сприяє просуванню та розвитку соціального туризму на міжнародному рівні. Важливі напрямки діяльності – це фінансування відпочинку соціально незахищених груп населення; законодавчі ініціативи в сфері соціального туризму; підвищення якості професійної підготовки управлінського персоналу; провідна роль у розвитку соціального туризму таких видів відпочинку, як кемпінг і караванінг; дослідження проблем молодіжного туризму [19].

Метою Міжнародної конфедерації зі студентського туризму (МКСТ), яка є членом COT з 1981 року, є розширення міжнародного взаєморозуміння через просування туризму та обмінів студентів, молоді та академічної спільноти. В рамках діяльності цієї організації членські асоціації випускають і поширюють 2 млн. міжнародних студентських карток (ISIC) для своїх членів і 1,5 млн. авіаквитків, що сприяє доступності студентського туризму та обмінів у всьому світі.

Також існують особливі міжнародні туристичні організації до яких відносяться міжнародні структури, які створені для виконання специфічних функцій у сфері міжнародного туризму. Основною сферою діяльності таких організацій є надання інформації та професійної освіти у сфері туризму. До них відносяться: Всесвітня асоціація з професійного навчання в галузі туризму (АМФОРТ); Міжнародна федерація журналістів і письменників, які висвітлюють питання туризму (ФІЖЕТ); Міжнародна федерація працівників преси - експертів в гастрономії, виноградарстві та туризмі (ФІПРЕГА); Міжнародна асоціація по документації і інформації в області культури і туризму (АДІКТ) [19].

У 1954 році для популяризації туризму була створена Міжнародна федерація журналістів і письменників з туризму, засновником якої були 20 країн, є членом COT з 1994 року. Федерація розвиває міжнародний туризм через регулярні

публікації в засобах масової інформації та представляє інтереси своїх членів - журналіст і письменників.

Однією з міжнародних організацій, що відповідають за професійну освіту та підготовку в сфері туризму, є Всесвітня асоціація з професійного навчання в галузі туризму (АМФОРТ). АМФОРТ сприяє підготовці раціональних методів професійної підготовки в сфері туризму, займається стандартизацією програм підготовки, сприяє співпраці між навчальними центрами та видання підручників тощо [19].

Регулювання міжнародної туристичної діяльності також відбувається і на національному рівні. Суб'єктами державного регулювання туристичної діяльності виступають: Парламенти (Законодавчі органи), національні асоціації туристичної індустрії та туристичні адміністрації, урядові органи з туризму, державні та приватні фонди, фірми, агентства та інститути.

Досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму безпосередньо залежить від державної підтримки. Світова практика свідчить, що ідеальної формули, яка дала б можливість державі створити оптимальну структуру управління туристичною сферою, не існує. Досліджуючи принципи державного регулювання туристичної діяльності виділяють кілька характерних позицій, які і в даний час присутні на світовому ринку туристичних послуг:

- жорстке авторитарне управління всіма аспектами туризму в країні;
- об'єднання сфери туризму із суміжними галузями господарства в рамках комбінованого міністерства;
- м'які підходи до регулювання туристичної діяльності органами національної туристичної адміністрації;
- байдужість до туризму, як до явища соціального і економічного [20].

Таким чином, на сьогодні існують різні організаційні системи управління туризмом – від самостійних або суміжних міністерств до національних адміністрацій, безпосередньо підпорядкованих уряду. Різноманітність цих форм пояснюється специфікою соціальних, економічних і політичних умов розвитку держав, ступенем значущості туризму в національній економіці, рівнем розвитку

ринкових відносин тощо. Для виконання своїх функцій державна структура в галузі туризму повинна встановлювати відносини з міністерствами економіки, фінансів, торгівлі, культури, освіти, сільського господарства, транспорту тощо [20].

Можна відмітити, що в світовій практиці існують різні національні системи організації, управління та регулювання туризму. В основному, на практиці виділяють три основні моделі державного управління.

Перша модель використовує принципи ринкової «самоорганізації», коли держава усувається від регулювання діяльності туризму в країні. Така модель почала застосовуватися у 1997 році в США, де вважалося, що туризм займає міцне і привабливе становище на міжнародному ринку, а організації даної сфери можуть вирішувати свої проблеми без участі держави. Однак в даний час в США змінили модель державного регулювання та вважають, що туризм може успішно розвиватися тільки за підтримки держави [21].

Друга модель – «партнерська», визнає сферу туризму значущим сектором народного господарства, забезпечує йому державну підтримку, сприяє розвитку, забезпечує партнерські відносини держави і туристського ринку, взаємодіє з місцевою владою і приватним бізнесом. На процеси регулювання туристичного бізнесу також істотний вплив роблять національні туристські організації і галузеві асоціації. Дана модель є витратною, але ефективною та реалізується в багатьох європейських країнах. Регулювання забезпечується за такими основними напрямками як:

- питання державного управління: нормативно-правова база для галузі, обробка статистичної інформації, координація діяльності регіонів та міжнародне співробітництво;
- маркетингова діяльність, спрямована на створення образу країни за кордоном, управління туристичними представництвами за кордоном;
- реалізація партнерської моделі, зниження державних витрат шляхом залучення інвестицій з приватного бізнесу [21].

Третя модель – «адміністративна», передбачає регулювання та управління туризмом багатогалузевим міністерством, що визнає туризм як пріоритетну

галузь національної економіки, сприяє вибору ефективної схеми взаємодії федеральних і місцевих органів влади. Відповідальність за виконання федеральних програм в даній сфері забезпечується шляхом використання адміністративних важелів макроекономічного регулювання, включаючи закони, ліцензування, сертифікацію та інші механізми правової регламентації туристичного бізнесу. Важлива роль відводиться економічним інструментам: пільгове оподаткування, державні кредити тощо. Адміністративна модель поширена в ряді країн з високою відвідуваністю туристів, включаючи Туреччину, Єгипет, Туніс та Китай [21].

У міжнародній практиці виділяють четверту модель державного регулювання розвитку туристичної діяльності – змішану. Така модель передбачає створення комбінованого міністерства, яке охоплює і суміжні галузі разом із туристичною. За цією моделлю туристичну галузь визначають пріоритетною для країни, чітко розподіляють повноваження між туристичними адміністраціями на регіональному та центральному рівнях. Прикладом застосування даної моделі в організації туристичної діяльності виступають країни Індія та Малайзія [59].

Узагальнюючи зарубіжний досвід управління та регулювання міжнародною туристичною діяльністю надає можливість визначити основні напрямки впливу органів державного управління на підтримку розвитку міжнародного туризму відповідно до засад розвитку суспільства, до яких можна віднести [59]:

- правова підтримка з боку законодавства (розробка та реалізація нормативно-правових актів, які створюють сприятливі правові умови для розвитку міжнародного туризму та захисту інтересів туристів);
- фінансова підтримка (система різноманітних податкових пільг, субсидій, дотацій);
- інфраструктурна підтримка (стимулювання зацікавленості у збереженні та відновленні історико-культурної спадщини, рекреаційних територій, розбудові транспортної, готельної, комунікаційної, інженерної інфраструктури);
- кадрова підтримка (створення сприятливих умов на туристичних підприємствах);

- адміністративна підтримка (сприяння спрощенню контролю перетину туристами кордону, подолання візової дискримінації);
- інформаційна підтримка (організація туристичних виставок та ярмарків, презентація на зарубіжних туристичних заходах національних туристичних продуктів з метою реклами, відкриття представництв національних туристичних фірм за кордоном);
- забезпечення безпечного розвитку туризму.

Поступове впровадження змішаної моделі управління міжнародного туризму в Україні знаходиться в процесі постійних трансформацій. До системи органів виконавчої влади щодо туризму та курортів України входить Державне агентство України (Держтуризмкурорт України), яке забезпечує в даній галузі реалізацію державної політики, та є центральним органом виконавчої влади, що підпорядковується Кабінету Міністрів України в особі Віце-прем'єр-міністра та Міністра інфраструктури України. Проблемою управлінської системи туризму в Україні виступає нерозвиненість відповідних структур, через що існує потреба у процесі перерозподілу функцій з управління міжнародною туристичною діяльністю новоствореним місцевим туристичним адміністраціям, а саме: сертифікація та ліцензування підприємств туристичної галузі [59].

Виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок, що для України на даному етапі розвитку міжнародної туристичної діяльності потрібно вдосконалювати нормативно-правову базу для її регулювання в напрямку створення дієвих механізмів державної підтримки у різних сферах суміжних до неї. Саме використання організаційних відносин між людьми і загально-організаційних принципів управління є сукупністю прийомів, які зіставляють усі відносини державного регулювання та служать основою для адміністративного механізму державного регулювання туристичної галузі. Важелі державного регулювання повинні функціонувати на високому рівні так, щоб забезпечити створення сприятливого економічного та соціально-культурного середовища для розвитку туризму в Україні.

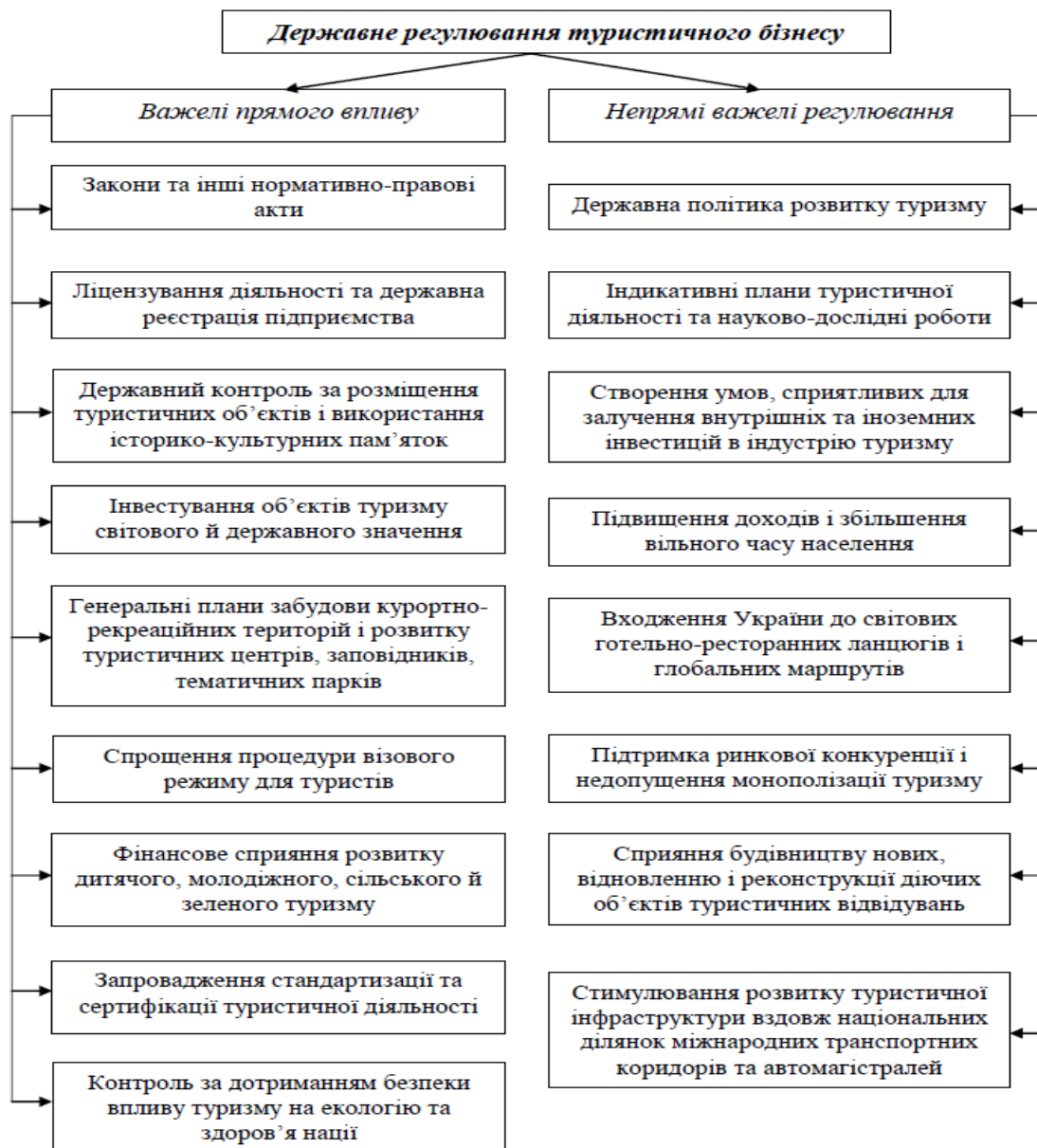


Рис.1.5. Перелік основних важелів державного регулювання туристичного ринку в Україні

Джерело: сформовано автором на основі [60].

Міжнародний досвід свідчить про те, що окремі елементи важелів державного регулювання доречно спрямувати на розвиток туристичної галузі України з урахуванням її природного та історико-культурного потенціалів. Європейська модель є найбільш оптимальною для України через обрання нею європейського вектору розвитку та побудови демократичного суспільства.

Таким чином, туризм як соціально-економічне явище реалізується у вигляді туристичного продукту та туристичної послуги, які нездатні накопичуватися і

транспортуватися, та сумісний з усіма галузями світової економіки і видами діяльності. Світовий ринок туристичних послуг є складовою загального світового ринку товарів та послуг, основною функцією якого є реалізація товарів та послуг для задоволення потреб туристів. Регламентація світового туризму відбувається на різних рівнях та рядом організацій – міжнародних, регіональних та локальних тощо.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ

2.1. Аналіз світового ринку туристичних послуг та тенденції розвитку в умовах глобальної пандемії

Сучасна сфера туризму є одним з найбільших секторів світової економіки. За останні три десятиліття число туристів у світі збільшилася майже в 4 рази, а доходи від туризму – більш ніж в 25 разів.

Подорожі стали новим культурним кодом покоління міленіалів (також відомого як покоління Y, до них зазвичай прийнято відносити людей, які народилися у період з 1981 по 1994-2000 роки), які звели їх цінність у суспільстві на п'єдестал. В результаті, були навіть випадки, коли в Парижі та Амстердамі обмежували відвідуваність деяких об'єктів.

Наприкінці 2019 року туристична галузь була на підйомі, визнана високоприбутковою та однією з провідних галузей у багатьох країнах, становила 10,4% світового ВВП. В цей період будувалися готелі, відкривалися нові ресторани, авіакомпанії набували нові літаки [25].

За даними Всесвітньої туристичної організації, показник міжнародних туристичних прибуттів у 2019 році склала близько 1,6 млрд осіб, що на 4%, або на 54 млн подорожей зросла відповідно до показника у 2018 році. Позитивна динаміка спостерігалася успішним розвитком вже десять років поспіль особливо в Європі. У 2019 році європейський континент був лідером за кількістю міжнародних туристичних відвідувачів та складав 744 млн іноземних туристів (51,5% туристичних прибуттів у світі). Також, у 2019 році була помітною зростаюча тенденція скупних витрат туристів у закордонних подорожах [26].

У той час ніхто не міг припустити, що незабаром індустрія подорожей опиниться у кризовому становищі [27]. Пандемія COVID-19 завдала туристичній сфері досі небачених збитків у скороченні обсягів світової торгівлі туристичними

послугами. Із початком обмежень на подорожі, закриття кордонів та карантину туристична сфера опинилась у скрутному становищі. Всі світові регіони почали адаптуватись до умов та фокусуватись на внутрішньому туризмі. Приклади деяких країн, які акцентують увагу та реалізують цілеспрямовані кроки для розвитку внутрішнього туризму наведені у Додатку Д [38].

Згідно даних останнього опублікованого звіту Міжнародного валютного фонду (МВФ) про зовнішній туризм за 2020 рік, Коста-Ріка, Греція, Марокко, Португалія та Таїланд, економіка яких орієнтована на іноземних мандрівників, зазнали збитків у понад 3% від ВВП. Глобальний дохід галузі туризму в 2020 році склали близько 447,4 млрд доларів США, що на 34,7% менше, ніж у попередньому році. Відносно показника 2019 року в 2020 році сектор туризму скоротився майже 4,5 трлн доларів США, а його внесок у світовий ВВП скоротився на 49%. Слід відмітити, що при цьому загальне уповільнення світової економіки складало 3,7%.

Згідно даних Світової організації торгівлі (СОТ) подорожі, включаючи туризм і супутні послуги, різко скоротилися в 2020 році через введення обмежень на поїздки, що були вимушеним кроком для запобігання поширення пандемії. Світовий експорт туристичних послуг у 2020 році скоротився до 549 млрд доларів США, коли в 2019 році він становив 1 468 млрд доларів США (рис. 2.1) [28].

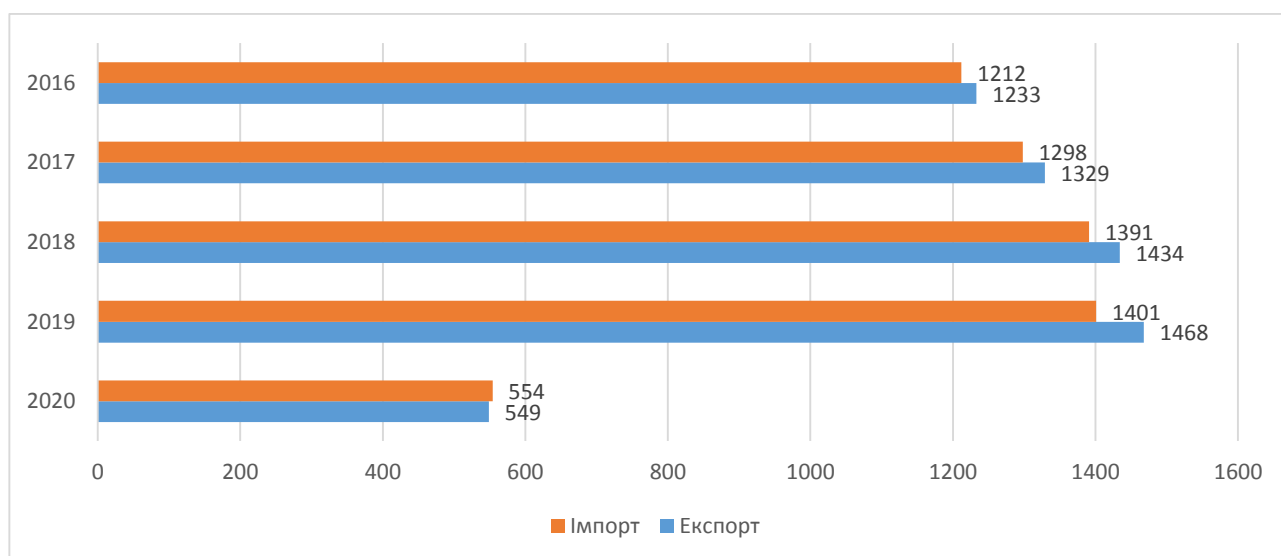


Рис. 2.1. Динаміка світової торгівлі туристичними послугами за період 2016-2020 рр., млрд. дол. США

Джерело: сформовано автором на основі [28].

Внаслідок заборони перетинання кордонів для населення частка транспортних та туристичних послуг у 2020 році в порівнянні до попереднього року в загальному обсязі світової торгівлі послугами знизилася з 43% до 31%, коли інші фінансові послуги продовжували зростати (рис. 2.2) [28].

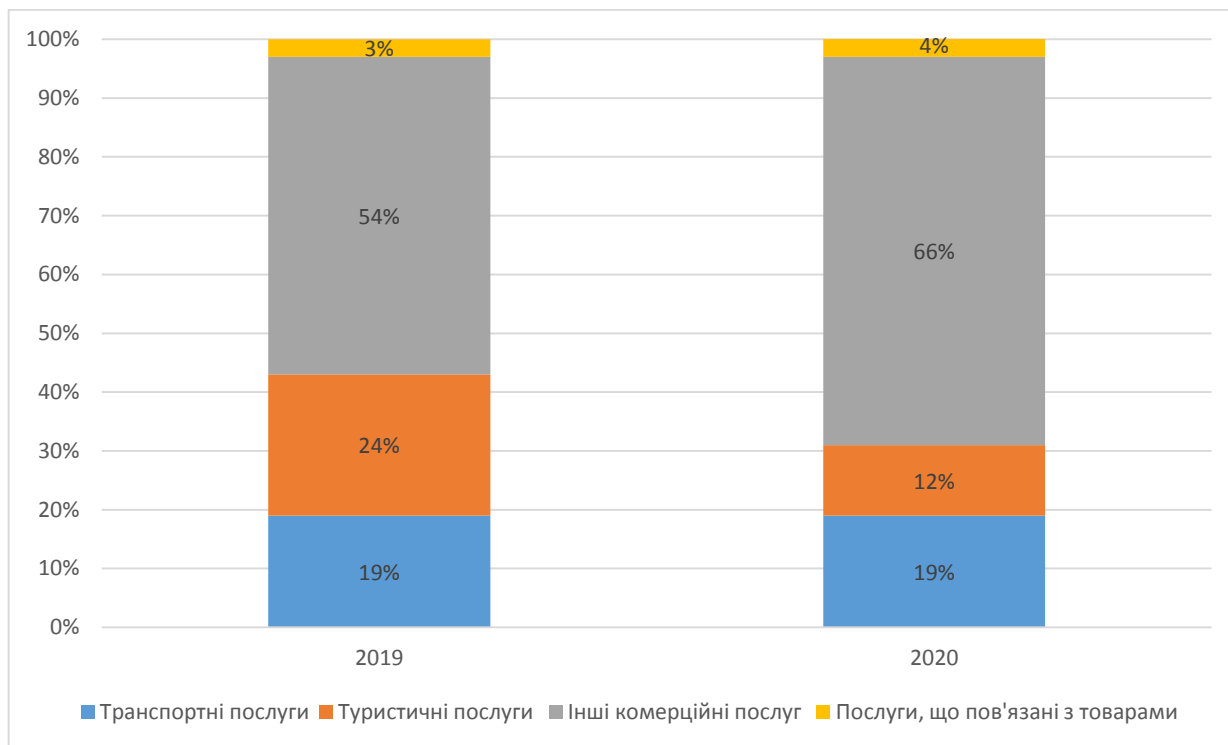


Рис. 2.2. Динаміка структурних змін у складі комерційних послуг у період 2019-2020 рр., %

Джерело: сформовано автором на основі [28].

У 2020 році в індустрії туризму було втрачено 62 млн робочих місць (скорочення на 18,5%), в результаті чого в галузі залишилося 272 млн. працівників, коли в 2019 році їх було 334 млн. [30].

Наведемо декілька прикладів такого безробіття у розвинутих туристичних країнах. Туристична індустрія Бразилії зазнала великих збитків: на 80% скоротилися послуги готелів і були закриті всі парки та туристичні визначні пам'ятки, оскільки потік туристів до Бразилії в 2020 році скоротився майже на 50%. Заходи по самоізоляції у Франції призвели до закриття 75 000 ресторанів, 3000 клубів і 40 000 кафе, що посприяло технічному безробіттю майже 1 млн працівників. Повідомляється, що в туристичних районах Сполученого Королівства

80% працівників готелів і ресторанів були відправлені у відпустку, а близько третини робочих місць знаходилися в зоні довгострокового ризику. У Сполучених Штатах Америки період пандемії став найгіршим за всю історію з точки зору заповнюваності готелів, що викликало масову втрату робочих місць. З початку пандемії близько 1,6 млн працівників готелів були звільнені або відправлені у відпустку, а 3,9 млн працівників втратили роботу [31].

Загалом, авіаперевізники та туристичні компанії в усьому світі корегують свої штати з початку пандемії до сьогодні. Багато компанії призначили своїм працівникам тимчасові допомоги по безробіттю або спільно з профспілками розробляють стратегію, яка дозволяє уникнути звільнень, що часто вимагає скорочення робочого часу [31].

У звіті Всесвітньої туристичної організації про прибуття міжнародних туристів за січень - травень 2021 року, кількість туристів, які вирушили в цей період в інші країни, скоротилося на 85% порівняно з показником за аналогічний період у 2019 році – до початку пандемії. Крім того, число міжнародних мандрівників за 5 місяців поточного року виявилось на 65% менше, ніж за відповідний період у 2020 році. За даними ВТО, протягом перших п'яти місяців світові напрямки зафіксували на 147 млн менше міжнародних прибуттів, ніж за той же період у 2020 році, або на 460 млн менше, ніж у 2019 році. Найбільша криза в історії туризму триває вже другий рік [32].

Вагоме скорочення туристичного потоку спостерігається в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону: за перші п'ять місяців 2021 року фірми втратили у порівнянні до цих періодів 2019 року 95% іноземних прибуттів. На другому місці за обсягами зниження в'їзного потоку знаходиться Європа (-85% до 2019 року), на третьому місці – Близький Схід (-83%), потім слідує Африка (-81%) та Америка (-72%) (рис. 2.3) [32].

Такі країни як Саудівська Аравія (-42%) та Бельгія (-46%) показали відносно кращі результати в січні-травні 2021 року, а також Республіка Корея, Малайзія та Швейцарія. Витрати на міжнародний туризм знизилися на 50% порівняно з тим же

періодом у 2019 році. Також варто відзначити Францію: витрати склали -54% в порівнянні з 2019 роком [37].

У червні 2021 роки кількість країн, які повністю закрили кордони для туризму, скоротилося до 63, коли у лютому цього ж року таких напрямків було 69. Найбільше закритих напрямків спостерігалось у в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону (33), найменше – в країнах Європи (7) [32].

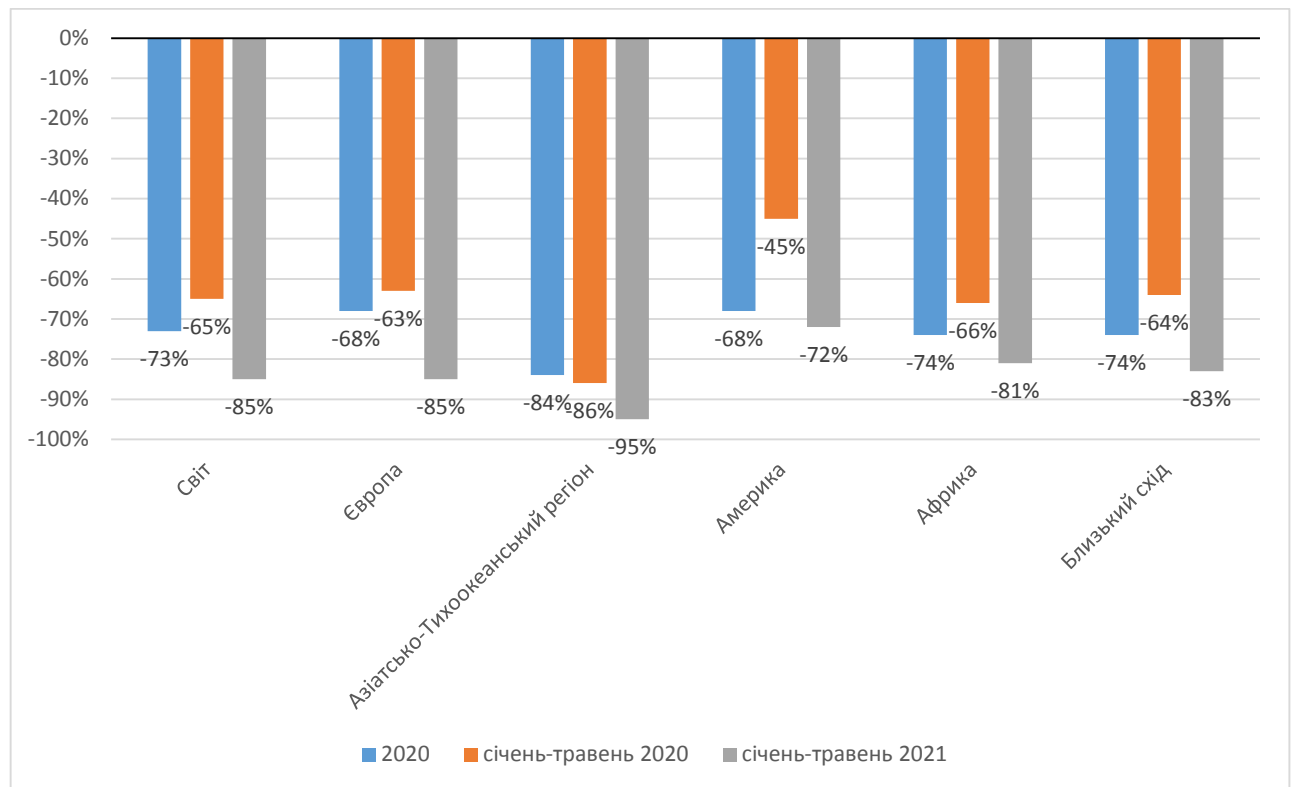


Рис. 2.3. Динаміка прибуття міжнародних туристів у період січень-травень 2020 та 2021 років, %

Джерело: сформовано автором на основі [32].

Найкращу динаміку відновлення міжнародних прибутків із субрегіонів світу демонструє Карибський басейн (-60%). Зростання виїзного турпотoku з США приніс користь карибським напрямками, країнам Центральної Америки і Мексиці. У Західній та Південній Європі, Південній та Центральній Америці результати в травні були трохи краще, ніж у квітні 2021 році [32].

Варто відзначити, що для невеликих держав, особливо острівних, економіка яких безпосередньо залежить від туризму, загальний внесок туристичного сектора у ВВП сягає 50% і більше. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей

(WTTC), у 2019 року загальний внесок у ВВП Макао становив 91,3%, Мальдів – 56,6%, Багамських островів – 43,3%. Вплив пандемії COVID-19, яка призвела до кризи туристичної галузі та скоротила кількість міжнародних туристів на 47%. За оцінками Департаменту з економічних і соціальних питань ООН, в 2020 р економіка малих острівних держав, що розвиваються зменшилася на 4,7% порівняно до 3% у світовій економіці [36].

За оцінкою ВТО, із послабленням запобіжних заходів стосовно пандемії у 2021 році, міжнародний туризм поступово набирає зростаючу динаміку, хоча відновлення залишається дуже нерівномірним та невпевненим через поширення нових штамів коронавірусу. З цієї причини кілька країн знову ввели обмежувальні заходи для іноземних туристів [32].

Сучасний економічний спад розпочався в першому кварталі 2020 року, і це означає, що глобальна туристична активність та обсяг відповідних послуг можуть повернутися до докризового рівня. На думку експертів ринку, тільки починаючи з другої половини 2022 року. Однак пандемія COVID-19 викликала безпрецедентну економічну кризу, яка супроводжується серйозними обмежувальними заходами, які малоймовірно сприяють, що в наступному році відбудеться різке пожвавлення в туристичному секторі [33].

Але, важливо зазначити, що сучасні програми вакцинації по всьому світу разом із більш м'якими обмеженнями для вакцинованих мандрівників та використанням цифрових інструментів, таких як цифровий сертифікат в країнах ЄС, сприяють поступовому відновленню та нормалізації поїздок [32].

Міжнародна дослідницька компанія Euromonitor International представила доповідь, присвячену тенденціям на світовому туристичному ринку після пандемії COVID-19. Аналітики вважають, що основними драйверами відновлення стануть заможні туристи, туристи із сім'ями і представники покоління міленіалів з країн, що розвиваються. У свою чергу, найповільніше туристична активність відновлюється серед жителів розвинених країн, а також серед представників покоління Z. В рамках підготовки доповіді Euromonitor International опитала приблизно по 1 тис. чоловік в 40 країнах світу. Дослідники відзначають, що в 2020

році ринок міжнародного туризму звалився на 75%, а повне його відновлення може зайняти не менше п'яти років. Пандемія призвела до масового закриття кордонів і зміщення попиту на внутрішній туризм, причому найактивніше по внутрішніх напрямках стали переміщатися представники покоління «міленіум». У Європі внутрішні поїздки в цьому році здійснили 78% опитаних міленіалів, а зарубіжні - 45%.

В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні 80% опитаних міленіалів зробили поїздки всередині своїх країн, і тільки 41% виїжджали за кордон, а на Близькому Сході – 82% і 44% відповідно. Найменшим розрив між внутрішнім і закордонним туризмом виявився в Північній Америці – 61% і 39% відповідно [34].

Ще одним драйвером відновлення світового ринку туризму, на думку Euromonitor International, стануть заможні мандрівники та туристи із сім'ями. За даними опитування, для людей, чий річний заробіток становить не менше 100 тис. доларів США, найкращим видом поїздки є подорож з партнером або чоловіком, тоді як подорожувати поодинокі такі люди не дуже хочуть. Ще однією категорією споживачів, які мають намір збільшити свої витрати на міжнародний туризм в 2022 році, становлять сімейні люди [34].

Експерти міжнародного фахового агентства Euler Hermes вважають, що ситуація в міжнародній туристичній галузі нормалізується не раніше, ніж через два роки, тобто у період 2023-2024 рр. Ця оцінка підтверджується результатами недавнього опитування представників галузі, проведеного Всесвітньою туристичною організацією. Більшість опитаних заявили, що, на їхню думку, міжнародний туризм повернеться на рівень, досягнутий до пандемії COVID-19, в кращому випадку в 2023 році. В свою чергу, 41% респондентів вважають, що нормалізація відбудеться тільки в 2024 році чи навіть пізніше.

Таблиця 2.1

Динаміка світового туристичного потоку, 2017-2024* роки, млн. осіб

Регіон	2017	2018	2019	2020	2021	2022*	2023*	2024*
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Світ	1 333	1 408	1 459	400	550	800	1 200	1 400

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Європа	677	716	744	227	281	406	655	771
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	323	347	361	64	119	178	267	326
Північна Америка	137	142	146	47	71	94	112	136
Африка	63	68	70	22	27	38	51	63
Близький схід	58	60	65	17	24	37	49	58

*- прогнозні дані

Джерело: сформовано автором на основі [33].

Аналіз проведений експертами Euler Hermes аналізу, що Європа порівняно з іншими регіонами буде спрямована на відновлення туристичної галузі, хоча економіка в цілому буде відновлюватися у США та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. За прогнозом Euler Hermes, до 2024 року Європу можуть відвідати 771 млн. іноземних туристів у випадку якщо ситуацію із пандемією буде врегульовано (рис.2.4). Для порівняння, в 2020 році таких було лише 227 млн., тобто, втричі менше.

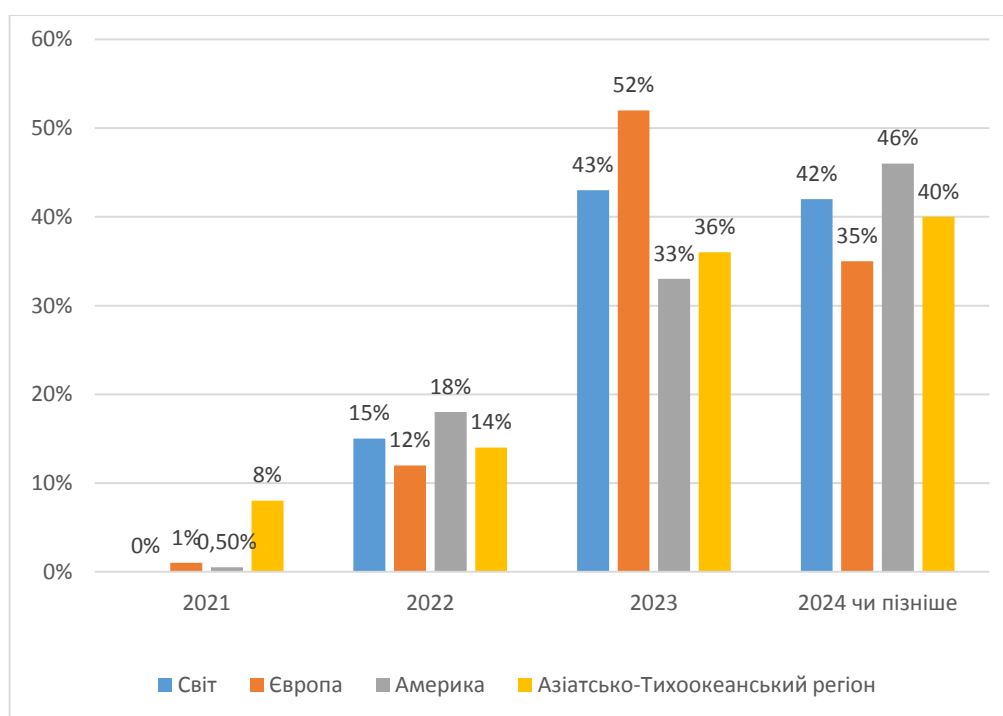


Рис. 2.4. Перспективи відновлення міжнародного туризму у постпандемічний період COVID-19 по відношенню до рівня 2019 року, %

Джерело: сформовано автором на основі [33].

В Європейському регіоні, на думку експертів, кількість туристів, що прибувають зростатиме випереджальними темпами порівняно з іншими регіонами світу, оскільки в 2020 році саме Європа зазнала найбільший спад в цьому відношенні (кількість іноземних туристів, які відвідали Європу в 2020 році, скоротилося більш ніж на 500 млн. чоловік порівняно з 2019 роком). Крім того, експерти Euler Hermes очікують, що країни ЄС будуть співпрацювати один з одним, щоб найбільш оптимальним чином скасовувати обмеження на поїздки: адже саме Європа найбільше виграє від відродження туризму [33].

Також можуть бути труднощі у відновленні світового туризму через тривалі обмеження на поїздки по Азіатсько-Тихоокеанському регіону та країнам Південної та Північної Америки у зв'язку з появою нових штамів коронавірусу, проти яких наявні вакцини виявляються менш ефективними [33].

За прогнозом Euler Hermes, кількість туристів, які відвідують ці регіони, досягне в 2024 році 326 млн і 136 млн чоловік відповідно. Аналіз по регіонах показує, що частка Європи на світовому туристичному ринку збільшиться в 2024 році до 55% (за кількістю туристів, що прибувають). Для порівняння, в 2019 році частка Європи становила 51%. При цьому на Північну Америку буде як і раніше доводиться близько 10% ринку, а частка Азіатсько-Тихоокеанського регіону знизиться з 25% до 23% [33].

До 2022 року до стабільного стану зможе повернутися тільки внутрішній туризм, однак він не компенсує втрати для туристичної галузі в цілому, понесені через скорочення числа більш прибуткових міжнародних і ділових поїздок. Ці сегменти ринку можуть відчувати негативний вплив до 2023 року. Туристи, які подорожують в межах своїх країн, зазвичай витрачають менше коштів, ніж іноземні туристи. Очікується, що обсяг витрат туристів на міжнародні подорожі навіть у 2023 році буде на 8% менше докризового. Зростання безробіття також посилить проблеми для туристичної галузі, оскільки люди, ймовірно, скоротять витрати на турпоїздки [33].

Ще одним трендом постковідного світового туристичного ринку Euromonitor International вважає зростання цифровізації.

Китай став лідером у цифровізації ринку туризму. У 2021 році 56% опитаних китайців бронювали поїздки за допомогою смартфонів, друге і третє місця за популярністю мобільних цифрових технологій в туризмі – серед опитаних у В'єтнамі і Саудівської Аравії. У свою чергу, туристи з розвинених країн поки не поспішають користуватися мобільними технологіями – серед опитаних в Німеччині, Бельгії та Великобританії таких виявилось менше 20% [34].

Експерти Euromonitor International відзначають, що мобільні цифрові сервіси, наприклад Trip.com, можуть залучити до своїх послуг набагато більше клієнтів, якщо зроблять ставку на розвиток персоналізованих пропозицій, штучний інтелект і аналіз big data. В цьому випадку нові сервіси можуть здобути більшу популярність не тільки в країнах, що розвиваються, але і в розвинених країнах, особливо серед представників молодших поколінь [34].

Платформа Welcome City Lab спільно з Агентством з туризму Франції Atout France в цьому році підготували спеціальний документ, в якому перераховано основні інноваційні напрямки розвитку в туристичному секторі. У ньому виділено п'ять трендів розвитку галузі з урахуванням впливу пандемії COVID-19, а саме:

- турбота про здоров'я туристів і дотримання санітарних норм;
- цифрова трансформація;
- орієнтація на усвідомлене споживання і Low Tech (виробництво товарів і послуг з мінімальною шкодою для людей, тварин і навколишнього середовища);
- імерсивні технології (суміщення реальності і віртуальних ефектів для більшого занурення в нове простір);
- орієнтація на міста як центр інновацій [35].

Зазначимо, що цифровізація туристичного сектора почалася набагато раніше пандемії COVID-19. Такі сервіси, як Skyscanner, Booking.com, Airbnb тощо, дали туристам можливість легко та просто планувати поїздки самостійно, і все більше людей віддавали перевагу індивідуальним турам замість пакетних [35].

Ще в березні 2019 року дослідницька компанія Market Research Future прогнозувала, що темпи зростання світового ринку онлайн-туризму (інтернет-сервісів планування поїздок для самостійних мандрівників) в найближчі чотири

роки будуть складати понад 13% на рік. А світовий ринок онлайн-подорожей виросте з 570,25 млрд доларів США в 2017 р до 1134,55 млрд доларів США до 2023 року. Однак, можливо, що в період постковідного відновлення цифри можуть бути вище. За даними медіаплатформи HotelTechReport, коронавірус прискорить цифрове перетворення в сфері гостинності на 10-15 років [35].

Вважаємо за потрібне відзначити, що в минулому світовий туризм піддавався впливу цілого ряду криз. У період з 2000-2015 роки до числа серйозних руйнівних подій відносять терористичні атаки 11 вересня 2001 року, спалах важкого гострого респіраторного синдрому (SARS) у 2003 році, глобальна економічна криза, яка розгорнулася у 2008-2009 роках, та близькосхідний респіраторний синдром 2015 року (MERS). Жоден з них не привів до довгострокового зниження глобального розвитку туризму, а деякі з них навіть були не помітними, і тільки атипова пневмонія (-0,4%) і глобальна економічна криза (-4,0%) призвели до зниження числа міжнародних прибуттів [36].

Отже, в умовах нестабільності зумовленою пандемією COVID-19, світовий туристичний ринок зазнав досі небачених втрат. Були виявлені тенденції, пов'язані зі зменшенням кількості туристичних потоків, негативним впливом пандемії на рівень зайнятості та доходів від туристичної діяльності. Обмеження на поїздки, як і раніше діють у багатьох країнах, довіра споживачів знаходиться на низькому рівні незважаючи на те, що все більше число територій приймають різні заходи, включаючи введені протоколи безпеки і гігієни, цільові маркетингові та пропагандистські кампанії, плани відновлення туризму, методи щодо стимулювання внутрішнього туризму тощо. Існує ряд прогнозів, що відображають можливі сценарії розвитку та відновлення туристичної галузі, але всі вони сходяться в тому, що міжнародному туризму потрібно від двох до чотирьох років, щоб повернутися до рівня 2019 року.

2.2. Індекс конкурентоспроможності країн в глобальній туристичній індустрії: аналіз та динаміка

Оскільки у міжнародному туризмі країни характеризуються різними джерелами конкурентних переваг, з яких складається туристична спеціалізація, то достовірно оцінити конкурентоспроможність того чи іншого напрямку за допомогою кількісних показників зазвичай досить складно. Найбільш ефективним методом оцінки є застосування системи ранжування країн, залежно від рівня розвитку сукупності факторів конкурентоспроможності [69].

Одним із популярних і міжнародно визнаних показників конкурентоспроможності країни у сфері туризму є міжнародний рейтинг конкурентоспроможності для подорожей і туризму (The Travel & Tourism Competitiveness Index) (надалі – TTCI). Звіт TTCI – це глобальне дослідження та рейтинг країн світу за показником туристичної конкурентоспроможності за версією Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum) (надалі – ВЕФ). Аналітична група Всесвітнього економічного форуму за участю численних експертів в області подорожей і туризму проводить загальний аналіз стану галузі туризму та детальний аналіз конкурентоспроможності сектора туризму і подорожей кожної країни. Для складання такої доповіді аналітична група ВЕФ вдається до загальнодоступних матеріалів від міжнародних організацій та експертів в області подорожей і туризму.

У 2007 році була вперше опублікована доповідь про конкурентоспроможність подорожей і туризму в якій було представлено рейтинг 124 країн, котрі були ранжовані за критерієм, що базується на 12 ключових показниках. Ґрунтуючись на даних таких показників, був виведений індекс конкурентоспроможності їх туристичного сектора [39].

Починаючи з 2009 року по сьогоднішній день звіт про конкурентоспроможність подорожей і туризму публікується один раз на два роки. Варто відзначити, що він визначає рівень конкурентоспроможності 141 країни, на які в сукупності припадає близько 98% світового туризму.

В рейтингу всі країни оцінюють за семибальною шкалою, що складається з 14 критеріїв (міжнародна відкритість, бізнес середовище, екологія, охорона та безпека, здоров'я та гігієна, пріоритетність, інфраструктура повітряного, наземного та водного транспорту, інфраструктура обслуговування, ІКТ-інфраструктура, цінова політика в сфері туризму та гостинності, трудові ресурси, природні ресурси, культурні ресурси і ділові поїздки) в чотирьох основних блоках (рис. 2.5) [40]:

1. «Сприятливість середовища».
2. «Туристична політика та сприятливість умов для подорожей».
3. «Інфраструктура».
4. «Природні та культурні цінності» [40].

Виходячи з вище наведеного, формуються чотири субіндекси, з яких аналітична група ВЕФ виводить підсумковий індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Субіндекси Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму

Сприятливість середовища	Туристична політика та сприятливість умов для подорожей	Інфраструктура	Природні та культурні цінності
– стан бізнес середовища; – безпека та захист; – охорона здоров'я та гігієна; – людські ресурси; – рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.	– пріоритетні напрямки; – міжнародна відкритість; – цінова конкурентоспроможність; – стійкість навколишнього середовища.	– інфраструктура повітряного транспорту; – інфраструктура наземного транспорту; – інфраструктура водного транспорту.	– природні ресурси; – культурні ресурси та ділові подорожі.

Джерело: сформовано автором на основі [40].

За допомогою підсумкового індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму експерти ранжують країни шляхом визначення положення кожної країни в глобальному світовому туристичному просторі, також стає можливим в динаміці за певний період простежити порядок зміни позицій країни в зазначеному

рейтингу, побачити її конкурентні переваги та негативні тенденції, що має важливе значення як і для уряду даної країни, яке, звичайно, прагне вдосконалювати індустрію туризму, так і для численних представників бізнес-середовища, що вкладають значні інвестиції в цю галузь.

Більш того, в кожному звіті присутні різні тематичні доповіді експертів галузі туризму. Також існують окремі розділи присвячені:

- питанням зв'язку спрощення візового режиму та економічного зростання;
- необхідності політики використання місцевих конкурентних;
- впливу сектора туризму на створення робочих місць;
- впливу розвитку авіації на економічний розвиток.

В процесі розробки доповіді конкурентоспроможності подорожей і туризму країн, ВЕФ співпрацює з численними організаціями: Booz & Company, Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA), Міжнародним союзом по збереженню природи (IUCN), Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) і Всесвітньою радою з подорожей і туризму (WTTC), VISA, Deloitte, Hilton, Marriott та багатьма іншими. Не зважаючи на це, не всі дослідники згодні з підходами щодо даного індексу.

Так, австралійський професор Г. Кроуч у своїх дослідженнях наполягає, що у процесі розвитку економіки та соціальної політики кожна держава має на меті свої цілі, які призводять до різних підходів ведення економіки. Також всі туристичні дистанції відрізняються одна від одної, і, відповідно, країни конкурують у різних ринкових сегментах туриста. Через це варто порівнювати країни за ринковим сегментом, оскільки наявність деяких специфічних характеристик в одній країні є ключовими в одному сегменті, і так само не має жодного значення в іншому, що не завжди свідчить про об'єктивну оцінку рейтингу країни. Важливо відмітити, що у дослідження конкурентоспроможності країн включені не всі країни світу. Вочевидь, що їх наявність у рейтингу вплинула б на представлені результати дослідження [69].

Виходячи з вивчення індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму розглянемо докладніше рейтингові позиції країн, які до нього увійшли.

Остання версія рейтингу країн щодо рівня розвиненості сектора туризму і подорожей була опублікована в 2019 році. Опублікований звіт містить регіональні інформаційні панелі та аналіз для п'яти регіонів: Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Європи та Євразії, Близького Сходу, Північної Африки та Африки на південь від Сахари. Також у 2019 році до звіту було додано вісім нових економік, які аналізувалися у звіті за 2017 рік, а саме: Ангола, Бруней-Даруссалам, Буркіна-Фасо, Есватіні, Гвінея, Гаїті, Ліберія та Сейшели. Такі країни як Барбадос, Бутан, Габон і Мадагаскар в цьому звіті не були висвітлені через недостатню кількість даних. На 140 економік, які аналізуються, припадає приблизно 98% світового ВВП Т&Т [40].

Розглянемо детальніше ТОП-10 країн світу згідно рейтингу конкурентоспроможності подорожей і туризму за останні декілька років, коли видавався звіт (табл. 2.3) [40, 41].

Таблиця 2.3

Динаміка рейтингу ТОП 10 країн світу за Індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму за 2013-2019 р.

Країна	2013 рік		2015 рік		2017 рік		2019 рік	
	Місце	Індекс	Місце	Індекс	Місце	Індекс	Місце	Індекс
Іспанія	4	5,38	1	5,31	1	5,43	1	5,4
Франція	7	5,31	2	5,24	2	5,32	2	5,4
Німеччина	2	5,39	3	5,22	3	5,28	3	5,4
Японія	14	5,13	9	4,94	4	5,26	4	5,4
США	6	5,32	4	5,12	6	5,12	5	5,3
Великобританія	5	5,38	5	5,12	5	5,20	6	5,2
Австралія	11	5,17	7	4,98	7	5,10	7	5,1
Італія	26	4,90	8	4,98	8	4,99	8	5,1
Канада	8	5,28	10	4,92	9	4,97	9	5,1
Швейцарія	1	5,66	6	4,99	10	4,94	10	5,0
Загальна кількість країн	140		141		136		140	

Джерело: сформовано автором на основі [40, 41].

У зв'язку зі швидким глобальним технічним прогресом світ стає більш «відкритим», поліпшується інфраструктура, і вдосконалюється транспортна система, кількість авіаперельотів збільшується. Також величезний вплив на розвиток туризму надає цифрові технології [40]. Варто відзначити, що завдяки технічному прогресу, подорожі стали дешевше і безпечніше, що також має значення.

Аналізуючи дані, наведені у таблиці 2.3 можна стверджувати, що спостерігається стабільно високий рівень розвитку туризму завдяки потужній економіці та інфраструктурі в таких країнах, як Іспанія, Франція та Німеччина. Також можемо спострігати, що перші 25% рядків рейтингу за досліджуваний період займають країни із високим рівнем доходу, що ще раз підтверджує тезу про зв'язок індустрії туризму з розвитком економіки. У 2019 році рейтинг очолила Іспанія, отримавши 5,4 бала, далі розташувалися Франція (5,4 бала), Німеччина (5,4 бала), Японія (5,4 бала) та США (5,3 бала). Найскладнішими країнами для подорожей, які зазначені у рейтингу – це Ємен (2,4 бала), Чад (2,5 бала) і Ліберія (2,6 бала).

Іспанія одна з найпривабливіших країн для подорожей, за думкою експертів, та тримає свої позиції у рейтингу досить довго. Іспанія лідирує за аттрактивністю ресурсів, наявністю численних об'єктів Всесвітньої спадщини, проведенням міжнародних ярмарків і виставок, а також спортивних заходів. Іспанія продовжує залучати багатьох туристів своїми природними ресурсами і культурними цінностями (3 місце), інфраструктурою обслуговування (4 е місце), повітряного транспорту (10 місце) і стабільною політикою (10 е місце). Низькі оцінки країна отримала щодо стану бізнес середовища (64 е місце) та міжнародної відкритості (43 місце). Позиції провідних країн в даному індексі в розрізі окремих субіндексів наведено нами у таблиці 2.4.

Позиції ТОП-10 країн за субіндексами (критеріями)

Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму у 2019 році

Субіндекси / критерії	Країни									
	Іспанія	Франція	Німеччина	Японія	США	Великобританія	Австралія	Італія	Канада	Швейцарія
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Бізнес середовище	64	47	14	15	4	6	30	110	25	3
Охорона та безпека	16	51	41	13	55	45	19	69	21	4
Здоров'я та гігієна	32	9	2	16	51	50	27	25	52	8
Людські ресурси та ринок праці	41	25	3	23	1	9	29	63	11	2
ІКТ-інфраструктура	27	20	19	10	18	12	26	41	28	5
Пріоритетність подорожей і туризму	8	34	46	23	17	55	25	63	40	15
Міжнародна відкритість	43	22	18	6	37	23	2	29	61	30
Цінова конкурентоспроможність	101	128	124	113	119	140	130	129	107	137
Екологія	25	10	9	56	100	12	49	64	16	1
Інфраструктура повітряного транспорту	10	17	16	19	3	9	2	30	1	11
Інфраструктура наземного та водного транспорту	12	7	6	5	18	10	55	22	45	4
Вінфраструктура обслуговування	3	20	13	19	4	7	9	10	8	6
Природні ресурси	9	6	30	25	5	21	3	7	11	39
Культурні ресурси і ділові поїздки	3	2	6	5	12	7	13	4	16	34

Джерело: сформовано автором на основі [40].

У 2019 році Іспанія встановила черговий рекорд по числу іноземних туристів – 83,7 млн людей, це на 1,1% більше, ніж у 2018 році. Більше всього туристів прибувало з країн Великобританії (18 млн людей), Німеччини (11,2 млн людей) та Франції (11,1 млн людей). Витрати туристів збільшилися майже на 3% і досягли

92,3 млрд євро. Туристи обирали для відпочинку Каталонію (19,4 млн людей), Балеарські острови (13,7 млн людей) і Канари (13,1 млн людей). У Мадрид в 2019 році подорожували 7,6 млн людей, що на 7% більше до попереднього року [42].

Друге місце в рейтингу займає Франція. Не зважаючи на наслідки терористичних актів у 2015 та 2016 рр Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму країни збільшився на 0,08 пункту і склав у 2017 році 5,32, а в 2019 – 5,4. Високий результат країни в рейтингу забезпечують культурні ресурси та ділові поїздки (2 місце), інфраструктура наземного транспорту (7 місце), інфраструктура повітряного транспорту (17 місце), охорона здоров'я та гігієна (9 місце) (таблиця 2.4). Слабка позиція Франції відображається у цінній політиці в сфері туризму та гостинності (126 місце) [40].

Німеччина зберігає 3 місце в світі за конкурентоспроможністю сектора подорожей і туризму із загальним індексом 5,4. Високий результат країна отримала за показниками охорона здоров'я та гігієна (2 місце), інфраструктура наземного транспорту» (6 місце), культурні ресурси (8 місце), інфраструктура обслуговування (13- е місце) (таблиця 2.4). Низький бал країна отримала за цінову політику в сфері туризму та гостинності (124 місце) [40].

Четверте місце в рейтингу займає Японії - 5,4 порівняно з 2015 роком. Цьому сприяли: культурні ресурси (5 місце), міжнародна відкритість (6 місце), ІКТ-інфраструктура (19- е місце), інфраструктура наземного транспорту (5 місце) (таблиця 2.4). Такі показники як екологічна стійкість та цінова політика в сфері туризму та гостинності є відносно конкурентоспроможними [40].

США належить 5 місце в рейтингу завдяки зменшенню впливу податків на роботу та інвестиції і дедалі ефективнішій правовій системі. В цілому країна отримала високі оцінки за такими критеріями, як «інфраструктура повітряного транспорту» (3 місце), «природні ресурси» (5 місце), «культурні ресурси» (13 місце), інфраструктури обслуговування (4 місце) (таблиця 2.4). Низькі оцінки: екологічна ситуація в країні (100 місце), цінова політика в сфері туризму і гостинності (119 місце), охорона і безпека (65 місце) і якість інфраструктури наземного транспорту (18 місце). Таким чином, інвестиції в більш сучасну наземну

інфраструктуру і поліпшення охорони навколишнього середовища є ключем до максимізації результатів розвитку сектора Т & Т в Сполучених Штатах.

Великобританія опустилася з п'ятої позиції на шосту (5,2) через погіршення бізнес-атмосфери та через те, що приділяла менше уваги до власних природних і культурних ресурсів. Країна володіє достатніми конкурентними перевагами (таблиця 2.4), але все ж таки отримала низькі результати за цінову політику в сфері туризму і гостинності (140 місце), а також за охорону і безпеку в країні (45 місце).

Індекс конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму Австралії склав 5,1 (7 місце в рейтингу). У 2015 та 2017 років року країна також займала 7 місце. Австралія отримала високі бали за такими критеріями, як «міжнародна відкритість», «інфраструктура повітряного транспорту», «природні ресурси», «інфраструктура обслуговування», «культурні ресурси» (таблиця 2.4). Низьку оцінку Австралія отримала за відсутність конкурентоспроможної цінової політики в сфері туризму та гостинності (130 місце).

Італія займає 8 місце в загальному рейтингу конкурентоспроможності (5,1). Відомі мальовничі міста, пам'ятники і пейзажі, а також численні об'єкти Всесвітньої спадщини дозволяють країні конкурувати серед інших. На підсумковий результат вплинула відсутність конкурентоспроможної цінової політики в сфері туризму та гостинності (129 місце) (таблиця 2.4). Погіршилися такі показники як, пріоритетність сектора Т & Т (63 місце) через слабку підтримки уряду (74 місце) і відсутності стратегії просування бренду (75 місце) і «охорона і безпека» (69 місце), що обумовлено найменшим поданням про надійність поліції і страхом перед тероризмом і злочинністю. Крім того, в країні, на думку експертів, слабо розвинена «бізнес середовище» (110 місце) через неефективне правового регулювання і високого оподаткування [40].

У 2019 році Канада зайняла 9 місце (5,1). Поліпшення рейтингу в цьому році було обумовлено головним чином значним зниженням цін, поліпшенням використання ІКТ та підвищенням міжнародної відкритості. Канада пропонує сприятливі умови для розвитку сектора Т & Т в результаті ефективної інфраструктури повітряного транспорту в світі (1 місце), інфраструктурі

обслуговування (8 місце), трудових ресурсів (11 місце) і високому рівню безпеки (21 місце) [40].

І замикає ТОП-10 країн світу за привабливістю в сфері туризму – Швейцарія (5,0). Проте, загальний бал Швейцарії впав на 4 позиції з 2015 року, головним чином через низьку привабливість природних і культурних ресурсів (39 і 34 місця відповідно). Уряд країни приділяє особливу увагу екологічній політиці (1 місце), однак, Швейцарія залишається однією з найдорожчих місць дестинації (137 місце). В майбутньому Швейцарія може поліпшити свою конкурентоспроможність за рахунок ефективного позиціонування природних і культурних ресурсів, а також спростивши візову політику [40, 41].

Також важливо відмітити, що стосується Європи, то в поточному рейтингу найбільше зростання показала Сербія, піднявшись відразу на 12 пунктів в загальному рейтингу (з 95 на 83 місце). У країнах пострадянського простору найбільше зростання продемонструвала Російська Федерація та посіла перше місце. Естонія в 2019 році опустилася на 46 місце. Латвія зайняла 56-й рядок рейтингу, Грузія - 70-ю, Азербайджан - 71-ю, Казахстан - 81-ю, Молдова - 103-ю, Таджикистан - 107-ю, Киргизія - 115-ю.

Згідно з новим звітом «Найкращі країни для сталого туризму» (Top Countries for Sustainable Tourism), опублікованому компанією Euromonitor International, що займається дослідженнями глобального ринку, в рамках віртуальної виставки туристичного бізнесу ITB Berlin, 66,4% споживачів у всьому світі хочуть надавати перевагу навколишньому середовищу.

Згідно зі звітом, Скандинавія є провідним прикладом у напрямку екологічно стійких подорожей, при цьому Швеція посіла перше місце, за нею йдуть Фінляндія, Австрія, Естонія та Норвегія. Ці висновки, отримані з нового індексу сталого туризму (Sustainable Travel Index), розробленого Euromonitor International, оцінюють 99 країн призначення через призму екологічної, соціальної та економічної стійкості, ризиків, а також попиту на сталий туризм, транспорт і житло. Інші країни також демонструють хороший прогрес в галузі сталого транспорту та житла. Відразу за рамками Топ-20, де в основному фігурують інші

європейські країни, такі як Німеччина і Франція, знаходиться Нова Зеландія, Болівія та Канада [43].

Найважливішою складовою туристичної індустрії, яка впливає на міжнародну конкурентоспроможність країни, є готельний бізнес. Розвиток готельного бізнесу в країні сприяє її економічному зростанню, а також розвитку місцевої інфраструктури, включаючи офісні будівлі, торгові центри та розважальні заклади. Сьогодні у світі налічується понад 400 тис. комфортабельних готелів різного рівня із номерним фондом понад 13 млн. одиниць. Згідно статистичних даних ЮНВТО, щорічний приріст готельних місць у світі за останні 25 років щорічно зростає в середньому на 3–4 %, що свідчить про динаміку зростання засобів розміщення туристів [69].

Готелі становлять інтерес як для споживачів, так і інвесторів завдяки багатогранності своєї діяльності, яка включає нерухомість, людські ресурси, технології. На їхню діяльність впливають не тільки макроекономічні показники та поведінка споживачів, або покупців, а й взаємодія з такими секторами як авіакомпанії та туристичні компанії. Представляючи інтерес для іноземних інвесторів, з одного боку, готельний бізнес демонструє інвестиційну привабливість країни, а з іншого – забезпечує умови для успішного розвитку туристичного сектора в країні, будучи невід'ємною складовою в оцінці міжнародної конкурентоспроможності країни.

Існують численні підходи до визначення факторів, що визначають конкурентоспроможність готельної індустрії. На сучасному етапі, кількість готелів постійно збільшується, технології розвиваються швидкими темпами і клієнти стають більш вибірковими та вимогливими, зарубіжні дослідники у сфері міжнародного туризму виділяють такі ключові фактори, що впливають на конкурентоспроможність готелів:

здатність взаємодіяти – вміння керувати ресурсами, що забезпечують функціонування кількох підрозділів організації одночасно, включаючи внутрішній аналіз ресурсів та оцінку взаємодії процесів;

– здатність навчатися – конкурентне середовище, що швидко змінюється, і знання учасників ринку, що постійно вдосконалюються, свідчать про гостру необхідність своєчасного вивчення нововведень та їх впровадження;

– турбота про персонал – людина є ключовим елементом у успішній діяльності готельного підприємства: починаючи від дизайну та проектування і закінчуючи створенням та наданням послуги;

– використання інформаційних технологій та інновацій [69].

Водночас необхідно зазначити, що у готельній індустрії фактори виробництва використовуються для створення різних продуктів і послуг, різновид яких залежить значною мірою від стратегічної та конкурентної позиції готелю у конкретному регіоні. З погляду відчутних результатів, вплив даних параметрів відображається у ринковій позиції готельної індустрії та ціновій конкурентоспроможності готельного бізнесу на регіональному ринку [69]. Враховуючи розвиток сфери готельного бізнесу існують ряд індексів та рейтингів у світовій практиці. Наприклад, Hotel Price Index (HPI) – це звіт про ціни на готелі, що регулярно видається, в основних пунктах призначення по всьому світу, розраховується на основі даних бронювання на сайті Hotels.com. Глобальний HPI досяг позначки 113 пунктів до кінця 2019 року: цей показник на 13 пунктів вищий, ніж під час початку дослідження у 2009 році (табл. 2.5) [70].

Таблиця 2.5

Середній відсоток зростання цін за оренду номеру в готелі у 2019 році

Регіон	Динаміка у %	Індекс
Північна Америка	+5	116
Країни Карибського басейну	+4	137
Європа та Близький Схід	+4	108
Латинська Америка	+2	131
Тихоокеанський регіон	0	123
Азія	-2	104
Світ	+3	113

Джерело: сформовано автором на основі [70].

Таким чином, аналіз оцінки конкурентоспроможності країн у сфері подорожей і туризму, дозволяє зробити висновок, що конкурентоспроможність туризму – багатопланова категорія, яка залежить від багатьох зовнішніх та

внутрішніх факторів, і визначає привабливість туристичної дестинації. Рейтинги різних міжнародних звітів про конкурентоспроможність країни та відповідні індекси дозволяють об'єктивно оцінити актуальне становище країни у тій чи іншій сфері. Зважаючи на сучасний розвиток світового ринку туристичних послуг та появу нових тенденцій у його розвитку, питання оцінки конкурентоспроможності країн на світовому ринку туристичних послуг залишається актуальним.

2.3. Кількісно-якісний аналіз туристичного ринку України в сучасних умовах розвитку

На сучасному етапі, характерною рисою етапу економічного розвитку є постійне зростання питомої ваги послуг у структурі ВВП більшості країн світу. Тенденція до софтизації світогосподарських процесів у глобальному масштабі сприяє утворенню сервісного суспільства або економіки послуг. Сталий розвиток туристичної індустрії має стратегічне значення для всіх регіонів України, оскільки шляхом залучення у галузь фінансових ресурсів дозволяє підвищити економічну активність, бюджетні надходження та позитивно вплинути на зайнятість населення.

Таблиця 2.6

Динаміка ВВП і частки туристичного сектору України за період 2014-2019 років

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Номінальний ВВП, млрд. грн	1566,7	1979,5	2383,1	2982,9	3558,7	3974,6
Темп росту номінального ВВП, %	107,7	126,3	120,4	125,2	119,3	111,7
Реальний ВВП, у % відносно до попереднього року	93,4	91,2	102,3	102,5	103,4	103,2
Частка туристичного сектору у ВВП, %	1,5	1,4	1,5	1,5	1,4	1,4

Джерело: сформовано автором на основі [71].

Виходячи з даних, які зазначені у таблиці 2.6, частка туристичного сектору у ВВП України є дуже низькою, яка навіть не перевищує 2%, зважаючи на досить високий потенціал туристичної галузі України. За підсумками 2019 року внесок

галузі туризму в ВВП України сягнув 5 млрд.дол., що складає 1,4 % у загальному ВВП країни. В абсолютному значенні цей показник є співставним із показником країн Словаччини (5,6 млрд.дол) і Болгарії (6,6 млрд.дол); не суттєво випереджає показники Польщі та Румунії та суттєво нижчий за інших країн Центральної та Східної Європи, а саме: Австрія – 50,7 млрд дол; Польща – 21,1 млрд.дол; Угорщина -13 млрд.дол; Чехія -15 млрд.дол.

Для більш детального розуміння розглянемо позиції туристичного ринку України та її привабливості в цілому на світовій арені.

Таблиця 2.7

Позиції України у рейтингу значення туристичної галузі
у формуванні національного продукту

Рейтинг за даними 2019 року		Довгострокова перспектива до 2027 року*	
Країна	Позиція в рейтингу	Країна	Позиція в рейтингу
Австрія	50	Болгарія	94
Болгарія	65	Польща	112
Угорщина	81	Угорщина	123
Чехія	120	Словаччина	135
Словаччина	146	Україна	142
Україна	156	Румунія	152
Румунія	163	Австрія	161
Польща	172	Чехія	177

*- прогнозні дані

Джерело: сформовано автором на основі [40].

Згідно даних таблиці 2.7, в довгостроковій перспективі очікується посилення ролі туристичної галузі в економіці країн Польщі, Болгарії, Угорщині, в меншому ступені - України та Румунії. Австрія та Чехія втрачають свої позиції в рейтингу довгострокової перспективи через порівняну зрілість туристичної галузі, насиченість об'єктами готельної, туристичної та рекреаційної інфраструктури.

На нашу думку, важливо розглянути позиції України на міжнародному ринку туристичних послуг. За результатами рейтингу конкурентоспроможності ВЕФ у 2019 році, Україна зайняла наступні позиції у на міжнародному ринку туристичних послуг, які зображено нами на в таблиці 2.8 [72].

Позиції України на міжнародному ринку туристичних послуг у 2019 році

Критерій	Місце в рейтингу
1	2
Інвестиції в туристичний бізнес України	124
Привабливість країни для туристів	88
Рівень розвитку авіа-інфраструктури	79
Рівень розвитку портової та наземної інфраструктури	81
Рівень цін	45
Рейтинг міжнародної відкритості	78
Рівень туристичного сервісу	71

Джерело: сформовано автором на основі [72].

Найбільша спільнота експатів InterNations опублікувала рейтинг Expat Insider 2019 найбільш привабливих країн для переїзду та подальшого проживання, який був побудований на основі даних отриманих в ході проведеного опитування, в якому прийняли участь 14 тис. осіб із 191 країн світу. При складанні рейтингу Expat Insider Survey враховувалися такі фактори, як можливість отримання хорошої роботи, якість життя, рівень заробітної плати, безпека тощо [73]. Ринок України характеризується наступними показниками:

- перше місце за доступністю проживання;
- друге місце за рівнем задоволеності особистим фінансовим станом для іноземців;
- 74% вважають, що доступний їм дохід значно перевищує рівень, необхідний їм для здійснення поїздки та перебування в Україні;
- 45% опитаних вважають, що вартість життя в країні є досить доступним

В міжнародному рейтингу конкурентоспроможності подорожей і туризму (The Travel & Tourism Competitiveness Index) країн світу Україна посідає досить невисоке місце. Так, у 2007 р. вона займала 78 місце (3,89 із 7 можливих), у 2008-2009 рр. – 77 (3,76 і 3,84 відповідно), у 2011 р. – 85 (3,83), у 2013 р. – 76 (3,98), у 2017 р. – 88 (3,5) За останні два роки Україна піднялася на 10 позицій в Індексі конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму та зайняла у 2019 році 78 місце.

За даними, що зазначені у таблиці 2.9, у міру стабілізації та відновлення країни, Україна різко поліпшила ділове середовище (з 124 на 103 місце), безпеку (з 127 на 107 місце), міжнародну відкритість (з 78 на 55 місце) і загальну інфраструктуру (з 79 на 73 місце). Можна спостерігати, що в рейтингу 2015 року Україна не була представлена, оскільки дослідження не проводилось. У порівнянні з європейськими країнами, Україна знаходиться після всіх країн ЄС і випереджає тільки Македонію, Сербію, Албанію, Боснію і Герцеговину та Молдову. Розвиток туристичної сфери в Україні сьогодні значно поступається найближчим країнам-сусідам з Євросоюзу – Польщі, Угорщині та Чехії [40].

Таблиця 2.9

Позиції Україна за субіндексами (критеріями)

Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму у 2019 році

Субіндекс	Позиція
Бізнес середовище	103
Охорона та безпека	107
Здоров'я та гігієна	11
Людські ресурси та ринок праці	48
ІКТ-інфраструктура	78
Пріоритетність подорожей і туризму	92
Міжнародна відкритість	55
Цінова конкурентоспроможність	19
Екологія	114
Інфраструктура повітряного транспорту	71
Інфраструктура наземного та водного транспорту	77
Інфраструктура обслуговування	65
Природні ресурси	116
Культурні ресурси і ділові поїздки	55

Джерело: сформовано автором на основі [40].

Таким чином, одним із основних факторів, що впливає на туристів для здійснення подорожі до України, є доступні ціни та низькі сукупні витрати, необхідні для її реалізації, охорона здоров'я та культурні ресурси.

Згідно з розрахунками Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) в 2020 році туристична галузь України втратила 60 млрд гривень через пандемію COVID-19 [44]. ДАРТ є центральним органом виконавчої влади, який реалізує

державну політику в галузі туризму та курортів України. Дані щодо перетину українського кордону іноземними громадянами для аналізу надають Укрзалізниця, Державна авіаційна служба, Державна прикордонна служба та Міністерство інфраструктури України.

Кількість іноземців, які відвідали Україну в 2020 році склала 3 382 097 осіб. Порівняно із 2019 роком відбувся спад у 4 рази (рис. 2.4) [44]. Такому спаду сприяла пандемія коронавірусу через закриття кордонів, як і по всьому світу.

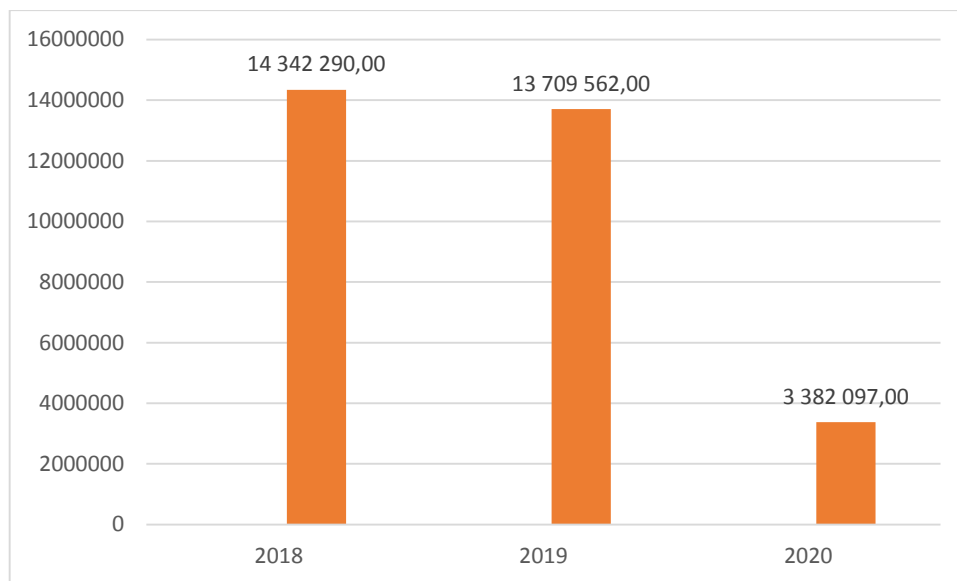


Рис. 2.5. Динаміка кількості іноземних туристів, які відвідали Україну за період 2018-2020 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [44].

Важливо зазначити, що не тільки COVID-19 несе негативний вплив на туристичну галузь України, а й конфлікт між Україною та Росією, котрий розпочався у 2014 році. Державна прикордонна служба України у 2020 році не пропустила до України понад 19,5 тис. іноземців. У більшості випадків це ті, хто не зміг підтвердити мету своєї подорожі, мали обмеження в'їзду або незаконно відвідували окуповані території (Крим, Донецька та Луганська області), перевищили термін перебування або подорожували з недійсними документами. Найбільше серед іноземців це громадяни Росії, Молдови та Туреччини [45].

Найбільше іноземних відвідувачів прибуло з країн (рис. 2.6):

1. Молдови — у 2020 році прибуло 933 243 осіб, що на майже на 80% менше за показники 2019 та 2018 років, які складали 4 278 329 осіб та 4 439 325 осіб відповідно;

2. Білорусі – близько 464 тисяч осіб, що вп'ятеро менше, ніж у 2019 році;

3. Росії – 390 337 тисяч, їхня кількість впала у 5,4 рази порівняно до показників у 2018 та 2019 роках (1 546 732 та 1 432 665 відповідно).

4. Румунії – потік зменшився у три рази щодо показників попередніх років та склад 229 437 осіб;

5. Туреччини – 149 183 особи, кількість відвідувачів зменшилась на 50% [46].

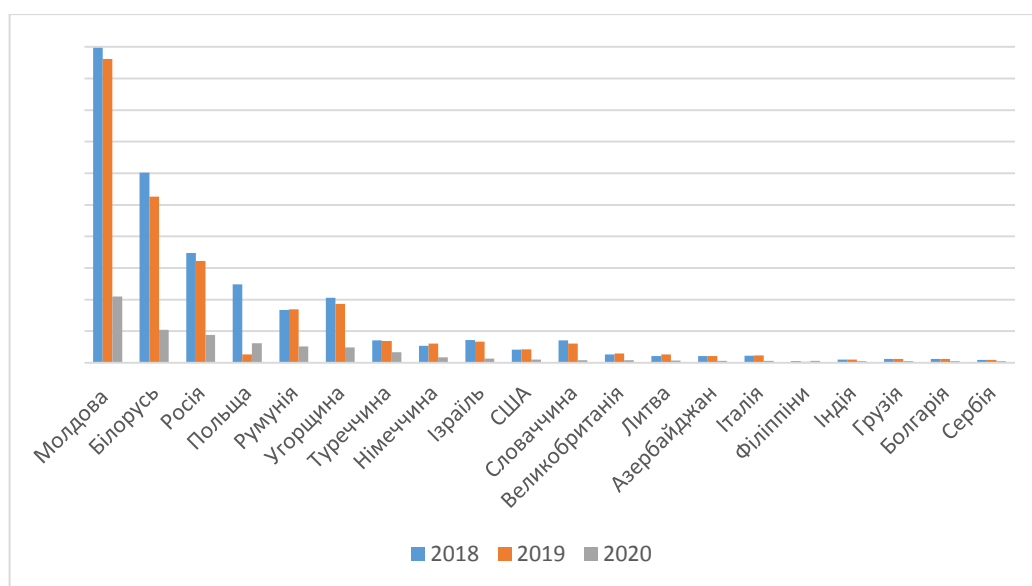


Рис. 2.6. ТОП 20 країн за кількістю громадян, які відвідали Україну у період 2018-2020 років, тис. осіб

Джерело: сформовано автором на основі [46].

Зокрема, у 2020 році через пропуски на ділянках державного кордону до України сухопутним шляхом прибуло понад 2,5 мільйонів людей, морським – щонайменше 122 тисяч осіб, повітряним – близько 703 тисяч [46].

Обсяг усіх перевезень в аеропортах України у 2020 році склав 8,66 мільйонів пасажирів, що майже в 3 рази менше показника 2019 року – 24,33 мільйони пасажирів (рис. 2.7) [46].

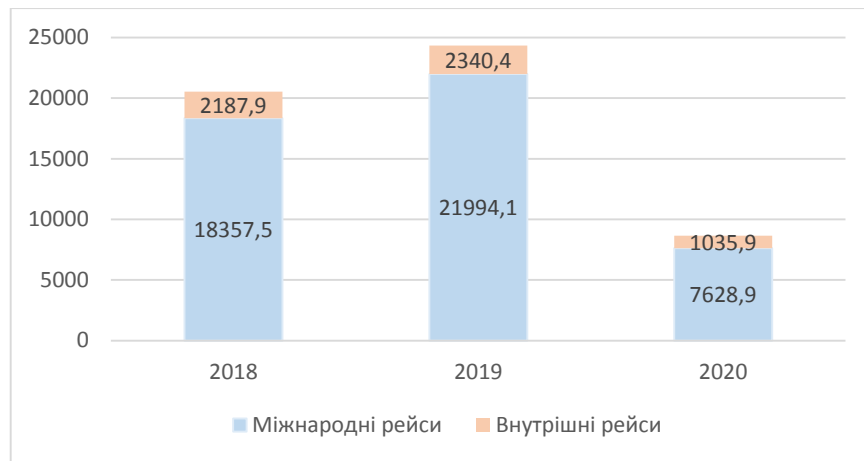


Рис. 2.7. Обсяг пасажирських перевезень в аеропортах України за період 2018-2020 років, тис. пасажирів

Джерело: сформовано автором на основі [46].

Через введення карантинних обмежень, закриття кордонів та обмеження в'їзду іноземців, суттєво знизилися перельоти між країнами. У 2020 році міжнародними перельотами скористалися лише 7,6 мільйонів осіб із них 39 % подорожували чартерними рейсами (табл. 2.5). Обсяг перевезень регулярними рейсами у 2020 році скоротився в 3,5 рази порівняно до показників 2018 та 2019 років, а чартерні рейси – менш ніж удвічі відповідно [46].

Таблиця 2.5

Динаміка обсягів пасажирських перевезень в аеропортах України
за період 2018-2020 рр., тис. пасажирів

Вид рейсу	2018		2019		2020	
	Регулярні рейси	Чартерні рейси	Регулярні рейси	Чартерні рейси	Регулярні рейси	Чартерні рейси
Міжнародний	13 658,7	4 698,8	16 530,2	5 463,9	4 627,2	3 001,7
Внутрішній	2 152,4	35,5	2 302,8	37,6	1 016,8	19,1

Джерело: сформовано автором на основі [46].

За даними АТ «Укрзалізниця», залізничним транспортом загалом скористалися 16,7 млн осіб, що майже у три рази менше за попередній період – 46,3 млн осіб. Залізничним транспортом більше за все користувалися іноземні громадяни з таких країн як: Російська Федерація, Польща, Угорщина та Молдова. Але також спостерігається тенденція спаду і в даному виді перевезень (табл. 2.10). [46].

Динаміка обсягів пасажирських перевезень іноземних громадян за інформацією
АТ «Укрзалізниця» за період 2018-2020 років (тис. пасажирів)

Країна	2018	2019	2020
Російська Федерація	1533,2	1256,3	194,0
Польща	652,5	668,5	120,2
Угорщина	146,2	229,5	37,2
Білорусь	342,8	311,5	36,9
Молдова	70,6	90,8	9,3
Словаччина	8,8	9,3	6,1
Литва	1,5	11,8	3,3
Латвія	1,5	12,1	2,7
Австрія	8,2	9,5	1,8
Румунія	0,5	0,7	0,2

Джерело: сформовано автором на основі [46].

2020 рік поставив туристичну галузь всього світу в екстремальні умови та кардинально змінив підхід до вибору країн для відпочинку. Проаналізувавши дані за перше півріччя 2021 року спостерігаємо спад кількості відвідувачів до України. За цей період було прийнято майже півтора мільйони осіб з різних країн, однак цей показник на 52% менше в порівнянні з 2020 роком (2,7 млн) та на 75% менше за показник аналогічного періоду 2019 року, коли кількість іноземних гостей досягла майже 10,7 млн осіб [51].

За період січень-червень 2021 року відзначається позитивна динаміка в збільшенні кількості туристів з таких країн як Саудівська Аравія (їхня чисельність зросла в 31 раз, та становить 14 198 осіб, в той час як за аналогічний період 2020 року в Україну приїхало лише 454 громадянина), кількість туристів із США (кількість туристів зросла порівняно із показником 2019 року та досягла 34 114 осіб), з Ізраїлю – 26 655 осіб. Також зросли показники кількості відвідувачів з країн Закавказзя, Грузії та Азербайджану. Майже не змінилася кількість туристів з таких

країн, як: Молдова (368 369), Росія (198 347), Румунія (109 438), Білорусь (96 339) та Туреччина (93 169) [51].

70,4% іноземців, що відвідали Україну – європейці (на 11% менше від показника 2020 року та на 13% 2019 року), 24,1% - громадяни країн Азійського регіону (на 6,4% більше ніж у 2020 році), 2,7% приїхали з Північної Америки та лише 1,7% з Африканського континенту (рис. 2.8) [51].

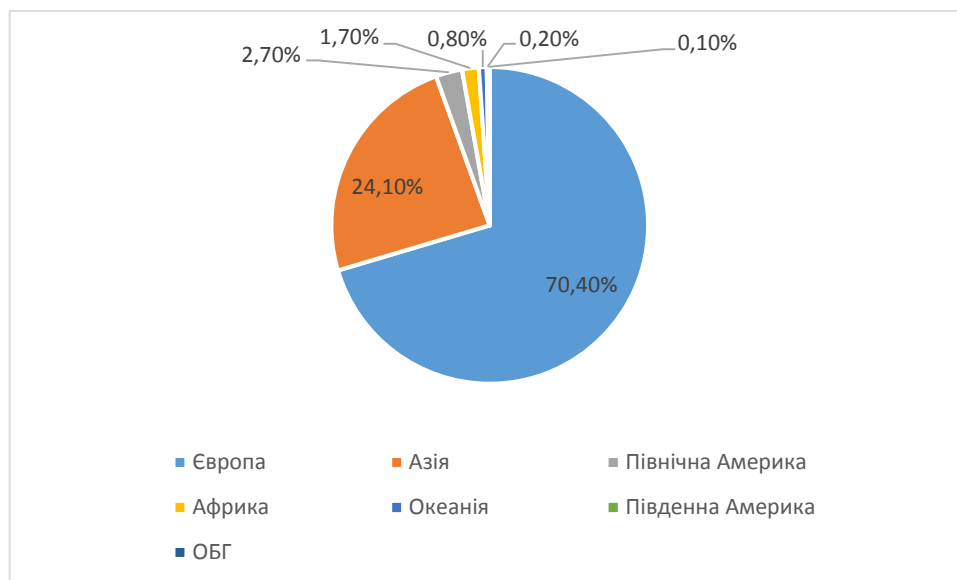


Рис. 2.8. Частка іноземців, які відвідали Україну у період січень-червень 2021 року, за регіонами світу, %

Джерело: сформовано автором на основі [51].

Отже, не зважаючи на те, що Україна для боротьби з COVID-19 вела обмеження, як і по всьому світу, а саме: « Іноземцям та особами без громадянства за виключенням окремих категорій під час в'їзду в Україну потрібно мати іноземний COVID-сертифікат, що підтверджує вакцинацію від COVID-19 однією чи кількома дозами вакцин, включених Всесвітньою організацією охорони здоров'я до переліку дозволених для використання в надзвичайних ситуаціях, поліс страхування від COVID-19, який діє на весь термін перебування в Україні, а також негативний результат ПЛР чи експрес-тестування на COVID-19, які проведено не більш як за 72 години до перетину державного кордону, або документ, що підтверджує отримання повного курсу вакцинації від COVID-19 вакцинами, включеними ВООЗ до переліку дозволених, чи відповідно до укладених Україною

міжнародних договорів про взаємне визнання документів про вакцинацію від COVID-19 або про взаємне визнання COVID-сертифікатів», кількість відвідування не зменшується нижче показника 2020 року [50].

З урахуванням практики останніх років в'їзний туризм в Україні розділяють на умовні чотири групи:

1. Діловий туризм – приїзд для участі у переговорах чи бізнес-виставках.
2. Міський туризм – передбачає короткий відпочинок іноземців у великих містах із розвиненою інфраструктурою (Наявність аеропортів, сучасних готелів) та розважальною програмою – м. Київ, м. Одеса, м. Львів.
3. Чорнобильська зона.
4. Відпочинок іноземців на приморських курортах та в Карпатах [52].

Пандемія COVID-19 стала поштовхом для відкриття нових туристичних ринків та стрімкого розвитку внутрішнього туризму.

У першому півріччі 2021 року кількість українців, що виїжджають за кордон зросла на 15%, у порівнянні із даними 2020 року. Всього за підсумками 9-ти місяців 2021 року виїхало 5,7 млн громадян України. Традиційним туристичним напрямком для пляжного відпочинку залишаються такі країни як Туреччина та Єгипет, а для екскурсійного туризму – Польща, Угорщина, Румунія тощо. З'явилися нові туристичні центри, куди починають їхати все більше українців, наприклад, Домініканська Республіка, Катар, Мальдіви, Танзанія, Шрі Ланка тощо [51]. На сучасному етапі при виборі країни для туризму на перший план виходить не лише вартість та певні вподобання, а й враховуються карантинні обмеження, правила в'їзду до країни та ситуація з поширенням COVID-19. Кількість українців, які виїжджали за кордон у 2020 році складала 11 251 686 осіб, коли у 2019 році даний показник досягав 29 492 631 осіб (рис. 2.9) [51].

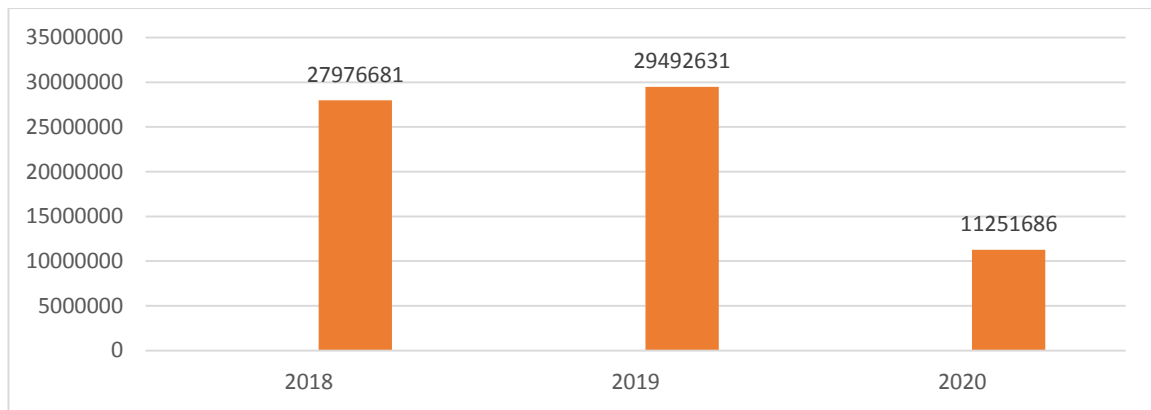


Рис. 2.9. Динаміка кількості українських громадян, які виїжджали за кордон у період 2018-2020 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [51].

Згідно багатьох рядів досліджень більшість українців (67%) проводять свою відпустку в Україні, і лише третина (33%) – за кордоном. Громадяни зазвичай обирають узбережжя Азовського моря та Одесу, але у лідерах залишаються м. Львів, м. Харків та рекреаційні центри Закарпаття [61]. Загалом до країн, які частіше за все відвідують українські громадяни, відносяться такі країни як Польща, Росія, Угорщина, Молдова, Туреччина, Єгипет. Розглянемо докладніше ТОП-10 країн, які частіше відвідують українці (рис. 2.10) [51].

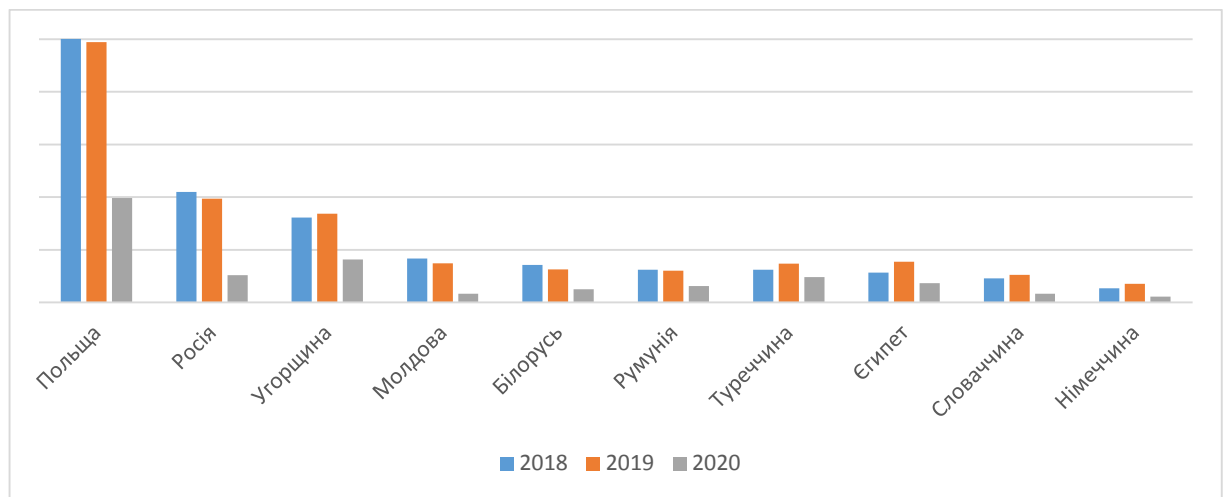


Рис. 2.10. Країни, які найчастіше відвідували українські громадяни у період 2018-2020 року, тис. осіб

Джерело: сформовано автором на основі [51].

З 2017 року для українців почав діяти безвізовий режим, щоб подорожувати до країн Європи. Також багато інших країн скасували візові вимоги. З рисунку 2.8

можемо спостерігати, що Польща займає перше місце за кількістю відвідувань українцями у період 2018-2020 років. Згідно соціального дослідження «Поляки та українці у щоденних контактах», проведеного польською компанією MASMI та українською InfoSapiens, 48% українців відвідують Польщу тільки з метою працевлаштування. За даними опитування, більшість респондентів з обох країн вказали туризм як головну мету транскордонних візитів. Стільки ж українських респондентів (48%) заявили, що їдуть до Польщі на роботу, тоді як 22% відвідували сусідню державу, щоб побачитись із сім'єю чи друзями [63].

Тенденцію спаду демонструють і країни СНГ, а саме Росія, Білорусь та Молдова. Враховуючи політичний конфлікт кількість українці, які відвідують Росію поступово зменшувалась, а у 2020 році досягла 1 039 949 осіб, чому також посприяла пандемія коронавірусу. Взагалі, у країни СНГ українці подорожують з метою ділового туризму або щоб побачитись із сім'єю чи друзями.

Серед туристичних країн у 2018-2019 роках українці віддавали перевагу Катару, Єгипту, Грузії, Туреччині, ОАЕ та Кіпру, коли у 2020 українці в основному відвідували тільки Туреччину (965 457 осіб) та Єгипет (729 238 осіб) (Додаток Ж). Наразі найчастіше шукають тури в Єгипет, Туреччину, ОАЕ, Домініканську Республіку та Мальдіви. Для громадян України ці теплі країни, в які можливо потрапити із мінімальними труднощами. Якщо раніше прямі перельоти до Єгипту з України були тільки в Шарм-ель-Шейх та Хургаду, то в 2021 році все більш популярним стає Марса-Алам, куди теж тепер літають чартери (раніше на цей курорт можна було дістатися тільки на автобусі з аеропорту Хургади за 3,5 години). [64].

За даними турагенства Join UP! у літку 2021 року 157,3 тис. її клієнтів вилетіли до Туреччини, 97,6 тис. – до Єгипту, 37,2 тис. – до Чорногорії, 29,8 тис. – до Греції, 8,9 тис. – до Албанії. .

Туреччина та Єгипет очолюють рейтинг, оскільки для їхнього відвідування діють спрощені умови перетину кордону, і тут готелі працюють за форматом «все включено». Ціни на відпочинок у цих країнах для туристів з України, за даними

туроператора, цього року практично не змінилися на відмінок від Чорногорії, які подешевшали на 19% порівняно з 2020 роком.

Пандемія коронавірусу вплинула на терміни бронювання відпусток. Наприклад, якщо у 2019 році клієнти Join UP! замовляли тури в середньому за 50 днів до вильоту, 2020 року — за 37 днів, то у 2021 року цей показник зменшився до 22 днів [65].

Крім того, у 2018-2019 роках набагато більше українців подорожували до європейських країн: Німеччини, Італії, Португалії, Австрії, Іспанії, Греції, Францію, Чехію. У 2020 році показник відвідування Німеччини зменшився майже на 70%, Італія – майже на 85%, Австрія – на майже на 84%, Іспанія та Греція на 80% та 87% відповідно.

Незважаючи на значну кількість обмежень із перетином кордонів, що пов'язані із пандемією, основними туристичними регіонами для українських громадян у першому півріччі 2021 року були Європа, Африка, Азія та Північна Америка.

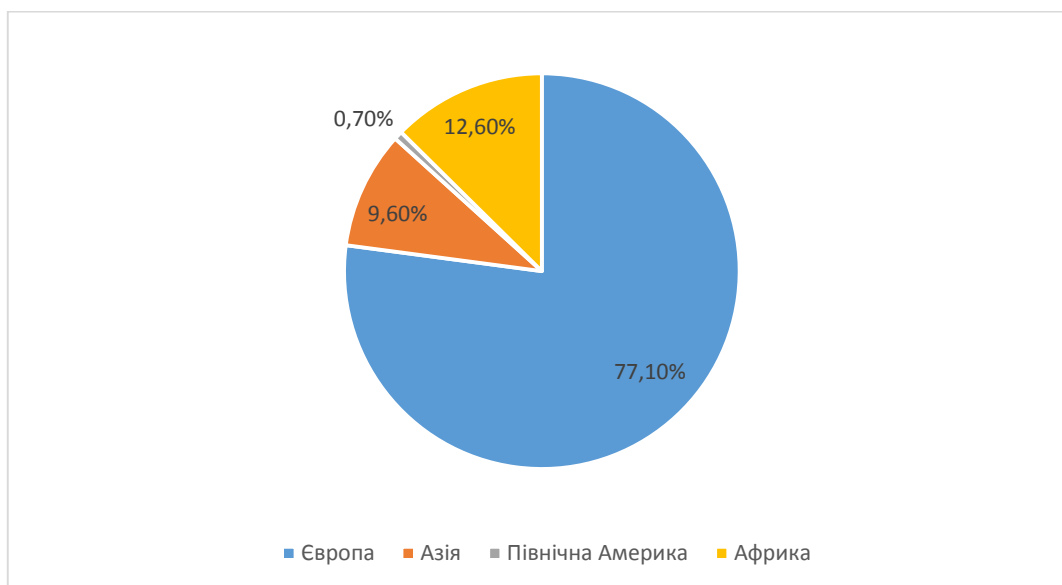


Рис. 2.11. Частка українців, відповідно до дистанції у період січень-червень 2021 року, %

Джерело: сформовано автором на основі [51].

Варто відмітити, що незважаючи на поточні проблеми із турбулентними карантинними заходами, внутрішній туризм в Україні досить активний на сучасному етапі. Можна виділити декілька трендів відпочинку.

По перше, актуальним трендом відпочинку є відпочинок на природі. Після ізоляційних заходів по COVID-19 у людей підвищився інтерес до заміських готелів і дозвілля на свіжому повітрі. Друга тенденція — зростання популярності глемпінгів («гламурний кемпінг»). Глемпінги поєднують в собі принади наметового відпочинку на лоні природи з сервісними зручностями та комфортом стаціонарного готелю. Третім видом внутрішнього туризму є фототуризм. Як і глемпінги, цей різновид активного відпочинку сьогодні набирає популярність по всьому світу. В Україні він активізувався та розвивається, зокрема, завдяки вітчизняним користувачам соціальних мереж Instagram, Facebook [67].

Згідно з аналітичними звітами компанії Google, в 2020 році переважна більшість пошукових запитів від українських користувачів була присвячена Бакоті, Рожевому озеру, яке стало справжнім відкриттям минулого року. У 2021 році вони також користувалися не меншою популярністю, як і національні парки Херсонської, Хмельницької областей, а також Буковини, Дністровського району та Приазов'я. У 2021 року зростання відвідуваності приазовських курортів (зокрема — Білосарайської Коси, Донецька область) склало 177% [67].

В останні кілька років лише 40% українців купують пакетні тури, а 60% планують свої поїздки самостійно або купують у туроператорів лише частину послуг. У туристичних компаніях зазначили, що останнім часом їхніми послугами перестає користуватися переважно молодь, яка організовує туристичні поїздки по Україні або за кордон самостійно.

На сьогоднішній день в Україні працює близько 100 туристичних операторів, багато з них входять до Всеукраїнської Асоціації Туристичних Операторів, а також до міжнародних організацій подібного типу.

Розглянемо найпопулярніші з них, які представлені у рейтингу туристичних операторів України за кількістю туристів, відправлених на відпочинок у 2020 році, що був складений українською туристичною компанією Пілігрим у 2021 році на

підставі інформації, опублікованої самими операторами у відкритих джерелах (табл. 2.11). Пілігрим – одна з найстаріших туристичних компаній України, мережа турагентств з давніми традиціями та перше онлайн-турагентство України. Пілігрим є провідним онлайн-турагентством України із найвищою на ринку актуальністю пропозицій комфортного відпочинку та створює найкращу онлайн-платформу для порівняння та бронювання пляжних, екскурсійних та гірськолижних турів. У таблиці відсутні дані по деяким турагенствам, їхню позицію в рейтингу визначали за інформацією про чартерні рейси та оцінку блоків місць, замовлених ними у перевізників, а також статистику бронювання у мережі Пілігрим [49].

Таблиця 2.11

ТОП-10 рейтингу туристичних операторів України за кількістю туристів,
відправлених на відпочинок у 2019 та 2020 роках

Місце	Туроператор	Спеціалізація	2020	2019
1	ANEX Tour	пляжний відпочинок; екскурсійні тури	511 910	821 730
2	JoinUP!	пляжний відпочинок; екзотичні тури	449 350	1 015 475
3	TUI Ukraine	пляжний відпочинок; сімейний та дитячий відпочинок; яхтинг; гірськолижні тури	278 538	450 000
4	Coral Travel	пляжний відпочинок та СПА; сімейний та дитячий відпочинок	дані відсутні	305 000
5	Pegas Touristik	Корпоративний туризм; туризм за подією	дані відсутні	152 000
6	TEZ Tour	екскурсійні тури і круїзи; відпочинок із дітьми; гірськолижні тури; пляжний відпочинок	дані відсутні	305 000
7	Компас	активний та пляжний відпочинок; автобусні тури	94 767	152 200
8	TPG	автобусні тури; авіатури; тематичні тури; корпоративний туризм	81 630	420 000
9	Альф	рекламні тури; автобусні тури; авіатури	33 610	52 000
10	Орбита	пляжний відпочинок, екскурсійні тури	9 667	150 000

Джерело: сформовано автором на основі [49].

Згідно рейтингу можна спостерігати, що найпопулярнішими туроператорами в Україні залишаються ANEX Tour, JoinUP, TUI Ukraine та Coral Travel.

Економічна ситуація в Україні поступово почала покращуватися на тлі пом'якшення карантину та стимулюючих програм уряду. Ключовою причиною

щодо стійких економічних показників України у 2020 році насамперед була сприятлива світова кон'юнктура, яка дозволила наростити міжнародні валютні резерви до 28,5 млрд. дол. Іншою причиною макроекономічної стабільності України було те, що міжнародний туризм майже зупинився у 2020 році. Це позитивно вплинуло на вітчизняну економіку, оскільки українці зазвичай витрачають набагато більше коштів за кордоном, ніж країна отримує від туристів [85].

У травні 2021 року було презентовано результати ролінгового дослідження щодо попиту на українські туристичні продукти, а також перспективи туристичної динаміки по Україні на майбутнє.

За даними цього дослідження, в основному більше половини респондентів (53,1%) планують проводити відпустку в Україні та лише кожен десятий – поїхати на відпочинок за кордон. Серед тих, хто планує відпустку в Україні, а саме – 44,5% прагнуть проводити свій відпочинок за межами своєї області, коли інші 8,6% віддають перевагу відпочинку вдома або в межах своїх областей. Але, 42,2% майже ніколи не подорожують країною, що залежить від віку. Наприклад, серед категорії 60+ 40% взагалі не подорожують [74].

Згідно даних опитувань, більше половини українців не планують відпустку в 2022 році. Пряма залежність такого рішення залежить від рівня добробуту респондентів: чим він вищий - тим більше планують відпочивати та подорожувати. Туристична привабливість України для достатньо забезпечених громадян. Наразі молодь в Україні планує та може собі дозволити проводити свій відпочинок подорожуючи.

В Україні під час подорожей найбільш поширеним транспортом є власне авто (33,1%), вже потім віддають перевагу автобусами та маршрутками, і лише кожен п'ятий подорожує залізницею [74].

36,5% опитаних респондентів (більше чоловіки) віддають перевагу відпочинку на природі, 27,7% - морському, 12,3% - у горах. Вид міського відпочинку обирають 7,9% респондентів. Як завжди, серед українців, в основному жінок, найкращим видом відпочинку виступає пляжний (29,8%) [74].

В Україні, як і у всіх країнах світу, є популярні регіони, які обирають частіше для відпочинку. Серед них, Одещина (17,4%), далі йдуть Львівська, Київська, Івано-Франківська, Закарпатська, Запорізька, Дніпропетровська, Херсонська, Черкаська та Харківська [74].

Таблиця 2.12

Популярні регіони України для відпочинку

Вид відпочинку	Регіон / місто
Морський	– Кирилівка (Запорізька область) – Арабатська стрілка (Херсонська область) – Генічеськ (Херсонська область) – Бердянськ (Запорізька область) – Затока (Одеська область) – Кароліно-Бугаз (Одеська область) – Залізний порт (Херсонська область) – Скадовськ (Херсонська область) – Коблево (Миколаївська область) – Одеса
Відпочинок на природі	– Кінбурнська коса (Миколаївська область) – острів Джарилгач поряд зі Скадовськом (Херсонська обл.) – Шацькі озера (Волинська область) – каньйон Долина диявола (Миколаївська область) – Дністровський каньйон – Асканія-Нова
Відпочинок у горах	– Гірськолижний відпочинок у Славському – Курорт Західної України – Драгобрат – Гірськолижний курорт Буковель – Верховина – Ворохта – Тюдов – Вишків

Джерело: сформовано автором на основі [75, 76, 77].

В таблиці 2.12 зазначені найбільш популярні міста України для відпочинку. При цьому опитувані респонденти вважають, що найпопулярніший морським курортом є Затока, природнім – Асканія-Нова, міським - Києво-Печерська Лавра та Старе місто Львова [74].

Як було вже наголошено, через пандемію та карантинні обмеження населення рідше подорожують за кордон та віддають перевагу внутрішньому туризму. Але, на сьогодні, дуже складно проаналізувати кількість внутрішніх

туристів через відсутність такої статистичної інформації, яку уряд країни тільки планує запровадити.

У Державному агентстві розвитку туризму України (ДАРТ) планують починаючи з 2021 року збирати та аналізувати внутрішню туристичну статистику. Також, важливо відмітити, що через відсутність статистичних показників, в Україні важко порахувати і збитки туристичної галузі [74].

Деякі висновки щодо внутрішнього туризму України можна зробити з даних Державної податкової служби (ДПС). У 2020 році сума надходжень до місцевих бюджетів від туристичного податку склала близько 130 мільйонів гривень, що на 34% менше, ніж у 2019 році. Згідно зі звітом ДАРТ 2019 року надходження від туристичного збору в Одеській області становили 15,2 млн грн, Львівській – 11,8 млн грн, Київській – 9,8 млн грн, Харківській – 6,6 млн грн, Закарпатській – 6,4 млн грн, Запорізькій – 6,2 млн грн. До десятки лідерів також увійшли Івано-Франківська та Дніпропетровська області (5,6 млн грн), а також Миколаївська (4,6 млн грн). Доходи Києва від туристичного збору за 2019 рік становлять понад 63 млн грн, що майже вдвічі більше порівняно з 2018 роком [87].

Однак, об'єктивну кількість туристів не можна порахувати спираючись тільки на ці дані, через те що туристичний податок сплачують заклади, що працюють офіційно, а значна частина українських підприємств ведуть свою діяльність у «тіні» [74].

Згідно Державної статистики України щодо кількості туристів обслугованих туроператорами та турагентами (табл. 2.13), враховуючи карантинні обмеження, можна спостерігати, що показники внутрішнього туризму у 2020 році перевищують показники виїзного туризму, не зважаючи на те, що він зменшився майже на 60% порівняно до 2019 року.

За оцінками уряду, через простої готелів та перевізників туристичний сектор України у 2020 році зазнав руйнівних збитків у розмірі більше 1,5 млрд дол. Закриті кордони та припинення авіасполучення змусили керівництво більшості туристичних агенцій практично повністю зупинити бізнес, відправивши в неоплачувані відпустки персонал та радикально скорочувати витрати.

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами

	2019		2020	
	туроператорами	турагентами	туроператорами	турагентами
в'їзних (іноземних) туристів	37 896	48 944	8 369	3 595
виїзних туристів	2 759 735	2 765 131	1 275 653	850 049
внутрішніх туристів	336 484	183 907	128 829	93 783
Разом	3 134 115	2 997 982	1 412 851	947 427

Джерело: сформовано автором на основі [86].

За даними опитування туроператорів, поступове ослаблення карантину та очікуване відновлення туристичного потоку не стане панацеєю для галузі та 40-50% туристичних компаній, переважно невеликих, які вже не зможуть відновити свою роботу [80].

Введені обмеження, надлишок пропозицій та загроза стагнації підштовхують бізнес до пошуку нових інструментів конкуренції. Однак, небагато учасників ринку займаються розвитком внутрішнього туризму як альтернативи закордонним подорожам.

Так, компанія Tez Tour не розглядає розробку турів Україною як перспективний напрямок, але запустила продаж номерів в українських готелях через власну систему Tez World, як альтернативу популярним Booking та Airbnb [80].

У Join UP! займаються розробкою та пропозицією нових туристичних маршрутів Україною, пакетних турів з логістикою, активно займаючись їх просуванням. Туроператор оцінює внутрішній туризм як перспективний сегмент бізнесу, зоряний час якого може настати після карантину, дозволивши відкрити українцям Україну. Наприклад, туроператор JoinUP! за 2020 рік, не враховуючи чотирьох місяців карантину (так званих «локдаунів»), організував відпочинок по Україні для понад 7 тис. туристів. За 2019 рік було близько 7,5 тис. туристів [80].

У TPG також почали працювати над стратегією розвитку внутрішнього туризму. Наразі компанія розробляє варіант запуску санаторно-курортного лікування на морських та гірських локаціях країни. При цьому залишаються труднощі з повноцінним переходом на продаж курортів в Україні, пов'язані з відсутністю вітчизняних готельєрів чітко виробленої єдиної стратегії продажів у форматі b2b і b2c.

На думку туроператорів, погані дороги, слабка готельна інфраструктура, необ'єктивне співвідношення ціни та якості послуг у курортних містах України перешкоджають повноцінному запуску сегмента внутрішнього туризму, роблячи його неконкурентним порівняно із закордонними подорожами [80].

Кількість реалізованих туристичних пакетів туроператорами та турагентами зазначені в таблиці 2.14. Через вплив пандемії, закриття державних кордонів, заборону внутрішніх переміщень, відтермінування відкриття сезону відпочинку у 2020 році суттєво знизилися показники кількості та вартості реалізованих турів. У 2020 році туроператори реалізували туристичних пакетів у кількості 926 740 одиниць, турагенти – 491 290 одиниць, коли у 2019 році їх реалізація була більша майже на 51%, а саме: туроператори -1 879 646 одиниць, турагенти – 1 465 526 одиниць. У зв'язку з такою негативною динамікою у 2020 році скоротилася кількість туроператорів та турагентів до 3 867 одиниць, що на 13% менше кількості 2019 року (4 441 одиниці) (рис. 2.12) [86, 88].

Таблиця 2.14

Кількість і вартість реалізованих туроператорами та турагентами туристичних пакетів в Україні

	2019						2020					
	Кількість реалізованих туристичних пакетів, од		Вартість реалізованих туристичних пакетів (з урахуванням ПДВ), тис.грн		Кількість ночівель туристів, що включені до реалізованих туристичних пакетів, од		Кількість реалізованих туристичних пакетів, од		Вартість реалізованих туристичних пакетів (з урахуванням ПДВ), тис.грн		Кількість ночівель туристів, що включені до реалізованих туристичних пакетів, од	
	туроператорами	тур-агентами	туроператорами	тур-агентами	туроператорами	тур-агентами	туроператорами	тур-агентами	туроператорами	тур-агентами	туроператорами	тур-агентами
Реалізовано туристичних пакетів, усього	1879646	1465526	36081308.5	33679377.3	16619315	15675720	926740	491290	20767157.4	11989730.9	8345953	6609306
<i>у тому числі</i>												
іншим туроператорам або турагентам для їх подальшої реалізації туристам	834636	x	6839193.4	x	5816324	x	320654	x	5474342.8	x	2846579	x
туристам	1045010	1465526	29242115.1	33679377.3	10802991	15675720	606086	491290	15292814.6	11989730.9	5499374	6609306
<i>з них</i>												
внутрішнім туристам для подорожі по Україні	119060	119342	627899.0	800797.8	683538	955353	106342	55916	568023.6	375485.9	419055	460056
виїзним туристам для подорожі за кордон	898808	1318775	28427207.8	32716160.1	9994587	14613867	492364	431975	14660391.5	11604963.6	5057703	6138286
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	27142	27409	187008.3	162419.4	124866	106500	7380	3399	64399.5	9281.4	22616	10964

Джерело: сформовано автором на основі [86].

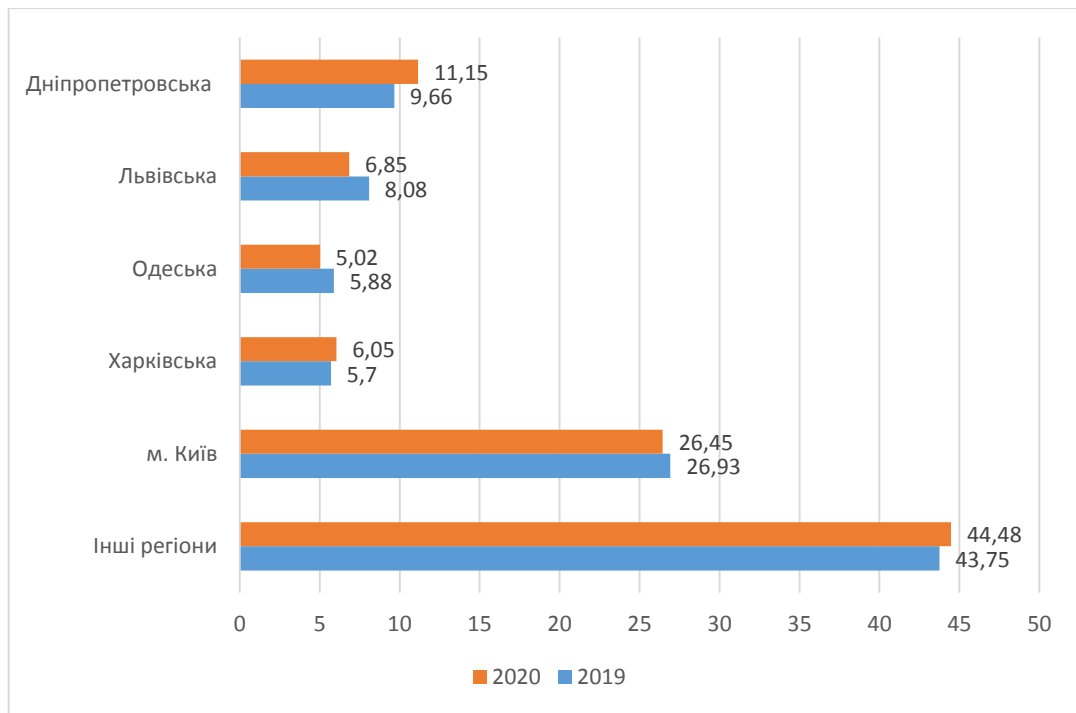


Рис. 2.12. Динаміка кількості туроператорів та турагентів за регіонами України у 2019 та 2020 роках, %

Джерело: сформовано автором на основі [86, 88].

В Україні та набуває популярності зелений туризм – вид туризму, що передбачає тимчасове перебування людини в екологічно чистому середовищі з метою рекреації, відпочинку, природоохоронної діяльності, задоволення інших супровідних потреб. В той же час, багато відомим видом зеленого туризму в Україні є сільський зелений туризм пов'язаний із перебуванням туристів у власному житловому будинку сільського господаря, окремому (гостьовому) будинку або на території особистого селянського (фермерського) господарства, та екотуризм [78]. У літку 2020 року через пандемію COVID-19 сільський зелений туризм перетворився в розвинених країнах світу на окремий вагомий сектор туристичного ринку послуг. Даний вид туризму стрімко розвивається за допомогою інструменту, «зелені маршрути», який дозволяє створювати туристичні маршрути цікавими, доступними та безпечними на основі потенціалу природного та історико культурної спадщини, пропаганди здорового способу життя, збереження навколишнього середовища тощо [89].

Перший в Україні Зелений маршрут «Долина двох рік», протяжністю близько 50 км, був запроектований у 2016 році в Києво-Святошинському районі Київської області. Перевагами даного маршруту є велика кількість природних об'єктів на його шляху: долини річок Ірпінь та Бобриця, соснові ліси поряд, на основі яких планується створення Національного природного парку «Приірпіння та Чернечий ліс». Місцеві мешканці цього району активно організовують ярмарки, культурні події, змагання з триатлону та кінного туризму, велосипедні прогулянки тощо, що надає особливості цьому маршруту. Також, за бажанням, можна сплавитися по річці Ірпінь, яка має риси «дикої» річки. Територія Зеленого маршруту «Долина двох рік» знаходиться недалеко від столиці України та є комфортним і цікавим місцем для відпочинку киян [].

Зелений маршрут «Медове коло», становить близько 250 км та налічує ще кількасот км локальних маршрутів, який формують басейни річок Горині та Случа. Цей маршрут підходить для зеленого туризму, екологічного, агротуризму, активного відпочинку (спортивного) та оздоровлення. Додатковими туристичними продуктами даної території є: бортництво, екологічна освіта (природний парк «Цуманська Пуща», Надслучанський регіональний ландшафтний парк та лісгоспи), археологічні пам'ятки, популяризація здорового харчування [89].

Зелений маршрут «Прадавній Велет» (Придністров'я) формує долина річки Дністер та його лівосторонні притоки Коропець, Стрипа, Джурин, Серет, Тупа, Нічлава та Збруч. Маршрут особливий унікальним ландшафтом та кліматом, який наповнений природними об'єктами та територіями, такими як Національний природний парк «Дністровський каньйон» та Регіональний ландшафтний парк. Також цей маршрут розташований поряд з іншими важливими територіями, саме: Галицький національний природний парк, Регіональний ландшафтний парк «Дністровський», Національний природний парк «Хотинський», Національний природний парк «Подільські Товтри», заповідник «Медобори» [89].

У 2016 році в Україні почав діяти Зелений веломаршрут «Вишиваний Шлях», запроектований фахівцями з пішохідного туризму та екскурсоводи, асоціацією велосипедистів і ентузіастів, який поєднує у собі сільський зелений, агро- та

екотуризм. Його маршрут проходить через 310 населених пунктів включаючи понад 500 визначних пам'яток. Даний маршрут також можливо подолати пішки [89].

На сучасному етапі у сфері зеленого туризму в Україні розвивається транскордонне співробітництво, а саме:

- найбільш популярним регіоном України у сфері зеленого туризму, з точки зору транскордонної кооперації, були і залишаються Карпати.

- Україна також почала брати участь у програмах міжнародних екологічних сертифікацій. Наприклад, Україна доєдналась до міжнародної програми сертифікації «Зелений ключ». Дана програма видає екологічні сертифікати готелям та має навчальну програму з екологічної культури. Першою в Україні у 2020 році екосадиба Maison Blanche отримала сертифікат від цієї програми. Також, у 2020 році 13 пляжів України отримали сертифікат від Програми «Блакитний прапор». Мета даної програми полягає у наданні екологічної освіти, спрямованої на зменшення негативного впливу людини на пляжі [79].

- Одним із перспективних напрямків є організація спільних ініціатив окремих областей чи регіонів України із європейськими фондами та програмами. Наприклад, на сучасному етапі реалізується проєкт «Ковбойки: Український дикий захід», який частково фінансується з коштів ЄС, розпочався він у 2018 році. Проєкт через поєднання образу ковбоїв американського Дикого Заходу та традицій колоритної української Бойківщини створює неповторну атмосферу для розвитку місцевого туризму. Туристичний кластер знаходиться на території Добромильської ОТГ Самбірського району Львівщини. Наразі регіональні та місцеві органи влади, територіальні громади, які мають бажання розвивати зелений туристичний потенціал своїх районів, мають значні можливості залучати ресурси від європейських структур [79].

На сучасному етапі, набуває популярності такий вид туризму як космічний. Незважаючи на те, що космічна ера почалася вже понад півстоліття тому, польоти за лінію Кармана (умовної позначки в 100 км від поверхні Землі, яку прийнято вважати початком космосу) досі є рідкістю. Менш ніж 600 людей у всьому світі на

даний момент змогли здійснити свою мрію у вигляді підкорення просторів космічного простору.

Голова Державної космічної агенції Володимир Тафтай стверджує, що в Україні буде свій проект у космічній галузі, який дозволить реалізувати космічний туризм. Ціноутворення на «путівки» до космосу будуть залежати від інвесторів. За його словами, Україна знайде «правильні технології та методології», щоб конкурувати з американським космічним бізнесом та пропонувати бажаним туристам конкурентоспроможні ціни.

Крім того, на світовому туристичному ринку зарекомендували себе українські авіакомпанії: МАУ, Windrose Airlines.

МАУ – найбільша та найвідоміша авіакомпанія в Україні, яка розпочалася свою діяльність 01 жовтня у 1992 році. На сьогодні компанія виконує більше 80 регулярних та чартерних рейсів за внутрішніми та міжнародними напрямками. Розмір флоту авіакомпанії становить 39 літаків +1 у лізингу.

Компанія МАУ надає низку послуг своїм постійним клієнтам: PANORAMA CLUB – програма лояльності для постійних пасажирів авіакомпанії МАУ (Temporary, Classic, Premium); корпоративна програма лояльності авіакомпанії МАУ – Panorama Club CORPORATE; накопичення та використання миль; меню попереднього замовлення; можливість попереднього замовлення оплати наднормативного багажу зі знижкою 50% [47].

Авіакомпанія Windrose Airlines (Авіакомпанія «Роза Вітрів») – українська авіакомпанія заснована 28 жовтня 2003 року. Базовим аеропортом є Київський міжнародний аеропорт «Бориспіль». Основними напрямки авіакомпанії є Західна Європа, Близький Схід та країни СНД. Провідним напрямком діяльності авіакомпанії є організація та виконання чартерних, корпоративних, туристичних і VIP – рейсів з використанням власного парку повітряних суден, а також брокерські послуги з оренди та використання повітряних суден інших авіакомпаній. Флот авіакомпанії складається з повітряних суден типу Airbus A321, Airbus A320, Embraer ERJ-145, а також Hawker 800XP [62].

Також Windrose Airlines є швидко зростаючим постачальником послуг з технічного обслуговування літаків і має більш ніж 10-річний досвід з обслуговування власного флоту та надання послуг своїм партнерам. На сьогодні, компанія сертифікована за правилами Part 145 України для виконання лінійного та періодичного технічного обслуговування у аеропортах Києва (Бориспіль), Дніпро, Харкова та Львову. На додаток до вищезазначеного, авіакомпанія пропонує різні додаткові послуги, такі як заміна двигуна, випробування системи RAT, послуги неруйнівного контролю, ремонт конструкції літаків, ремонт компонентів тощо [62].

У 2019 році була зареєстрована нова українська авіакомпанія-лоукостер під назвою Bees Airline, яка пройшла сертифікацію у Державній авіаційній службі України 12 березня 2021 року та здійснила перші рейси 18 березня 2021 року. Авіакомпанія базується у Міжнародному аеропорту «Київ» ім. Ігоря Сікорського (Жуляни). Bees Airline ввезла до України два літаки Boeing 737-800 – це авіалайнери на 189 місць, які випущені у 2010 році і раніше літали з МАУ. Авіакомпанія підписала договори на постачання ще двох аналогічних літаків [48].

Нова авіакомпанія виконує рейси із м. Києва та м. Одеси по лоукост та чартерним програмам у такі країни світу як: Іспанія, Туреччина, Грузія, Вірменія, Греція, Кіпр, Чехія тощо [48].

Таким чином, 2020 рік зробив суттєві корективи в організацію відпочинку населення всіх країн світу. Однак, тенденції 2021 року демонструють поступове відновлення туристичних потоків, як з України, так і з/в більшості країн світу. Враховуючи сучасні умови пандемії на перший план вийшли не лише вартість туру та певні вподобання подорожуючих, а й необхідність врахування карантинних обмежень, правил в'їзду до країн та неможливість відвідати велику частину історичних пам'яток в багатьох місцях планети. Відбулося значне суттєве переосмислення напрямів та туристичних маршрутів, а також має місце активізація внутрішніх поїздок, що в свою чергу посприяло розвитку внутрішнього туристичного ринку України.

Отже, туристичний ринок в Україні за останні два роки зазнав значні збитки, що стало поштовхом для розвитку внутрішнього туризму. У період пандемії багато курортів перебудовувалися з виняткової орієнтованості на в'їзний туризм і активніше підтримували внутрішній, готелі пропонували організацію комфортних умов для роботи в номерах співробітникам закритих офісів, а ресторани розвивали лінії заморожених страв, приготування яких можна зручно фіналізувати вдома. Ці тренди універсальні і можуть залишитися надовго. Технології не тільки допомогли їх ідентифікувати, але й підтримували втілення в життя. Подальші процеси цифровізації можуть поліпшити якість та кількість подібних пропозицій [74].

РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА СЦЕНАРІЙ ОПТИМІЗАЦІЇ

3.1. Стратегічний аналіз українського ринку туристичних послуг

В сучасних умовах загострення конкуренції ефективне використання порівняльних переваг країни потребує додаткових знань та зусиль у сфері туризму. Спираючись на досвід багатьох провідних туристичних країн дієвим засобом ефективної туристичної політики є використання конкурентних стратегій, а саме таких стратегій, які сприяють активному розвитку туристичної галузі країни, створенню конкурентоспроможного туристичного продукту та зайняти вагоме місце на світовому ринку туристичних послуг.

В умовах сучасних реалій позиція України у сфері туризму є незадовільною та неконкурентоспроможною на світовому ринку туристичних послуг. Застарілих основний матеріально-технічний комплекс, невідповідність сервісу до міжнародних стандартів, відсутня індустрія розваг, культурні та історичні пам'ятки занедбані тощо [93].

В 1959 році П.Ростоу вперше звернув увагу на зв'язок розвитку туризму та стадій економічного розвитку. Як вже було наведено раніше, туристична сфера має вагомий вплив на розвиток національної економіки, як прямий, який приносить дохід (прибуток) суб'єктам туристичного сектору, так і опосередкований (непрямий) (зростає попит в суміжних галузях економіки) [92].

В таблиці 3.1 виокремлено основні фактори впливу на розвиток туризму та туристичний ринок України.

Таблиця 3.1

Фактори впливу на розвиток туризму та туристичний ринок України

Позитивні фактори	Негативні фактори
Велика кількість туристичних ресурсів	Неефективне та нераціональне використання природних туристичних ресурсів
Зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку.	Відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та чіткого його регулювання.
Сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності.	Низька якість соціальної складової туризму в структурі зайнятості.
Позиціонування України на міжнародному рівні як демократичної європейської країни.	Недостатньо розвинена інфраструктура, система транспортного обслуговування стають на заваді швидкому піднесенню туристичної слави країни.
Наявність кваліфікованої робочої сили.	Відсутність комплексної стратегії розвитку туризму.
Наявність великої кількості туристичних атракцій для інвестування.	Неефективний менеджмент та преференціювання територій.
Розвиток комунікацій	Недостатня представленість країни в міжнародних туристичних заходах.
Позитивна екологічна ситуація більшої частини країни, що може в майбутньому стати поштовхом до розвитку зеленого туризму.	Пошкодження, занедбання чи навіть знищення туристичних об'єктів та культурної спадщини України.
Сучасні технології обслуговування.	Недостатнє фінансування об'єктів культурної спадщини.
Міжрегіональна співпраця та представлення бренду Україна	Значна «тінізація» туристичного ринку.
Наявність транскордонного співробітництва.	Недостатні інвестиційні впливання, як іноземних так і внутрішніх інвесторів.
Велика історична, культурна та архітектурна спадщина України, що можна використовувати для розвитку туристичної галузі країни.	Високі податкові ставки

Джерело: сформовано автором на основі [92].

У світовій практиці для аналізу визначення переваг і недоліків використовують метод SWOT-аналізу: *Strengths* – сильні сторони, *Weaknesses* – слабкі сторони, *Opportunities* – сприятливі можливості, *Threats* – загрози. Даний метод особливо ефективний при аналізі туристичного ринку країни. За допомогою SWOT-аналізу можна з'ясувати обставини розвитку туристичного ринку України, збалансувати вплив внутрішніх переваг і недоліків та можливостей і загроз, визначити не тільки можливості країни, а й усі конкурентні переваги [93]. SWOT-аналіз конкурентоспроможності України щодо розвитку туризму наведено в таблиці 3.2.

Матриця SWOT-аналізу туристичного сектору економіки України

<i>Зовнішнє середовище</i>	<i>Можливості</i> 1) Вдосконалення та розвиток нових напрямків туристичної діяльності (розширення номенклатури послуг) 2) Залучення інвестицій та розвиток інноваційних технологій 3) Розвиток деяких сільськогосподарських видів діяльності за рахунок популяризації гастрономічного туризму 4) Розвиток різних видів туризму: зеленого, молодіжного, дитячого 5) Розширення міжнародного співробітництва та інтеграція України у світове господарство 6) Запровадження виставок, ярмарок, експозицій тощо у туристичній галузі 7) Посилення уваги держави до туристичної галузі країни	<i>Загрози</i> 1) Політична нестабільність у країні 2) Військові дії на сході країни 3) Високий рівень аварійності на дорогах 4) Висока вартість кредитів для розвитку галузі 5) Зростання витрат на ведення туристичного бізнесу 6) Втрата трудових ресурсів через трудову міграцію 7) Втрата зацікавленості з боку іноземних туристів та інвесторів 8) Відсутність цілісної стратегічно орієнтованої системи державного управління туризмом на національному та регіональному рівнях
<i>Внутрішнє середовище</i>	<i>Поле СиМ</i> (Сильні сторони /можливості)	<i>Поле СиЗ</i> (Сильні сторони /загрози)
<i>Сильні сторони</i> 1) Зручне географічне розташування країни 2) Сприятливий клімат 3) Неймовірне різноманіття туристичних напрямків (гори, моря, різні санаторії, замки і пам'ятники архітектури тощо) 4) Багата культурно-історична спадщина 5) Доступний рівень цін для іноземних туристів 6) Високий рівень окупності вкладеного капіталу в порівнянні з іншими галузями 7) Високий рівень забезпечення різноманітних природних лікувальних ресурсів для розвитку оздоровчої інфраструктури	+ Залучення інвестицій та формування культурно-туристичних центрів Європейського рівня; + Освоєння та розвиток інноваційних напрямків та сфер туристичної діяльності; + Виокремлення видових напрямків туризму України із врахуванням інтересів потенційних споживачів туристичних послуг; + Особлива підтримка дитячого та молодіжного туризму.	+ Урегулювання та стабілізація політичного та економічного становища в рівні країни та окремих регіонів; + Активізація політики децентралізації у сфері туристичної галузі; + Популяризація та просування туристичного бізнесу України на рівні внутрішнього та зовнішнього ринків; + Активний та зрозумілий маркетинг привабливості туристичної України на рівні області, регіону, країни.

Слабкі сторони	Поле СлМ (Слабкі сторони / можливості)	Поле СлЗ (Слабкі сторони / загрози)
1) Високий рівень мінізації туристичних послуг 2) Незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів 3) Низький рівень популяризації України як привабливого туристичного об'єкта 4) Недостатня забезпеченість фахівцями з необхідним рівнем кваліфікації у галузі 5) Низький рівень доходів населення 6) Низький рівень фінансово-кредитної, методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки з боку держави 7) Недосконалість бази даних стосовно об'єктів туристичної сфери 8) Невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам	+ Реформування законодавчої бази туристичної галузі з метою створення сприятливих умов для ведення відкритого бізнесу у сфері туристичних послуг; + Ревізія санаторно-готельної бази з метою аналізу її рівня комфортності, рентабельності, цінової політики; + Структуризація туристичної галузі України із врахуванням потенційних фінансових можливостей споживача; + Активізація та покращення рівня поліпшення транспортної інфраструктури країни; + Підготовка та перепідготовка кадрового забезпечення туристичної галузі із врахуванням Європейських тенденцій обслуговування.	+ Забезпечення та контроль охорони навколишнього середовища та збереження історико-культурних надбань; + Визнання розвитку туризму України на пріоритетному стратегічному рівні; + Забезпечення безпеки туристів із максимальним врахуванням їх прав.

Джерело: сформовано автором на основі [94].

Згідно матриці SWOT-аналізу представленої в таблиці 3.2 можна стверджувати, що використання сильних сторін і можливостей дозволяє Україні максимізувати потенційний ефект у напрямку розвитку сфери туризму та сприяє інтеграції країни у світове господарство, зменшувати можливі загрози та ризики, а саме:

— незважаючи на економічну та політичну нестабільність привабливість країни на світовому ринку туристичних послуг дозволяє формувати зручне географічне розташування, різноманіття туристичних напрямків країни, природно-лікувальних ресурсів тощо [94];

— формування культурних центрів та залучення інвестицій, в тому числі іноземних, для підсилення слабких сторін туристичної галузі України таких як туристична, сервісна та інформаційна інфраструктура в зонах автомобільних доріг і міжнародних транспортних коридорів;

- розвиток таких видів туризму як гастрономічний, зелений (сільський), молодіжний, інноваційний тощо за допомогою розроблення доступного рівня цін для іноземних туристів;

- посилення уваги держави до туристичної галузі країни стане можливістю у вирішенні багатьох проблем, серед яких: стан інфраструктурних об'єктів, низький рівень підтримки з боку держави, недосконала база даних туристичної сфери тощо [94].

Фактори, які стримують розвиток туристичної галузі України визначено як слабкі сторони, які на сьогодні потребують особливої уваги. На нашу думку, головними серед них є:

- низький рівень доходів населення України сприяє трудовій міграції;
- зростання витрат та кредитів на ведення туристичного бізнесу та відсутність стратегічно орієнтованої системи державного управління туризмом, що спричинило високий рівень тінізації туристичних послуг в країні [94].

Отже, згідно результатів проведеного SWOT-аналізу сфери туризму України свідчать про достатньо кількість сильних сторін та можливостей, однак рівень розвитку туристичної інфраструктури та якість надання туристичних послуг, в основному, не відповідають стандартам європейського та міжнародного ринку в цілому через відсутність цілісної та відповідальної державної політики на національному та регіональному рівнях. Варто відмітити, що України долучилася до ініціативи Генеральної Асамблеї ООН для активізації розвитку туризму, що стало одним із кроків до його популяризації [94].

Також ми розглянули основні внутрішні фактори впливу на розвиток ринку, але варто зазначити й зовнішні фактори, які також впливають на діяльність підприємств конкретних галузей. Таким чином, вважаємо за доцільне провести PEST-аналіз вітчизняного ринку туристичних послуг, результати якого зазначені нами у таблиці 3.3 [95].

Ми ідентифікували основні фактори, що впливають на діяльність ринку туристичних послуг, та розподілили їх на чотири групи. Потім визначили вагу кожного них послуг, та розподілили їх на чотири групи. Потім визначили вагу

кожного фактора та виставили бали відносно того, як кожен фактор впливає на розвиток галузі. Якщо вплив позитивний, то бал зі знаком плюс, якщо негативний, відповідно — мінус [95].

Таблиця 3.3

PEST-аналіз ринку туристичних послуг України

ПОЛІТИЧНІ			ЕКОНОМІЧНІ		
Фактор	Вага	Бал	Фактор	Вага	Бал
- зміни законодавчої бази (спрощення діяльності турагенцій);	0,5	-1	- високий рівень інфляції;	0,15	-2
- зміни в правилах валютних розрахунків;	0,15	-1	- коливання курсу валют;	0,3	-5
- політична нестабільність;			- економічна криза	0,1	-4
- військовий конфлікт;	0,2	-2	зниження рівня купівельної спроможності населення;	0,2	-4
- візовий режим, правила перетину кордону	0,35	-5	- низький рівень життя населення;	0,15	-3
	0,25	-4	- високий рівень безробіття	0,1	-3
ВСЬОГО		-3,8	ВСЬОГО		-3,75
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ			ТЕХНОЛОГІЧНІ		
Фактор	Вага	Бал	Фактор	Вага	Бал
- багата культурно-історична спадщина;	0,25	+4	- рівень проникнення Інтернету;	0,55	-2
- культурна освіченість населення;	0,1	+2	- упровадження новітніх технологій в різні сфери життя населення та роботи компаній.	0,44	+4
- цінності;	0,5	+3			
- безпечність країни для туристів;	0,3	-1			
- рівень розвитку медичних послуг.	0,2	+1			
ВСЬОГО		1,55	ВСЬОГО		0,66

Джерело: сформовано автором на основі [95].

Нестабільна політична ситуація, воєнні дії та мобілізація значно впливають на розвиток сфери туризму в Україні. Серед політичних факторів спостерігається спрощення в законодавстві, а саме: скасування ліцензування діяльності туристичних бюро та постанови щодо діяльності Державного агентства України з туризму та курортів. Дане спрощення, з однієї сторони, несе позитивний вплив на стан туризму, але, з іншої сторони, спричиняє також негативний вплив. Нові учасники демпінгують ціни при чому надають не завжди якісні послуги. Обмеження для юридичних осіб при купівлі валюти, правила оплат за міжнародними рахунками тощо є важливими для діяльності ринку туристичних

послуг. В нашій країні підприємствам дозволено проводити розрахунки тільки в національній валюті, коли в багатьох країнах у галузі туризму проводять розрахунки у валюті також. Такі умови змушують підприємства завищувати комерційний курс валют для того щоб застрахувати, в першу чергу себе, у валютних питаннях, що підвищує ціни ну туристичні тури. Вважаємо за необхідне переглянути такі умови у банківському секторі країни [96].

Політична ситуація, яка склалася в Україні вплинула також і на економічне становище. Спостерігається коливання курсу валют, зниження платоспроможність населення, через люди прив'язання до валюти вартість турів висока, через що люди не мають достатньої фінансової можливості подорожувати. На основі цього вплив економічних факторів також негативний [96].

Серед соціально-культурних факторів важливо виділити підтримку українців власних культурних об'єктів, людські та національні цінності, що позитивно відображаються на ставленні до України іноземними туристами. Стрімкий розвиток різноманітних Інтернет-порталів, що відноситься до технологічних факторів, негативно впливає на потенціал туризму країни, адже туристи мають доступ до будь-якої інформації, яка висвітлює становище держави. Але, в свою чергу, розвиток новітніх систем управління бізнес-процесами дозволяє підвищити рівень сервісу, швидкість і якість обслуговування, що може вплинути на подальшу стратегію розвитку ринку туристичних послуг [96].

Для стратегічного аналізу українського ринку туристичних послуг вважаємо, що необхідно розглянути вплив факторів за допомогою факторного аналізу. Нами було виділено чотири групи мультифакторів, які відображені у Додатку И. Для іноземних туристів виділено 3 впливові групи факторів. Другий фактор – екологічний, який відіграє важливу роль для країн з високим рівнем задоволеності життям (Бразилія, Марокко, Таджикистан, Молдова, Китай, Індія, Нідерланди, Німеччина, Австрія), його тривалості (Японія, Франція, Канада, Італія, Ізраїль, Норвегія, Австрія) та екологічної безпеки [97].

Фактор інформаційно-транспортної доступності є найвпливовішим для країн, що мають з Україною розвинуте прикордонне співробітництво (Росія, Польща,

Білорусь, Молдова, Румунія, Угорщина, Словаччина), країн із низькою часткою транспортних витрат (Франція, Великобританія, Італія, США, Німеччина, Ізраїль, Нідерланди, Росія, Польща, Білорусь, Молдова, Румунія, Угорщина, Словаччина та інші) та країн з високим рівнем розвитку інформаційних технологій і наявністю значної кількості інтернет користувачів. Для країн-сусідів України таких як Росія, Білорусь, Молдова, Польща, Румунія, Угорщина, Словаччина найвпливовішим є фактор мовно-ділових зв'язків [97].

Одним із важливих факторів впливу на туристичну діяльність України є відсутність конкурентної стратегії виведення туристичного продукту України на міжнародний ринок. Можемо виділити проблему із рекламою українських туристичних об'єктів, що свідчить про відсутність інформації про них поза межами країни. Отже, проведене дослідження внутрішніх і зовнішніх факторів впливу надає нам можливість узагальнити аналіз ринку туристичних послуг із виділенням сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (табл. 3.2-3.3) [97].

Загалом розвиток туризму поки що залишається поза ключовими інтересами для держави і бізнесу в Україні. Основними пріоритетами для стійкого розвитку туристичної галузі, її конкурентоспроможності у світовому масштабі полягає у важливості захисту прав власності та спрощення регулювання в цьому секторі, збереження та підвищення привабливості для туристів культурних і природних ресурсів і забезпечення високого пріоритету у політичному секторі держави [97].

Отже, виходячи із проведеного аналізу, перспективний розвиток туристичної галузі України ґрунтується на таких складових:

- інвестиції та інновації;
- реорганізація транспортного забезпечення;
- підготовка кваліфікованих кадрів;
- нормалізація політичного, економічного та законодавчого клімату;
- інформаційні комунікації [97].

За допомогою таких заходів можливо побудувати ефективний туристичний комплекс. Запозичення туристичних інновацій, впровадження маркетингово-

промоційних заходів та перехід на європейські стандарти допоможе інтегрувати вітчизняний ринок на міжнародний ринку туристичного сектору.

Таким чином, український ринок туристичних послуг є достатньо перспективним. Для його подальшого розвитку необхідно докласти зусиль у розвиток напрямків таких як внутрішній і в'їзний туризм розширивши туристичну інфраструктури в західних і південних регіонах, що стане привабливим для іноземних та українських громадян.

3.2. Проблемні аспекти та перспективи розвитку конкурентоспроможного туристичного ринку в Україні

Конкурентоспроможність країни визначається сукупністю певних факторів, які можна поділити на чотири рівні. Їх послідовність відображає етапи створення туристичного продукту та його вивід на світовий ринок туристичних послуг (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Рівні конкурентоспроможності туристичного ринку України

Рівень	Характеристика
Базовий рівень (наявність)	Наявність різноманітних туристичних ресурсів: морських, гірськолижних, курортних, зеленого туризму
Рівень якості та доступності до туристичного продукту	Рівень розвитку туристичної інфраструктури (автомобільні та залізничні шляхи, аеропорти, вокзали, транспортна система міст та міжміське сполучення, мережа туристичних центрів), якість туристичних послуг, що надаються (якість номерів в готелях, сервісу, клієнтоорієнтованість).
Рівень регулювання туристичних потоків	Візовий режим в країні, правила перебування іноземних туристів на її території, певні обмеження для іноземних туристів
Маркетингово-інформаційний рівень	Ступінь поінформованості потенційних туристів про особливості країни, її курортні та рекреаційні зони

Джерело: сформовано автором на основі [96].

Відповідно до рівнів зазначених у таблиці 3.4 конкурентоспроможності туристичного ринку країни резидент країни-продавця туристичної послуги

проходить вказані рівні від першого до останнього, в той час як іноземний турист навпаки. Спочатку іноземний турист за допомогою маркетингових засобів отримує інформацію про країну, яку планує відвідати, згодом переходить на рівень регулювання переміщення туристів для отримання візи. Прибувши у країну турист формує своє враження про інфраструктуру. Вже після цього турист безпосередньо розпочинає користуватись туристичним ресурсом [96].

Рівні конкурентоспроможності країни-постачальника туристичних послуг схематично зображені нами на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Рівні факторів конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку

Джерело: сформовано автором на основі [96]

Враховуючи визначені рівні та фактори конкурентоспроможності туристичної галузі країни на світовому ринку туристичних послуг, проаналізуємо сучасний стан конкурентоспроможності України та визначимо основні проблеми розвитку галузі туризму [96]:

По-перше, Україна має достатню кількість туристичних ресурсів різноманітних категорій:

– природні (морські, гірські та гірськолижні курорти з їх унікальними кліматичними властивостями);

– історико- культурні (пам'ятки, історико-культурні заповідники, об'єкти із всесвітньої спадщини ЮНЕСКО) [96]..

По-друге, аналіз показує деякі проблеми стосовно недостатності місць розміщення, невідповідності до міжнародних стандартів якості послуг та браку туристичної пропозиції. Характерною особливістю туристичної галузі України можна виділити виражена сезонність. Україна не повністю використовує потенціал національних рекреаційних ресурсів через те, що у міжсезоння не готова приймати туристів на гідному рівні, що значно знижує туристичний потенціал країни на світовому ринку туристичних послуг [96].

Через міжсезонність не залучається робоча сила на постійній основі, що призводить до низької якості нових робочих місць. Такий фактор не дозволяє вирішувати в країні проблеми соціального характеру повною мірою. Відсутність високого рівня обслуговування пояснюється відсутністю вимог, які відповідають міжнародним стандартам та відповідних систем в галузі туризму з підготовки і перепідготовки кадрів [96].

На думку багатьох експертів, Україна значно відстає від багатьох європейських країн, і не тільки, із подібним рекреаційно-туристичним потенціалом саме через якість надання туристичних послуг. Вітчизняні туристи за ті гроші отримують вищий рівень якості обслуговування подорожуючи у інші країни.

В Україні приблизно 30% готелів, які відповідають міжнародним стандартам. У більшій кількості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали із відповідною новітньою аудіовізуальною технікою та технічними засобами для проведення синхронного перекладу. Впевнено можна наголосити, що подальший розвиток готельного господарства неможливий без впровадження сучасного обладнання та використання новітніх технологій. Насамперед, це стосується інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг [96].

По-третє, на сучасному етапі Україна є досить відкритою для іноземних громадян. Безвізове відвідування України на різні терміни мають громадяни більш ніж 60-ти країн світу – переважно розвинутих країн Європи, Азії та Америки.

Велика частка іноземних туристів, які відвідують Україну, припадає на громадяни Білорусі. Для них діє спрощена процедура безвізового в'їзду за внутрішніми паспортами. Можна сказати, що на рівні регулювання туристичних потоків стан справ є достатньо задовільним, й іноземному туристу відносно не важко потрапити на територію України [96].

По-четверте, Україна є маловідомою країною у світі, серед наявної про неї інформації переважає негативна. Спостерігається відсутність маркетингово-інформаційних заходів для туристів. Таке дослідження, що надали однаковий результат у цьому питанні, були проведені в різні роки Українським центром економічних та політичних досліджень імені О. Разумкова, Всеукраїнською громадською місією «Україна відома», українським Представництвом Фонду імені Г. Бьоля [96].

Ринок туристичних послуг України має найвищий ступінь рухливості ланок природних, економічних, політичних та соціальних змін в країні. На туристичну галузь України негативно впливають системні фактори видів середовища, які мають непередбачуваний характер. Для покращення ситуації в туристичній сфері необхідно постійно контролювати її розвиток, проводити маркетингові дослідження щодо споживчого попиту на туристичні маршрути тощо. Враховуючи всі реалії сьогодення для зміцнення позицій України на туристичному ринку необхідно постійно підвищувати якість та розширювати спектр надання туристичних послуг, ефективність роботи окремих регіонів країни [40].

За індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму Україна у 2019 році посіла 78 місце. Аналіз складових рейтингу детально ілюструє, що успішність розвитку сфери туризму залежить від багатьох складових і стосується компетенції різних центральних органів виконавчої влади, а також органів місцевого самоврядування [40]. Наведені в таблиці 3.5 цифри показують індекс компонентів України в звіті 2019 року, а цифра в дужках вказує на рівень відставання від країни лідера по кожному із компонентів.

Аналізуючи причини низького рівня конкурентоспроможності за методологією індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму помітно, що

в категорії індексу «природні та культурні ресурси» спостерігається найбільше проблем і найбільше відставання. Хоча Україна має значний культурний та природньо-рекреаційний потенціал, культура існує у відокремленому від туризму середовищі [81].

Таблиця 3.5

Категорії Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму

Сприятливе середовище	Політика в сфері подорожей та туризму і сприятливі умови	Інфраструктура	Природні та культурні ресурси
Бізнес середовище 4.1 (-2.0)	Пріоритизація подорожей та туризму 4.5 (-1.9)	Авіаційна інфраструктура 2.7 (-3.9)	Природні ресурси 2.2 (-3.8)
Цивільна та соціальна безпека 4.8 (-1.9)	Міжнародна відкритість 3.7 (-1.8)		
Охорона здоров'я та гігієна 6.5 (-0.5)	Конкурентність по ціні 5.9 (-0.8)	Наземна та портова інфраструктура 3.1 (-3.3)	Культурні ресурси та бізнес подорожі 1.9 (-5.1)
Трудові ресурси та ринок праці 4.8 (-1.0)	Стала екологічна безпека 3.9 (-2.1)	Туристична сервісна інфраструктура 4.3 (-2.4)	
Інформаційна та комунікативна готовність 4.5 (-2.1)			

Джерело: сформовано автором на основі [40]

Таким чином, згідно такого підходу оцінки конкурентоспроможності наявний в Україні туристичний потенціал культурних та природних ресурсів належним чином не реалізовано. Можемо виокремити декілька проблем, які вплинули на вищезазначену оцінку конкурентоспроможності:

— занедбаність природних та культурних активів, а саме відсутність достатньої кількості коштів на реконструкцію пам'яток культурної спадщини; значна кількість природними комплексами та об'єктами, що мають туристичний та рекреаційний потенціал потребують відновлення для чого необхідні значні капіталовкладення [81];

– рівень розвитку фінансових механізмів, які могли б використовуватись для оновлення та реконструкції багатьох природних та культурних ресурсів країни (державно-приватне партнерство, меценатство, податкові пільги тощо) [81].

Недостатня спроможність громад розробляти та реалізовувати конкурентоспроможний туристичний продукт є однією з важливих проблем розвитку туристичної сфери. В свою чергу, міські громади можуть похвалитися належним розвитком туристичних послуг у своїх районах.

Низький рівень інформаційної присутності. Навіть у випадку функціонування чи створення нової туристичної дестинації, недостатній рівень поінформованості про туристично привабливі місця змушує потенційного туриста, як в'їзного, так і внутрішнього, не розглядати Україну як місце для подорожей та відпочинку. У засобах масової інформації активно проводиться реклама виїзного туризму та майже відсутня реклама внутрішнього туризму, за виключенням загальновідомих зон туризму та рекреації [81].

Категорія індексу «інфраструктура» демонструє не значне відставання від країни лідеру. Протягом багатьох десятиліть в Україні спостерігається низький рівень інвестицій в дорожню інфраструктуру. З початку 2017-2019 на будівництво доріг щорічно виділялося близько 20 млрд грн, що на порядок більше, ніж в попередню декаду, а в 2020 році сума коштів перевищила 100 млрд грн. Проте, загалом по країні все ще можна констатувати незадовільний стан автомобільних шляхів та під'їзних шляхів до об'єктів туристичного призначення, що значною мірою впливає на рішення потенційних туристів вибирати відпочинок в іншому місці [81].

Також спостерігається низький рівень розвиненості авіаційного та водного сполучення. В Україні стабільно функціонують лише декілька великих аеропортів: Київ Бориспіль, Київ Жуляни, Львів, Харків, Одеса, Дніпро. При цьому, більша частина пасажиропотоку припадає на міжнародні перельоти. Інші регіональні аеропорти виконують декілька рейсів на день, або взагалі не працюють. Водний транспорт уже багато років поспіль відсутній у країні взагалі.

Всі ці обставини обмежують збільшення туристичних потоків, як в'їзного так і внутрішнього характеру.

Обмежений рівень розвиненості туристично-інформаційної мережі. На вулицях міст лише у великих туристичних центрах та деяких обласних центрах є туристичні вказівники, туристичні пункти чи центри, в національних природних парках не облаштовані туристичні маршрути та зони відпочинку, відсутні шляхи для під'їзду громадського транспорту тощо [81].

Відсутність повноцінної, достовірної, актуальної статистичної інформації в галузі туризму для здійснення повноцінного аналізу створює бар'єри для ефективного планування та розвитку сфери, встановлення показників розвитку та індикаторів їх вимірювання. Відсутність даної інформації не дозволяє приймати ефективні управлінські рішення щодо сфери туризму в країні. Недосконалі та застарілі критерії щодо категоризація об'єктів туристичної інфраструктури, зокрема готелів, та їх неузгодженість із стандартами розвинених, зокрема, європейських туристичних країн, послаблює конкурентоспроможність вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності для в'їзного туриста в Україні [81].

Мінлива система державного управління туристичною сферою та її недосконала структура негативно впливає на конкурентоспроможність. Протягом останніх десяти років формування державної політики у сфері туризму забезпечувалось різними відомствами (ДТА (2002-2005), МКТ (2005-2010), Мінінфраструктури (2010-2015), МЕРТ (2015-2019), МКМС (2019-2020), МКІП (з 2020 року). Така мінливість негативно впливає на сферу, не дає можливості приймати системні рішення, спрямовані на довгостроковий стратегічний сталий розвиток сфери, та спрямована на вирішення виключно поточних проблем [81].

Категорія індексу «сприятливе середовище» містить показники, що більш позитивно оцінюють певні аспекти українського загальноекономічного середовища, зокрема якість трудових ресурсів, питання медичної безпеки та гігієни. Тим не менш, інші складові все ще мають певні недоліки, які потребують вирішення [81].

Ступінь інформаційної та комунікаційної готовності оцінено в цій категорії найнижче. Серед чинників, які зумовлюють відставання, впровадження стандарту 4G і недостатнє покриття країни широкополосним Інтернетом, а також недостатнє використання суб'єктами господарської діяльності електронних транзакцій, як на рівні бізнес-бізнес, так і на рівні бізнес-клієнт [81].

Недостатньо ліберальне та дружнє бізнес-середовище. Даний компонент рейтингу в основному стосується загальноекономічних та соціальних проблем, з якими стикаються суб'єкти підприємницької діяльності у своїй роботі, таких як простота відкриття та функціонування бізнесу, отримання необхідних дозволів та ліцензій, а також захисту права власності. Загострення проблеми безпеки, в першу чергу, спричинене триваючою збройною агресією Російської Федерації [81].

Не конкурентною країну серед туристів відображає неефективний маркетинг. Просування туризму регіонів країни мало фінансується, або не вкладаються кошти взагалі. Негативний вплив несе в собі відсутність брендування українських міст, неправильне позиціонування українських курортів та центрів тяжіння туристів. Але, не зважаючи на це, в Україні приділяють велику увагу маркетингу та брендингу у туризмі, ніж підвищенню сервісу та створенню місць тяжіння туристів.

Всі наведені вище проблеми вказують на особливу роль і міжвідомчий характер сфери туризму, різних стейкхолдерів: центральних органів виконавчої влади), місцевих органів виконавчої влади, територіальних громад, суб'єктів туристичної діяльності та інститутів громадянського суспільства. Отже, якісне вирішення проблем, які існують у сфері туризму, потребує комплексного підходу [81].

На сучасному етапі в Україні вирішення зазначених вище проблем пропонується здійснити шляхом затвердження та реалізації Державної цільової програми розвитку туризму «Мандруй Україною» на період до 2026 року (з можливістю пролонгації). Дана програма буде спрямована на всебічний розвиток туристичної сфери країни.

У Всеукраїнській асоціації туроператорів вважають, що найбільше стримує розвиток туризму в Україні – це брак належної інфраструктури. Щоб це змінити

потрібно залучати інвестиції. Однак, раніше нами було зазначено, що жоден інвестор не прийде в галузь, яка працює в тіні. На сьогодні в Україні більше 90% суб'єктів туристичної діяльності ведуть свою діяльність в "тіні", велика кількість готелів і підприємців працюють не маючи ліцензії туроператора. В той же час, готелі, які працюють легально і пропонують відповідний рівень послуг, є дуже дорогими для українця. Звертаємо увагу, що навіть у період карантину майже всі п'ятизіркові готелі України не опускали ціну нижче 100 доларів за добу, коли, наприклад, у Стамбулі п'ятизіркові готелі опускалися до 50 доларів за добу [81]. Через послаблення карантинних обмежень багато українців знову віддають перевагу all inclusive на курортах Туреччини та Єгипту, ніж внутрішнім подорожжям, і вартість послуг проживання у готелі є однією зі складових такого вибору.

На розвиток туризму в Україні негативно впливає відсутність у збалансованої державної політики у туристичній сфері, недосконала нормативно-правова база, що обмежує потенційні можливості розвитку та привабливості туристичної галузі країни [83].

Серед найпроблемніших аспектів законодавства України у туристичній сфері можна відзначити:

- ускладнюється проведення туристичної політики та стимулювання припливу капіталовкладень через перманентне реформування інституційно-організаційної структури управління туристичної галуззю в Україні;

- не досягнення домовленостей з Європейським Союзом щодо створення єдиної системи туристичного законодавства. Так, ЄС наполягає на врегулюванні відносин щодо використання туристичних структур для нелегальної трудової міграції, секс-туризму, контрабандного бізнесу тощо. Україна, в свою чергу, зацікавлена в збільшенні кількості туристів з високим рівнем платоспроможності з розвинених країн;

- чіткого визначення правового статусу іноземних туристів на території України, що регулюється Законом України «Про правовий статус іноземців» і вимагає істотної деталізації;

- велика кількість візових, митних, прикордонних формальностей, що істотно стримує розвиток іноземного туризму;
- недосконалість фінансового забезпечення розвитку туристичної галузі, в тому числі й відсутність законодавчих актів щодо державних гарантій повернення інвестицій, вкладених у туристичну сферу [83].

Інвестування в галузь туризму передбачає сукупність умов, ресурсів і заходів, які необхідні для здійснення інвестиційного процесу. Оцінка інвестиційного забезпечення здійснюється за основними напрямками:

- 1) за джерелами інвестування;
- 2) за галузевим принципом;
- 3) за об'єктами інвестування;
- 4) за інноваційним аспектом [83].

Оцінка інвестиційного забезпечення за джерелами інвестування. До джерел інвестиційного забезпечення розвитку туристичної галузі слід відносити: вкладення в туристичні підприємства іноземного та вітчизняного капіталу, кредитні фінансові ресурси, внутрішні інвестиційні джерела підприємств, заощадження населення [83].

На рисунку 3.2 нами зображено обсяги інвестицій в туристичну галузь країн Східної та Центральної Європи і України в 2015 та 2019 році, а також питома вага інвестицій у розвитку туризму в загальних національних інвестиціях за 2019 рік [83].

До основних тенденцій можна віднести:

- в Україні розмір інвестицій в туристичну галузь скоротились в два рази з 2010 року і на сьогодні становить до 2% загальних інвестицій, що є суттєво нижчим за показники країн Східної та Центральної Європи;
- для більшості країн Східної Європи щорічний обсяг інвестицій в туристичну галузь залишався практично сталим починаючи з 2015 року;
- найбільший приріст інвестицій з 2015 року продемонстрували такі країни як Польща (+23%), Чехія (+22%) та Румунія (+22%).

Для порівняння – частка інвестицій у туристичну галузь в розрізі світових інвестицій становить 4,4%, для країн Європи в цілому—4,9% [83].

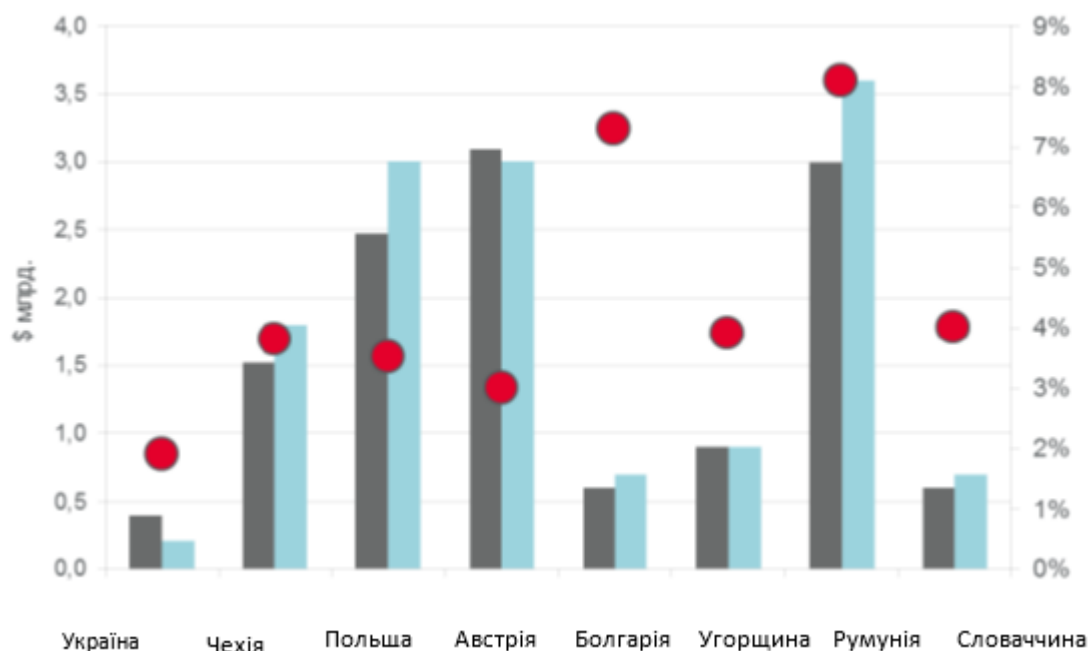


Рис.3.2. Інвестиції в туризм країн Центральної та Східної Європи та України, 2015 та 2019 роки

Джерело: сформовано автором на основі [83]

Існують проблеми також в сфері зеленого туризму:

1) Відсутність централізованої бази даних про садиби. Садиби є основним суб'єктом господарювання у сільському зеленому туризмі. В той же час, у повному обсязі інформація про розташування садиб за регіонами України публікувалась Державною службою статистики ще у 2017 році. Пов'язаною з цим проблемою є також відсутність категоризації послуг та сертифікації садиб. На сьогодні цим питанням займаються лише громадські організації, наприклад, «Спілка сільського зеленого туризму України», яка, втім, не має повної бази даних та достатніх можливостей для запровадження стандартів організації України (СОУ) [82].

2) Недостатня кваліфікація власників садиб. Послугами у сфері сільського зеленого туризму займаються здебільшого люди старшого віку, які більшу частину життя прожили у сільській місцевості або у невеличкому містечку. В той же час, для успішного бізнесу власникам садиб необхідні як певні знання (англійська,

вміння працювати з платіжними системами, чітка система бронювання тощо), так і певні технології [82].

ДАРТ разом із Міністерством закордонних справ, Міністерством культури та інформаційної політики України, креативною школою Projector 20 липня 2021 року презентували Комунікаційну кампанію розвитку просування України як популярного напрямку для іноземних туристів. Документ містить практичні кроки, формати, канали та методи, які дадуть змогу засобам комунікації та публічної дипломатії формувати сталий туристичний імідж України та системно залучати іноземних туристів [83].

Учасники також представили міжнародну інформаційну кампанію Visit Ukraine – Summer in Ukraine, яка покликана популяризувати літній відпочинок в Україні серед іноземців. Закордонні дипломатичні установи України вже розпочали її втілення на всіх континентах. Кампанія включає в себе промоційне відео, тематичну сторінку Visit Ukraine на офіційному сайті України UKRAINE.UA та кампанії в соціальних мережах іноземними мовами.

Обидва проекти є прикладом ефективного об'єднання зусиль державних органів та креативного сектору довкола спільної мети: формування та просування туристичного образу України за кордоном. Проекти на практиці втілюють один з стратегічних напрямів міжнародних комунікацій нашої держави - просування позитивного іміджу України за кордоном [83].

Проведений аналіз рівня конкурентоспроможності українського туристичного ринку вказує на те, що Україна має низку конкурентних недоліків, які потребують пріоритетного вирішення. Взагалі, до них можна віднести такі фактори, як:

- несприятливі умови для підприємництва та туристичного бізнесу;
- недостатньо розвинена туристична інфраструктура в більшості регіонів країни, мала кількість готельних засобів розміщення туристичного класу з сучасним рівнем комфорту та невідповідність їх світовим стандартам;

- висока вартість проживання в готелях, харчування, транспорту та інших послуг, що пропонуються туристам, суттєво перевищує середньоевропейський рівень;

- перешкоди для залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру, які полягають у відсутності готових інвестиційних майданчиків, наявності адміністративних бар'єрів, не вигідних умов оренди землі;

- спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів, що визначає невисоку якість обслуговування у всіх секторах туристичної індустрії;

- недостатня державна некомерційна реклама туристичних можливостей країни як на зарубіжних ринках, так і всередині країни, що ускладнює діяльність із цілеспрямованого формування позитивного іміджу України як країни, сприятливої для туризму, що пов'язано з обмеженим бюджетним фінансуванням [90].

Спираючись на дослідження туристичної сфери України, можна виділити наступні пріоритетні завдання щодо розвитку конкурентоспроможності туристичної галузі:

- удосконалення нормативно-правової та податкової бази, адаптації її до світових стандартів та контролю за дотриманням законодавства;

- розвиток та вдосконалення туристичної інфраструктури, в тому числі супутньої (транспорт, громадське харчування, індустрія розваг та інших);

- позиціонування України як привабливої для туризму країни на світовому та внутрішньому туристичних ринках;

- підвищення якості туристичних послуг;

- забезпечення умов для особистої безпеки туристів;

- розвиток співпраці з іншими країнами та міжнародними туристичними організаціями [90].

У туризмі завжди є лише одна спроба справити враження на гостя, оскільки туристична послуга виробляється і споживається водночас. Основою формування популярності серед туристів у регіонах України є розширення мережі туристично-рекреаційних закладів та туристично-інформаційних центрів; формування сучасної інженерної, комунальної, екологічної інфраструктури туристично-рекреаційних

центрів і курортів; розвиток мережі туристичних об'єктів та вдосконалення туристично-рекреаційної інфраструктури; створення та просування нових конкурентоспроможних туристичних продуктів та оптимізація ринку туристичних послуг.

3.3. Потенційні шляхи забезпечення інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг

Для підвищення привабливості туристичного ринку України на міжнародному рівні та його подальшої інтеграції до світового ринку, вважаємо, що необхідним є проведення наступних заходів у відповідності до раніше визначених рівнів туристичної конкурентоспроможності країни [90]:

1. На базовому рівні найважливішим завданням є збереження та відновлення всіх видів туристичних ресурсів як природних, так і антропогенних. Насамперед, це стосується збереження екологічної ситуації в країні та її покращення за рахунок введення регуляторних заходів, які стосуються вирубки лісів, розробки програм їх відновлення за допомогою нових насаджень, та зменшення негативної дії підприємств на навколишнє середовище. Задовільний стан довкілля країни важливий для надання виду туристичної послуги «зелений туризм», яка є однією з перспективних видів. Для підвищення привабливості також вважаємо необхідним пошук нових та інноваційних методів використання наявних і для створення нових ресурсів, просування на національному та міжнародному рівнях досягнення культури і мистецтва за допомогою сприяння організації різноманітних наукових досліджень, залучення українських національних традицій до туристичного процесу, використання вітчизняної продукції в регіональних туристичних продуктах [90].

Збереження історико-культурної спадщини України є також вкрай важливим завданням, яке можливо запровадити шляхом вдосконалення діяльності державного органу з питань охорони культурної спадщини, що дозволить

ефективніше контролювати збереженням та використанням його об'єктів, сприятиме залученню інвестицій у зазначену сферу [90].

2. На рівні якості та доступності туристичних послуг головним завданням є розвиток готельної та транспортної інфраструктури. При цьому вкрай важливо забезпечувати належний рівень обслуговування, оскільки сьогодні одним з проблемних аспектів розвитку туристичної сфери є саме ставлення персоналу до туристів. Саме тому потрібно звернути увагу на якість персоналу, що наймається, та займатися підвищенням його кваліфікації [90].

3. На сучасному етапі для розвитку галузі на рівні регулювання спостерігається досить сприятлива ситуація – в'їзд в Україну відкритий для громадян багатьох іноземних держав. Подальше спрощення візового режиму зможе слугувати позитивним фактором для привабливості ринку. У подальшому, якщо такі потоки туристів досягнуть стабільності, можна буде спростити для них процедуру в'їзду [90].

4. Щодо маркетингово-інформаційного рівня, то саме він є запорукою виникнення бажання відвідати Україну в іноземних гостей. Тому необхідно проводити постійну роботу з забезпечення впізнаваності бренду України на світовому ринку [90].

Важливими аспектами у формуванні туристичного бренду України в системі державної регулятивної політики в сфері туризму вважаємо наступні:

1) розробка та впровадження програми «Українське суспільство за створення конкурентної ідентичності країни та її туристичного потенціалу»;

2) усвідомлення вагомості впливу провідних суб'єктів національного туристичного брендингу, політичної та культурної еліти;

3) на основі ребредингу перепрограмування споживчої орієнтації внутрішнього та іноземного туриста;

4) розширення видів внутрішнього туризму шляхом формування попиту та вдосконалення пропозиції;

5) зростання потоку іноземних туристів за допомогою ефективного та результативного брендингу національного туристичного продукту;

б) урізноманітнення туристичної пропозиції України та набуття статусу конкурентної ідентичності. Виходячи з цього, на рисунку 3.3. виділено основні напрями удосконалення регулювання ринку туристичних послуг та активізації розвитку суб'єктів туризму [90].



Рис. 3.3. Напрями удосконалення ринкового регулювання та активізації розвитку суб'єктів рекреаційно-туристичного господарювання в Україні
Джерело: сформовано автором на основі [81]

Туристична галузь України зараз переживає вирішальні моменти, від яких буде залежати майбутнє українського туризму. Головним завданням України щодо інтеграції у світовий туристичний ринок є, насамперед, визначення чітких меж і обсягів державного втручання суб'єктів господарювання, залучення внутрішніх та зовнішніх інвесторів, встановлення правил використання природних ресурсів та регулювання відповідальності за їх порушення. ВТО має розробити єдину стратегію туристичної галузі, яка включатиме: планування розвитку туристичної індустрії, аналіз проблем; розроблення загальнодержавних та регіональних планів землеустрою; врахування соціальних наслідків після розвитку туризму [81].

В Україні протягом 2021-2023 років у галузі туризму Урядом планується: провести дослідження щодо змін та перспектив розвитку ринку туристичних послуг, вивчення існуючих цільових аудиторій; запровадити Єдиний туристичний реєстр – національну систему збору та аналізу туристичних даних; створити умови для розвитку конференц-індустрії, зокрема створити Державне конференц-бюро; створити і впровадити офіційний багатомовний туристичний портал; розвивати туристично-інформаційні центри; розвивати і популяризувати в'їзний та внутрішній туризм в рамках проекту «Мандруй Україною»; «реалізувати проект «Туристичні магніти України» (табл. 3.6) [81].

Таблиця 3.6

План заходів щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини,
розвитку креативних індустрій та туризму

Період	Заходи
1	2
2021 (вересень)	Розробити Державну цільову програму з розвитку внутрішнього та в'їзного туризму «Мандруй Україною»
2021-2023	Провести дослідження щодо змін та перспектив розвитку ринку туристичних послуг, вивчення існуючих цільових аудиторій
	Провести опитування внутрішніх та в'їзних туристів щодо їх подорожей для аналізу динаміки змін у наступні періоди
	Запровадити Єдиний туристичний реєстр – національну систему збору та аналізу туристичних даних
	Створити умови для розвитку індустрії, зокрема створити Державне конференц-бюро та активізувати співпрацю з регіональними конференц-бюро
2021-2022	Створити і впровадити офіційний багатомовний туристичний портал

1	2
2022 (січень)	Розвивати туристично-інформаційні центри
2021-2023	Розвивати і популяризувати в'їзний та внутрішній туризм в рамках проекту «Мандруй Україною»
2021-2023	Реалізувати проект «Туристичні магніти України»

Джерело: сформовано автором на основі [81].

В 2020 році уряд запустив проект Магніти України з пошуку успішних українських проєктів-символів, які зможуть залучити інвесторів і стати центрами інновацій. В Україні є багато справжніх туристичних магнітів, які можна розвивати та водночас виконувати наші зобов'язання в рамках Угоди про асоціацію Україна-ЄС. Задля полегшення фінансування ця ініціатива реалізується у рамках всеукраїнського проєкту «Велика реставрація». Серед туристичних «магнітів», з якими вже визначились значна частина областей України, чимала частка природних об'єктів (наприклад, Парк природи «Беремицьке» на Чернігівщині чи озеро Світязь на Волині), а також об'єкти сільського туризму (наприклад, равликова ферма у Жмеринці) [81].

В рамках національної економічної стратегії у 2021 році Міністерство культури та інформаційної політики України підготувало Концепцію Державної цільової програми розвитку внутрішнього та в'їзного туризму «Мандруй Україною», яка сприятиме покращенню позиції України у Індексі конкурентоспроможності подорожей і туризму.

Метою Програми є підвищення рівня внутрішнього та в'їзного туризму в Україні. Від реалізації даної програми очікуються наступні результати: розвиток внутрішнього туризму та популяризація подорожей Україною; збільшення потоку іноземних туристів; створення стимулів для розвитку туристичних об'єктів країни; використання потенціалу територіальних громад та організація їх навчання задля підвищення якості надання туристичних послуг та обслуговування; покращення сприйняття України як туристичної дестинації серед внутрішніх та в'їзних туристів [81].

Програма передбачає обов'язкове вирішення відповідним центральним органам виконавчої влади та органам місцевого самоврядування проблем, що

спричиняють найбільші п'ять розривів у компонентах категорій «Інфраструктура» та «Культурні та природні ресурси» (табл. 3.7), та вирішення вибірових проблем у дев'яти інших компонентах категорій «Політика в сфері подорожей та туризму і сприятливі умови» та «Сприятливе середовище» (Додаток К) [81].

Таблиця 3.7

Субіндекси України вищого пріоритету уваги Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму

Категорія	Компонент та розрив з лідером (пунктів)	Складові індексу
Природні та культурні ресурси	Культурні ресурси та бізнес подорожі -5.2	Кількість об'єктів культурної спадщини ЮНЕСКО Кількість усних та нематеріальних виражень культурної спадщини Кількість великих спортивних стадіонів Кількість міжнародних конгресів та конференцій Індекс цифрового попиту культурних ресурсів
Інфраструктура	Авіаційна інфраструктура (-3.9)	Якість авіаційної інфраструктури Індекси завантаженості внутрішніх авіарейсів Індекс завантаженості міжнародних авіарейсів Річна кількість авіа зльотів Щільність аеропортів Кількість авіаліній, які виконують рейси
Природні та культурні ресурси	Природні ресурси (-3.8)	Кількість об'єктів природної спадщини ЮНЕСКО Кількість відомих видів тварин на території Загальна площа території під захистом Індекс цифрового попиту природних ресурсів Індекс привабливаності натуральних ресурсів
Інфраструктура	Наземна та портова інфраструктура (-3.9)	Якість доріг Щільність доріг Щільність асфальтних доріг Якість залізничної інфраструктури Щільність залізничних колій Якість портової інфраструктури Ефективність наземного транспорту
Інфраструктура	Туристична сервісна інфраструктура (-3.9)	Кількість готельних номерів Якість туристичної інфраструктури Присутність основних компаній по оренді авто Кількість банкоматів на одну дорослу особу

Джерело: сформовано автором на основі [81].

При плануванні та виконанні заходів капіталомісткого інфраструктурного та іншого територіального характеру на регіональному рівні особлива увага буде

приділятися визначенню пріоритетності регіонів та концентрації зусиль на розвитку визначених регіональних лідерів у галузі туризму [81].

Серед основних принципів регіонального підходу до виконання програми потрібно зазначити:

- поступовий пріоритетний розвиток регіонів, виходячи із туристичного потенціалу (зокрема, Карпатського регіону, Приазов'я, Чорноморського узбережжя) та зацікавленості органів місцевого самоврядування та громад;

- підтримку розвитку регіональних туристичних продуктів, розвиток та підтримка туристичних магнітів у кожному регіоні України, підтримку інноваційних проектів в туризмі, що базуються на кооперації територій, заохочення регіонів до створення туристичних кластерів;

- популяризація внутрішнього туризму шляхом розвитку та промоції проекту «Мандруй Україною»;

- забезпечення інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення найбільш привабливих для відвідування туристами об'єктів культурної спадщини та природно-заповідного фонду, здійснення контролю за збереженням та раціональним використанням природних територій курортів;

- забезпечення доступності туристичних послуг для осіб з інвалідністю, зокрема з вадами зору, слуху і порушеннями опорно-рухового апарату, та інших, пов'язаних з інвалідністю груп, населення [81].

На державному рівні буде проведена основна законотворча та необхідна статистична робота, а також координація між визначеними центральними органами виконавчої влади, діяльність яких безпосередньо впливає на показники Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму. Серед пріоритетів загальнодержавного розвитку є:

- забезпечення дерегуляції туристичної діяльності та створення умов для створення саморегулюючих організацій та державно-приватного партнерства;

- розроблення та впровадження стандартів у сфері туризму та курортів, їх гармонізації з міжнародними та європейськими стандартами, здійснення контролю за їх дотриманням;

- забезпечення збору та систематизації згідно з міжнародними стандартами необхідної статистики;
- забезпечення просування на міжнародному туристичному ринку національного туристичного продукту;
- удосконалення існуючої системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів сфери туризму;
- впровадження діджиталізації на всіх рівнях діяльності туристичної галузі [81].

Можливе відкриття кордонів у 2022-2023 роках не повинно стати причиною відкладення планів розвитку туристичної інфраструктури всередині країни. Додатково, враховуючи поточну ситуацію з поширенням коронавірусу та неясні перспективи вакцинації бажаних у 2021 році, до програми, окрім викладених вище заходів забезпечення стратегічного розвитку, також необхідно включити негайні заходи з реагування на кризу COVID-19 і допомоги суб'єктам господарювання в сфері туризму України. У поточній ситуації пріоритетними є наступні напрямки:

- підтримка внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими податковими пільгами/субвенціями;
- підтримка туризму (внутрішнього) шляхом впровадження туристичних ваучерів і особливих (полегшених) умов відкриття кредитних ліній для суб'єктів господарювання, що займаються цим видом туризму;
- відстрочення податкових зобов'язань для готелів та інших об'єктів розміщення та кейтерингу з оплати ПДВ та додатку на прибуток;
- оптимізація й оновлення робочих інструкцій для туристичної сфери на період пандемії [81].

Виконання Програми передбачається здійснити протягом 5 років (2022-2026) з можливим продовженням на наступний п'ятирічний термін після оцінювання досягнутих результатів [81].

Виконання Програми буде мати своїм наслідком наступне:

- збільшення кількості туристів, які здійснюють подорожі в межах України, зокрема іноземців;
- підвищення рівня валового внутрішнього продукту, зокрема збільшення частки туристичної індустрії у структурі ВВП;
- збільшення обсягу наданих туристичних послуг та створення нових робочих місць в туристичній та суміжних сферах;
- розбудова туристичної інфраструктури та створення сприятливих умов для подальшого розвитку інфраструктури навколо туристичних магнітів;
- збільшення обсягу надходжень до бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності;
- підвищення ефективності управління туристичною сферою в регіонах;
- розвиток малого та середнього бізнесу в галузі, залучення інновацій в туризм, створення умов для розвитку ділового туризму;
- підвищення обізнаності потенційних туристів (як внутрішніх так і в'їзних) про регіональні туристичні магніти, туристичну привабливість України в цілому, покращення іміджу України у світі;
- створення умов для надання туристичних послуг особам з інвалідністю, у зокрема з вадами зору, слуху і порушеннями опорно-рухового апарату, та іншим маломобільним групам населення;
- загальне підвищення рівня конкурентоспроможності України в сфері подорожей та туризму шляхом покращення її балу по кожній з категорій (Сприятливе середовище, Політика в галузі подорожей та туризму і сприятливі умови, Інфраструктура, Культурні та природні ресурси);
- -сприяння виконанню Національної Економічної Стратегії 2030;
- імплементацію в частині стосовно туристичної сфери Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, ратифікованої Законом України від 16 вересня 2014 р. N 1678-VII [81].

На сучасному етапі розглядають можливість підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку туристичних послуг за

допомогою формування туристичних кластерів. Суть таких кластерів полягає в тому, що на певній території зосереджуються певні групи компаній з метою створення туристичного продукту. Групи компаній поділяють туристичні ресурси, інфраструктуру, ринок праці та доповнюють одна одну. Інтерес більшості країн у створенні кластерів зумовлений насамперед двома причинами: по-перше, кластери сприяють прискоренню розвитку бізнесу, а по-друге, підвищують інтенсивність появи в них нових підприємств [91].

Як свідчить світовий досвід, у тих країнах, де створені та фінансуються державні програми для впровадження кластерної моделі, економіки відповідних галузей розвивалися значно більше, ніж там, де кластери формувались лише за рахунок їхнього потенціалу. Для формування кластерів необхідні наступні передумови: близькість ринків, наявність спеціалізованого персоналу, наявність постачальників, засобів виробництва та інших ресурсів, наявність конкретних місцевих ресурсів, ефект масштабу виробництва, наявність інфраструктури, низький рівень транзакцій витрати та якісний доступ до інформації [91].

Таким чином, прогресивніший розвиток міжнародного туризму та перспективи його розвитку в Україні залишається актуальним питання пошуку оптимальної економічної моделі розвитку туристичної галузі. Зростання інвестицій та масштабні спільні дії зможуть розширити сферу послуг туристичної галузі України, сприяти розвитку туристичної інфраструктури та реалізувати сьогоdnішній потенціал для подальшого зростання. Просування українського туристичного продукту на світовий ринок є однією з передумов розвитку туристичної галузі України за допомогою вищезазначених стратегій уряду. Ринок туристичних послуг потребує фінансової підтримки для розвитку турагентів та операторів, удосконалення кадрового забезпечення, підтримки системи державо-партнер, запровадження умов для інновацій у туризмі та розвитку інфраструктури. Сприятлива державна політика підтримки туристичної галузі України зможе створити позитивний інвестиційний клімат.

ВИСНОВКИ

Туризм являє собою певне соціальне явище, його можна характеризувати як процес тимчасового переміщення людей в певному напрямку (в межах країни та поза неї) з певною метою (професійно-діловою, спортивною, релігійною, оздоровчою, пізнавальною). Ринок туристичних послуг є складовою загального світового ринку товарів та послуг.

Історія розвитку ринку туристичних послуг (туризму) зазначається кількома підходами, які різняться між собою: розвиток технічного прогресу (і перш за все засобів пересування), переважаючі форми організації туристських подорожей і інтенсивність розвитку туризму, типологізація культурного середовища тощо. Поява масового туризму сформувало нову – рекреаційну – концепцію туризму. За 150 років свого існування міжнародний туризм перетворився в індустрію, яка має важливий вплив на світову економіку.

Варто звернути увагу, що на розвиток туризму безпосередній вплив призвели світові рецесії такі як: енергетична криза, світова економічна криза, пандемія COVID-19. Всі кризи та пандемії, з якими взагалі стикалося людство, спричиняли обмеження у переміщенні людей, у тому числі туристів. Пандемія COVID-19 завдала туристичній сфері досі небачених збитків, призвела до зростання рівня невизначеності щодо її впливу на світовий економічний розвиток, наслідком чого стали і скорочення обсягів світової торгівлі туристичними послугами.

Регулювання ринку туристичних послуг здійснюється багатьма міжнародними туристичними організаціями, залежно від своєї сфери, масштабів і напрямку своєї діяльності, які класифікуються за такими групами: світові загального або галузевого характеру; регіональні загального або галузевого характеру; спеціалізовані та особливі. Одними із головних організацій, котрі внесли значний вклад у розвиток туристичної галузі є: Міжнародний туристичний альянс (AIT), Організація Об'єднаних Націй (ООН), Всесвітня організація туристичних агентств (WATA), Всесвітня Туристична Організація (ВТО), Міжнародна асоціація

повітряного транспорту; Міжнародна організація цивільної авіації; Міжнародна готельна і ресторанна асоціація та багато інших.

На сьогодні існують різні організаційні системи управління туризмом – від самостійних або суміжних міністерств до національних адміністрацій, безпосередньо підпорядкованих уряду. Різноманітність цих форм пояснюється специфікою соціальних, економічних і політичних умов розвитку держав, ступенем значущості туризму в національній економіці, рівнем розвитку ринкових відносин тощо. Для виконання своїх функцій державна структура в галузі туризму повинна встановлювати відносини з міністерствами економіки, фінансів, торгівлі, культури, освіти, сільського господарства, транспорту тощо.

Таким чином, світовий ринок туристичних послуг є складовою загального світового ринку товарів та послуг, основною функцією якого є реалізація товарів та послуг для задоволення потреб туристів. Регламентація світового туризму відбувається на різних рівнях та рядом організацій – міжнародних, регіональних та локальних тощо.

В умовах нестабільності, зумовленої пандемією COVID-19, світовий туристичний ринок зазнав досі небачених втрат. Були виявлені тенденції, пов'язані зі зменшенням кількості туристичних потоків, негативним впливом пандемії на рівень зайнятості та доходів від туристичної діяльності. Обмеження на поїздки, як і раніше діють у багатьох країнах, довіра споживачів знаходиться на низькому рівні незважаючи на те, що все більше територій приймають різні заходи, включаючи введені протоколи безпеки і гігієни, цільові маркетингові та пропагандистські кампанії, плани відновлення туризму, методи щодо стимулювання внутрішнього туризму тощо. Існує ряд прогнозів, що відображають можливі сценарії розвитку та відновлення туристичної галузі, але всі вони сходяться в тому, що міжнародному туризму потрібно від двох до чотирьох років, щоб повернутися до рівня 2019 року.

Сучасний економічний спад розпочався в першому кварталі 2020 року, і це означає, що глобальна туристична активність та обсяг відповідних послуг можуть повернутися до докризового рівня, на думку експертів ринку, тільки починаючи з

другої половини 2022 року. Але, важливо зазначити, що сучасні програми вакцинації по всьому світу разом із більш м'якими обмеженнями для вакцинованих мандрівників та використанням цифрових інструментів, таких як цифровий сертифікат в країнах ЄС, сприяють поступовому відновленню та нормалізації поїздок.

Не зважаючи на сучасний стан туризму, питання оцінки конкурентоспроможності країн на світовому ринку туристичних послуг залишається актуальним. Аналіз оцінки конкурентоспроможності країн у сфері подорожей і туризму, дозволяє зробити висновок, що конкурентоспроможність туризму – багатопланова категорія, яка залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, і визначає привабливість туристичної дестинації. Рейтинги різних міжнародних звітів про конкурентоспроможність країни та відповідні індекси дозволяють об'єктивно оцінити актуальне становище країни у тій чи іншій сфері.

Туристичний ринок в Україні за останні два роки зазнав значні збитки, що стало поштовхом для розвитку внутрішнього туризму. У період пандемії багато курортів перебудовувалися з виняткової орієнтованості на в'їзний туризм і активніше підтримували внутрішній, готелі пропонували організацію комфортних умов для роботи в номерах співробітникам закритих офісів, а ресторани розвивали лінії заморожених страв, приготування яких можна зручно фіналізувати вдома. Ці тренди універсальні і можуть залишитися надовго. Технології не тільки допомогли їх ідентифікувати, але й підтримували втілення в життя. Подальші процеси цифровізації можуть поліпшити якість та кількість подібних пропозицій.

Ринок туристичних послуг України має найвищий ступінь рухливості ланок природних, економічних, політичних та соціальних змін в країні. За індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму Україна у 2019 році посіла 78 місце. Для його подальшого розвитку необхідно докласти зусиль у розвиток напрямків таких як внутрішній і в'їзний туризм розширивши туристичну інфраструктуру в західних і південних регіонах, що стане привабливим для іноземних та українських громадян.

Можна виділити багато пріоритетних завдань щодо розвитку конкурентоспроможності туристичної галузі, але у туризмі завжди є лише одна спроба справити враження на гостя, оскільки туристична послуга виробляється і споживається водночас. Основою формування популярності серед туристів у регіонах України є розширення мережі туристично-рекреаційних закладів та туристично-інформаційних центрів; формування сучасної інженерної, комунальної, екологічної інфраструктури туристично-рекреаційних центрів і курортів; розвиток мережі туристичних об'єктів та вдосконалення туристично-рекреаційної інфраструктури; створення та просування нових конкурентоспроможних туристичних продуктів та оптимізація ринку туристичних послуг.

Туристична галузь України зараз переживає вирішальні моменти, від яких буде залежати майбутнє українського туризму. Головним завданням України щодо інтеграції у світовий туристичний ринок є, насамперед, визначення чітких меж і обсягів державного втручання суб'єктів господарювання, залучення внутрішніх та зовнішніх інвесторів, встановлення правил використання природних ресурсів та регулювання відповідальності за їх порушення. ВТО має розробити єдину стратегію туристичної галузі, яка включатиме: планування розвитку туристичної індустрії, аналіз проблем; розроблення загальнодержавних та регіональних планів землеустрою; врахування соціальних наслідків після розвитку туризму.

В Україні протягом 2021-2023 років у галузі туризму Урядом планується: провести дослідження щодо змін та перспектив розвитку ринку туристичних послуг, вивчення існуючих цільових аудиторій; запровадити Єдиний туристичний реєстр – національну систему збору та аналізу туристичних даних; створити умови для розвитку конференц-індустрії, зокрема створити Державне конференц-бюро; створити і впровадити офіційний багатомовний туристичний портал; розвивати туристично-інформаційні центри; розвивати і популяризувати в'їзний та внутрішній туризм в рамках проекту «Мандруй Україною»; «реалізувати проект «Туристичні магніти України».

Прогресивніший розвиток міжнародного туризму та перспективи його розвитку в Україні залишається актуальним питання пошуку оптимальної економічної моделі розвитку туристичної галузі. Зростання інвестицій та масштабні спільні дії зможуть розширити сферу послуг туристичної галузі України, сприяти розвитку туристичної інфраструктури та реалізувати сьогоднішній потенціал для подальшого зростання. Просування українського туристичного продукту на світовий ринок є однією з передумов розвитку туристичної галузі України за допомогою вищезазначених стратегій уряду. Ринок туристичних послуг потребує фінансової підтримки для розвитку турагентів та операторів, удосконалення кадрового забезпечення, підтримки системи держава-партнер, запровадження умов для інновацій у туризмі та розвитку інфраструктури. Сприятлива державна політика підтримки туристичної галузі України зможе створити позитивний інвестиційний клімат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. go2HR. WHAT IS TOURISM? [Електронний ресурс] / go2HR – Режим доступу до ресурсу: <https://www.go2hr.ca/getting-know-bcs-tourism-industry/what-is-tourism>.
2. Сущность туристского продукта [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kukiani.ru/index.php?page=content&subpage=s&r=5&p=7&s=13>.
3. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 United Nations Publication Sales [Електронний ресурс] // United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.27. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_80rev1e.pdf.
4. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж [Електронний ресурс] // Электронная онлайн-библиотека thelib.info – Режим доступу до ресурсу: <https://thelib.info/marketing/280525-osobennosti-turistskogo-produkta-i-ih-vliyanie-na-tehnologii-prodazh/>.
5. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації [Електронний ресурс] / Г. О. Горіна // Кривий Ріг: ФОП Чернявський Д.О.. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://elibrary.donnue.edu.ua/1613/1/Gorina_1_Tourism_market.pdf.
6. Бенько Е. В. Сущность рынка туристических услуг [Електронний ресурс] / Е. В. Бенько // Проблемы экономики и юридической практики. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-rynka-turisticheskikh-uslug>
7. Блохин Ю. И. Разработка методических основ и создание методики оценки социально-экономической целесообразности развития туризма в РФ и ее регионах / Ю. И. Блохин. // Труды Академии туризма. – 2007. – №2.
8. Туристские дефиниции / [М. Б. Биржаков, В. И. Азар, В. Н. Акишин та ін.]. // Туристские фирмы. СПб.: Олбис. – 2006. – №11.

9. Исследование рынка туристских услуг (на материалах Смоленской области): монография [Электронный ресурс] / [О. И. Капустина, Н. И. Ворох, Г. А. Смирнова та ін.]. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. – 190 с. – Режим доступа до ресурсу: https://www.spbume.ru/file/pages/76/kapustina_mon.pdf
10. Влияние туризма на экономику государства [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.skole.com.ua/ru/papers/13-turizm/34-turizm-ekonomika.html>.
11. Westcott M. Introduction to Tourism and Hospitality in B.C. Victoria [Электронный ресурс] / M. (Ed.). Westcott // B.C.: BCcampus. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://opentextbc.ca/introtourism/>.
12. Соколова М. В. История туризма. Учебное пособие [Электронный ресурс] / М. В. Соколова // М.: Мастерство. – 2002. – Режим доступа до ресурсу: https://tourlib.net/books_history/sokolova.htm.
13. Survey of Tourist Traffic considered as an International Economic Factor. // League of Nations Economic Committee. Geneva.
14. Борисов К. Г. Международный туризм и право / К. Г. Борисов. – М., 1999.
15. Зорин И. В. Энциклопедия туризма / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М., 2000.
16. Чудновский А. Л. Гостиничный и туристический бизнес / А. Л. Чудновский. – М., 2000.
17. Квартальнов В. А. Туризм [Электронный ресурс] / В. А. Квартальнов – Режим доступа до ресурсу: https://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism_full.htm.
18. Литвин А. А. 18. История Туризма: Краткий конспект лекций [Электронный ресурс] / А. А. Литвин // Каз.федер.ун-т. Казань. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197368157.pdf>.
19. Писаревський І. М. Організація туризму [Електронний ресурс] / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, І. Б. Андренко. – 2012. – Режим доступа до ресурсу:

<http://vuzlib.com.ua/articles/book/22995->

[Organ%D1%96za%D1%81%D1%96ja_turizmu/7.html](http://vuzlib.com.ua/articles/book/22995-Organ%D1%96za%D1%81%D1%96ja_turizmu/7.html).

20. Галасюк С. С. Модели государственного регулирования в сфере туризма [Электронный ресурс] / С. С. Галасюк – Режим доступа до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035565.pdf>.

21. Чудновский А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст]: учебник [Электронный ресурс] / А. Д. Чудновский. – М.: Юркнига, 2005 – Режим доступа до ресурсу:

https://studref.com/620206/turizm/mezhdunarodnyy_natsionalnyy_uroven_upravleniya_industrii_turizma

22. Роль рынка туристских услуг в мировой и национальной экономике [Электронный ресурс] // Информационно-управленческий портал – Режим доступа до ресурсу: <https://port-u.ru/osnoviobshaya/item/1629-rol-rynka-turistskikh-uslug-v-mirovoj-i-natsionalnoj-ekonomike>.

23. История развития туризма кратко. история развития туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://zizuhotel.ru/thailand/istoriya-razvitiya-turizma-kratko-istoriya-razvitiya-turizma-o-istorii/>.

24. История туризма : учебник [Электронный ресурс] / коллектив авторов ; отв. ред. и сост. Ю.С. Путрик. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 256 с. — Режим доступа до ресурсу: https://tourism.gov.ru/data/File/news_file/2014/PUTRIK_History.pdf

25. Панасенко Г. С. Хорватський ринок туристичних послуг: забезпечення конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Г. С. Панасенко // № 13 (2021): Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/17544>.

26. Торік зафіксовано 1,5 мільярда туристичних подорожей [Електронний ресурс] // UNWTO – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2859960-torik-zafiksovano-15-milarda-turisticnih-podorozej-unwto.html>.

27. Пирожников С. Пять трендов индустрии туризма в 2021 году [Электронный ресурс] / С. Пирожников – Режим доступа до ресурсу: <https://snob.ru/entry/200532/>.
28. World Trade Statistical Review [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts2021_e.pdf.
29. Щодо впливу пандемії коронавірусу на світову торгівлю [Електронний ресурс] // Центр зовнішньополітичних досліджень Національного інституту стратегічних досліджень – Режим доступу до ресурсу: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-04/vplyv-pandemii-na-svitovu-torgivlyu.pdf>.
30. За год пандемии доля туризма в мировом ВВП снизилась вдвое [Электронный ресурс] // ЛІГА. Бізнес. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://biz.liga.net/all/all/novosti/za-god-pandemii-dolya-turizma-v-mirovom-vvp-snizilas-vdvoe>.
31. COVID-19 и сектор туризма [Электронный ресурс] // Международная организация труда. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_749186.pdf.
32. Международный турпоток в 2021 году упал на 85% в сравнении с 2019 годом [Электронный ресурс] // Вестник АТОР. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/56167.html>.
33. Перспективы международного туризма. Как пандемия изменила модели ведения бизнеса страховой и туристической отрасли? [Электронный ресурс] // Фориншурер – Режим доступа до ресурсу: <https://forinsurer.com/news/21/03/31/39513>.
34. Мировой рынок туризма спасут богачи, миллениалы и семейные люди [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.kommersant.ru/doc/4947674>.
35. Welcome City Lab и Atout France выпустили трендбук по туристическим инновациям [Электронный ресурс] // TOURDOM.RU. – 2020. – Режим доступа до

ресурсу:

https://www.tourdom.ru/news/welcome_city_lab_i_atout_france_vypustili_trendbuk_po_turisticheskim_innovatsiyam.html.

36. Пшеничных Ю. А. Анализ динамики и тенденций развития современного международного туристского рынка [Электронный ресурс] / Ю. А. Пшеничных // Развитие отраслевого и регионального управления. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dinamiki-i-tendentsiy-razvitiya-sovremennogo-mezhdunarodnogo-turistskogo-rynka/viewer>

37. ЮНВТО Всемирная туристская Барометр, и статистическое приложение Обновленная информация, Июль 2021 года [Электронный ресурс] // UNWTO. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2021.19.1.4>.

38. Графська О. І. Перспективи розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії COVID-19 [Електронний ресурс] / О. І. Графська, О. Г. Підвальна, Х. П. Боднарчук // Економіка та суспільство. Випуск 25. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/306/294>.

39. Грабовенська С. П. Конкуентоспроможність територіальних ринків туристичних послуг в Україні [Електронний ресурс] / С. П. ГРАБОВЕНСЬКА. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/02/dis_grabovenska.pdf.

40. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 [Електронний ресурс] // World Economic Forum. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.

41. Кабиров И. С. Рейтинг привлекательности стран в сфере туризма [Електронний ресурс] / И. С. Кабиров. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/319009127_Rejting_privlekatelnosti_stran_v_sfere_turizma

42. Испания приняла в 2019 году более 1,3 млн россиян [Електронний ресурс] // Ежедневная электронная газета Самые достоверные новости турбизнеса – Режим доступа до ресурсу: https://ratanews.ru/news/news_5022020_5.stm.

43. Euromonitor International: отчёт с рейтингом стран в сфере устойчивого туризма [Электронный ресурс] // Unipack.Ru. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://news.unipack.ru/83739/>.

44. Український туристичний ринок минулоріч скоротився на 60-70% - Асоціація [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/01/15/670037/>.

45. Почти 20 тыс. иностранцам было отказано во въезде в Украину в 2020 году [Электронный ресурс] // Интерфакс-Украина. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://interfax.com.ua/news/general/709957.html>.

46. Статистичні дані щодо перетину українського кордону громадянами інших держав [Електронний ресурс] // ДАРТ. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/statistichni-dani-shchodo-peretinu-ukrayinskogo-kordonu-inozemtsyami>.

47. Основная информация об авиакомпании МАУ [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://kiyavia.com/ru/aviakompaniyi/mau>.

48. Авиакомпания Bees Airline [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://flylowcost.com.ua/bees-airline.htm>.

49. Туроператоры Украины [Электронный ресурс] // Пилигрим – Режим доступа до ресурсу: <https://piligrim.ua/turoperatory-ukrainy>.

50. Перетин кордону [Электронный ресурс] // Міністерство охорони здоров'я України – Режим доступа до ресурсу: <https://covid19.gov.ua/border>.

51. Туристична статистика України [Електронний ресурс] // Студия данных – Режим доступа до ресурсу: <https://datastudio.google.com/u/0/reporting/ef4e05ee-33c4-49af-b70b-ddb7f5568c68/page/w55UC>.

52. Иностранные туристы в Украине: откуда едут и чем интересуются [Электронный ресурс] // Апостроф. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://apostrophe.ua/article/society/2020-08-24/inostrannyye-turisty-v-ukraine-otkuda-edut-i-chem-interesuyutsya/34563>.

53. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / В. Ф. Кифяк – Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm.

54. Закон України Про туризм [Електронний ресурс] // (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст.24). – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

55. Міжнародний туризм та його значення [Електронний ресурс] // Букліб – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/33402/>.

56. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва [Електронний ресурс] / П. Р. Пуцентейло – Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo82.htm.

57. Ринок міжнародного туризму [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/19570411/turizm/rinok_mizhnarodnogo_turizmu.

58. Бартошук О. В. Еволюційні погляди на розвиток туристичної діяльності [Електронний ресурс] / О. В. БАРТОШУК // Вісник Хмельницького національного університету, № 5, Т. 2. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_5_2/286-291.pdf.

59. Давидова О. Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід [Електронний ресурс] / О. Г. Давидова // Ефективна економіка № 10. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1480>.

60. Батман В. С. Державне регулювання туристичного бізнесу України [Електронний ресурс] / В. С. Батман // Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції "Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом" (м. Маріуполь, 28 вересня 2018 р.). Маріуполь: МДУ, 2018. 80 с. С.42-43.. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/batman.htm.

61. Только треть украинцев отдыхает за границей - исследование [Электронный ресурс] // Экономическая правда. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/06/11/648650/>.

62. Windrose [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://windrose.aero/company/information/reports/>.

63. Почти половина украинцев посещают Польшу с целью трудоустройства – исследование [Электронный ресурс] // Интерфакс-Украина. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://interfax.com.ua/news/general/770333.html>.

64. Куди і як подорожують українці: тренди туризму-2021 [Электронный ресурс] // Укрінформ. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3228960-kudi-i-ak-podorozuut-ukrainci-trendi-turizmu2021.html>.

65. Крупнейший туроператор рассказал, куда украинцы чаще всего летали отдыхать этим летом [Электронный ресурс] // avianews.com. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: https://www.avianews.com/travel/2021/09/16/popular_destinations_for_ukrainian_tourists_in_summer2021/.

66. Кількість туристів до України за 1-е півріччя 2021 року зросла на 9% в порівнянні з 2-им півріччям 2020 року [Электронный ресурс] // ДАРТ. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zroslo-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchyam-2020-roku>.

67. Складчиков В. Внутрішній туризм: де у 2021 році відпочивають українці [Электронный ресурс] / В. Складчиков. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://thepage.ua/ua/style/travel/vnutrishnij-turizm-v-ukrayini-aktualni-trendi-travnya-2021>.

68. Чудновский, А.Д. Стратегический менеджмент в индустрии туризма / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, А.В. Кормишова. – М.: КНОРУС, 2014.

69. Дедок В. М. Конкурентоспособность стран в сфере торговли туристскими услугами [Электронный ресурс] / В. М. ДЕДОК // ПолесГУ – Режим доступа до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/235273589.pdf>.
70. Hotel Price Index (HPI) Hotels.com [Электронный ресурс] // Официальный сайт Hotel.com. (март 2021). – Режим доступа до ресурсу: <http://hpi.hotels.com/russia/предисловие/> (дата обращения: 01.11.2021)
71. Воронкова Т. Є. Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України [Электронный ресурс] / Т. Є. Воронкова, А. В. Притуленко // Ефективна економіка № 11. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/85.pdf.
72. The Global Competitiveness Report 2019 [Электронный ресурс] // World Economic Forum – Режим доступа до ресурсу: https://gtmarket.ru/files/research/global-competitiveness-index/Global_Competitiveness_Report_2019.pdf.
73. Expat Insider 2019: The Year of the Hidden Champions [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.internations.org/expat-insider/2019/>.
74. МКІП та ДАРТ презентували результати дослідження туристичних настроїв українців [Электронный ресурс] // ДАРТ. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/mkip-ta-dart-prezentovali-rezultati-doslidzhennya-turistichnih-nastroyiv-ukrayinciv>.
75. Топ-10 морских курортов Украины [Электронный ресурс] // METEOPROG.ua. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.meteorprog.ua/ru/news/583425-top-10-morskix-kurortov-ukrainy.html>.
76. Самые лучшие места Украины для отдыха на природе [Электронный ресурс] // Вісті Придніпров'я. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://vesti.dp.ua/samye-luchshie-mesta-ukrainy-dlya-otdyha-na-prirode/>.
77. Лучшие горнолыжные курорты в Украине [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://poehalisnami.kharkov.ua/gornolyzhnye-kurorty-ukraine/#>

78. Волкова Н. Що врятує туризм за часів невизначеності [Електронний ресурс] / Н. Волкова – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/cini-na-gaz-borgi-kitayskogo-zabudovnika-i-zrostannya-bezrobittya-ostanni-novini-50184071.html>.

79. Стимулювання розвитку зеленого туризму в Україні: наявні інструменти [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00XH89.pdf.

80. Туризм в Украине: рождённый кризисом [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://strategi.com.ua/ru/event/turyzm-v-ukrayne-rozhden-n-y-kryzysom/>.

81. Концепція Державної цільової програми розвитку галузі туризму “Мандруй Україною” до 2026 року [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://mkip.gov.ua/files/pdf/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%8F_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83_2021_public.pdf.

82. Стимулювання розвитку зеленого туризму в Україні: наявні інструменти [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00XH89.pdf.

83. ДАРТ спільно з МЗС та МКІП презентувало кампанію популяризації туристичного бренду [Електронний ресурс] // ДАРТ. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/v-ukrayini-zyavilasya-strategiya-populyarizaciyi-turistichnogo-brendu>.

84. «Слуга Народу» системно та стратегічно працює над розвитком туризму в Україні [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://sluga-narodu.com/sluha-narodu-systemno-ta-stratehichno-pratsiuie-nad-rozvytkom-turyzmu-v-ukraini/>.

85. Экономика Украины в 2021-м: почему рост неизбежен [Електронний ресурс] // Укрінформ. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/3187530-ekonomika-ukrainy-v-2021m-posemu-rost-neizbezen.html>.

86. Туристична діяльність в Україні [Електронний ресурс] // Держстат України – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm.

87. Загальний обсяг надходжень від туристичного збору у 2020 році становить 130,6 млн грн [Електронний ресурс] // Інтерфакс-Україна. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/721069.html>.

88. Тюріна Д. М. Ринок туризму в Україні: стан і проблеми в умовах сьогодення [Електронний ресурс] / Д. М. Тюріна // Економіка та суспільство. Випуск 30. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/621/595>.

89. Гапоненко Г. І. Перспективи організації Зелених шляхів в Україні як пріоритетний напрямок розвитку ринку внутрішнього туризму [Електронний ресурс] / Г. І. Гапоненко, А. В. Василенко, І. М. Шамара // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, (13), 174-185.. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/17543>.

90. Kolokolchikova I. Competitive strategies in the market of tourist services of Ukraine [Електронний ресурс] / Iryna Kolokolchikova // No. 3 (2020): Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky national university. Economic sciences» – Режим доступу до ресурсу: <https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/3982>.

91. Pletsan K. Strategic prospects for the development of the tourist services market in Ukraine [Електронний ресурс] / Khrystyna Pletsan // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. Випуск 4(1). – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/235142/233775>.

92. Яременко С. С. Визначення особливостей поведінки споживачів туристичного підприємства за результатами стратегічного аналізу [Електронний ресурс] / С. С. Яременко, М. В. Задоя, Ю. П. Каппес // Ефективна економіка № 7. –

2019. – Режим доступу до ресурсу:
http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/41.pdf.

93. Фролова В. Ю. SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичного ринку України [Електронний ресурс] / В. Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. №1(29). С.42-46. – Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/frolova.htm.

94. Проблеми та перспективи розвитку туристичної складової економіки України [Електронний ресурс] / О. Й. Лесько, Л. П. Руда, І. В. Причепка, О. О. Адлер // Ефективна економіка № 10. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/49.pdf.

95. Шелеметьєва Т. В. Аналітичний інструмент стратегічного менеджменту: використання PEST-аналізу в туризмі [Електронний ресурс] / Т. В. Шелеметьєва, С. В. Гресь-Євреїнова, Д. Ю. Мамотенко // Економіка та управління національним господарством. Випуск 53. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/8.pdf.

96. Солов'янчик А. В. Стратегічний аналіз розвитку ринку туристичних послуг в Україні [Електронний ресурс] / А. В. Солов'янчик // Стратегія економічного розвитку України. № 38 (2016 – Режим доступу до ресурсу: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/19476/127-138.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

97. Бейдик О. О. Факторний аналіз формування потоків в'їзного туризму України [Електронний ресурс] / О. О. Бейдик, Н. О. Новосад // Український географічний журнал - 2012, № 1 – Режим доступу до ресурсу: https://ukrgeojournal.org.ua/sites/default/files/UGJ-2012-1-44_0.pdf.

Огляд зарубіжної літератури

1. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 [Електронний ресурс] // United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.27 – 2010.

The Tourism Satellite Account (TSA) is a standard statistical framework and the main tool for the economic measurement of tourism. It has been developed by the World Tourism Organization (UNWTO), the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), the Statistical Office of the European Communities (Eurostat) and the United Nations Statistics Division. The Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 (also known as the TSA: RMF 2008) provides the updated common conceptual framework for constructing a TSA. It adopts the basic system of concepts, classifications, definitions, tables and aggregates of the System of National Accounts 2008 (SNA 2008), the international standard for a systematic summary of national economic activity, from a functional perspective.

2. Westcott, M. (Ed.). (2019). Introduction to Tourism and Hospitality in B.C. Victoria, B.C.: BCcampus. Retrieved from <https://opentextbc.ca/introtourism/>

Introduction to Tourism and Hospitality in B.C. was created by a team of authors led by Morgan Westcott. This creation is a part of the B.C. Open Textbook Project. BCcampus Open Education began in 2012 as the B.C. Open Textbook Project with the goal of making post-secondary education in British Columbia more accessible by reducing students' costs through the use of open textbooks and other OER. Open educational resources (OER) are teaching, learning, and research resources that, through permissions granted by the copyright holder, allow others to use, distribute, keep, or make changes to them. Our open textbooks are openly licensed using a

Creative Commons licence, and are offered in various e-book formats free of charge, or as printed books that are available at cost.

3. Towner, John and [Geoffrey, Wall](#). History and tourism. December 1991. [Annals of Tourism Research](#) 18(1):71-84.
https://www.researchgate.net/publication/222487388_History_and_tourism

This paper examines the contribution of history to the understanding of tourism. The historical perspective is described and a chronological survey of historical tourism research is presented, with emphasis on the ancient and medieval worlds, the Grand Tour era, and spas and seaside resorts. Developments in British leisure history are examined and European, particularly British, research emphases are compared and contrasted with those of North America. Tourism cycles are also discussed briefly. It is concluded that much European research has been concerned with resorts, whereas North American researchers have devoted more attention to tourism in park and wilderness settings.

4. World Trade Statistical Review 2021 [World Trade Statistical Review 2021 \(wto.org\)](#)

The World Trade Organization deals with the global rules of trade between nations. Its main function is to ensure that trade flows as smoothly, predictably and freely as possible.

World Trade Statistical Review 2021 looks into the latest developments in world trade, with a detailed analysis of the most recent trends for trade in goods and services. World Trade Statistical Review provides a detailed analysis of the latest developments in world trade. It is the WTO's flagship statistical publication and is produced on an annual basis

5. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

Is the Travel and Tourism sector approaching a tipping point? Given that international tourist arrivals surpassed 1.4 billion in 2018, beating predictions by two years, governments and industries must work collectively to balance the economic benefits of increasing competitiveness while effectively managing the infrastructure and valuable natural and heritage assets on which the sector depends. The results of the Travel and Tourism Competitiveness Report 2019 provides a tool for stakeholders to

assess opportunities and anticipate pain points that will unlock, or hinder, the long-term prosperity and positive impact of the sector.

6. Širá, E., & Pukała, R. (2019). Competitiveness of Travel and Tourism in Selected Countries. Czech Journal of Tourism, 8(1), 17–31.
<https://sciendo.com/downloadpdf/journals/cjot/8/1/article-p17.pdf>

Competitiveness of the country is a very important factor, especially in the area of tourism. Tourism is one of the most important and most rapidly growing economy sectors, which faces the challenges and possibilities of globalization. The travel and tourism sector is widely recognized as an important factor for the regional development. This enables the country to be successful in the world market and for tourists. To measure the competitiveness of travel and tourism, we used various indexes. One of them is the Travel & Tourism Competitiveness Index, published by the World Economic Forum. The aim of this paper is to analyse the travel and tourism competitiveness in selected countries. According to their performance, we identified the best travel and tourism country. In addition, we focused on strengths and weaknesses of the analysed countries to improve their competitiveness position in the future.

7. Dupeyras, A. and N. MacCallum (2013), “Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document”, OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing.
<https://www.oecd.org/cfe/tourism/indicators%20for%20measuring%20competitiveness%20in%20tourism.pdf>

Mature tourism economies need to regain competitiveness as a new source of growth. Active policies require a good understanding of the determinants of competitiveness. This measurement framework includes a short list of core and additional indicators to guide governments in their analysis of tourism competitiveness and to inform tourism policy development. This framework is to be considered by countries as a toolkit and a guide.

8. Bouarar, A.C., Mouloudj, K., & Mouloudj, S. (2020). The impact of coronavirus on tourism sector - an analytical study. Journal of Economics and

The COVID-19 pandemic is still taking its toll on all aspect of human life and on all sectors of the global economy without any exception, perhaps among its most perceptible effects was its impact on the tourism sector as banning flight, and restricting mobility and travel were among the first measures that were meant to curb the propagation of the virus. Therefore the aim of the study is to shed light on the impact that COVID-19 pandemic has inflicted and still inflicting on tourism sector, in a bid to fulfill the purposes of the study we conducted an analytical study, the scale of the analysis was of an international level, with special focus on some of the best worldly recognized touristic destinations, along with alluding to the case of Algeria, the study concluded that the tourism sector in countries featuring high dependency on tourism revenues are affected most by the pandemic, while in Algeria the impact of the pandemic on the tourism sector was relatively weak since Algerian's revenues from tourism are very low. Finally, the study suggested a set of recommendations for Algerian government to lessen the impact of corona virus on tourism sector.

Abstract

“Ukraine’s Integration into the world market of tourist services in modern conditions of global transformations”

The purpose of the master's thesis is to identify Ukraine's position on the basis of studying the current state and global transformations of the world market of tourist services, as well as to substantiate a set of recommendations for harmonious development of tourism in Ukraine to ensure its further integration into the international market of tourist services.

In order to achieve this goal it is necessary to solve the following tasks, in particular:

- to study the economic nature and structure of the world market of tourist services;
- to study the peculiarities of the formation and genesis of the international tourism market;
- to characterize the multilevel system of regulation of the tourism industry;
- to analyze the current state of development of the world market of tourist services and trends in its development in the context of global transformation;
- to study the index of competitiveness of countries in the global tourism industry;
- to determine the position of Ukraine in the world market of tourist services;
- to conduct a strategic analysis of the Ukrainian market of tourist services;
- identify problematic aspects and prospects for the development of a competitive tourism market in Ukraine;
- substantiate potential ways to ensure Ukraine's integration into the world market of tourist services.

The master thesis consists of three parts, introduction and conclusions.

Сутність понять «туристичний продукт» та «туристична послуга»

Автор	Сутність
1	2
Закону України «Про туризм»	Туристичний продукт - це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)
Ю. А. Дербакова	«туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)»
О.О. Бейдик	«туристичний продукт» як «...набір послуг, що входять до вартості туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням»
І.М. Школа, Т.М. Ореховська	«туристичний продукт» - «...це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі»
Ю. Коросташивець	це сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають в період його подорожі»
«.... Є.В. Устюгова, Т.О. Попова	туристичний продукт «...як товар у вигляді визначеного набору туристських послуг, що володіють корисністю»
О.О. Любіцева	«туристичний продукт» як «комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Туристичний продукт у формі туру виступає товаром на туристичному ринку»

1	2
Н.О. Сагалакова	туристичного продукту та пропонує розкривати його як «...набір послуг і товарів спеціального призначення, що виражають відносини між суб'єктами туристичного ринку, тобто між виробниками і споживачами туристичних послуг у процесі їх виробництва, просування та реалізації»
Т.О. Скрипко, О.О. Ланда	«туристичний продукт» «є сукупністю товарів та послуг, що надаються споживачу до, і під час, а також і після подорожі»
І.В. Зорін, В.А. Квартальнов	туристичного продукту як «сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період його подорожі. Це споживчий комплекс, що складається із трьох частин: туру, туристично-екскурсійних послуг та товарів»
Л.А. Єрмолаєва	«туристичний продукт» «є об'єктом продажу у вигляді сукупності однієї чи декількох туристичних послуг»
О.М. Лютак та Д.Л. Романчук	«туристичний продукт являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує»
М.М. Митник	туристичний продукт потрібно розглядати як «сукупність неоднорідних складових – це різноманітні послуги, які надаються клієнту, мають специфічні особливості, які пов'язані із стратегіями їх реалізації»
А.Ю. Александрова	туристичного продукту відходить від усталеного словосполучення «комплекс послуг і товарів», визначаючи його як «набір або пакет матеріальних і нематеріальних елементів, склад яких визначається діяльністю людей в туристичному центрі. Пакет сприймається туристом як доступні за ціною враження»
О.Л. Дишко	«туристична послуга – це комплексне поняття, яке включає в себе усі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складові»

1	2
В.Я. Брич, В.С. Мазаур	туристичної послуги, яке формується з багатьох взаємопов'язаних складових та розуміють під «послуги щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів (відвідувачів)»
Є.Ф Волонцевич, Т.М. Сергеева	у визначенні ототожнюють туристичний продукт з туристичною послугою, детермінуючи його як «...результат людської праці, що представляється у вигляді окремих туристичних послуг або комплексу послуг (туру), необхідних для задоволення туристичних потреб і володіють споживчою вартістю»
С.І. Шепелюк	туристичний продукт з точки зору виробника та споживача. Для виробників «...туристичний продукт представляє собою сукупність певної кількості та якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, які виготовляються в конкретний момент для реалізації споживачам і входять в програму туру. Для споживачів туристичний продукт (потенційний попит) – це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких знаходяться в природі (кліматичні умови), в матеріальній (будівлі, інфраструктура, товари туристського призначення) і в нематеріальній (послуги, суспільне середовище) формі»
О.В Тишевська Шапошник,	туристичного продукту пропонує стверджуючи, що «по суті туристичний продукт – будь-яка послуга, що задовольняє певні потреби туристів» [37, с. 227] та одночасно зазначаючи, що «туристичний продукт - це комплекс послуг і товарів (матеріальних і нематеріальних компонентів), що характеризується складною системою відношень між різними компонентами»
І.В. Зорін і В.А. Квартальнов	до туристичних послуг відносять послуги, що належать до сфери туристичного споживання, виділяючи основні, додаткові та комплексні. До основних послуг вони відносять послуги, необхідні для організації та проведення подорожей, до додаткових - послуги, що не входять в тур і надаються за місцем відпочинку в міру виникнення потреби в них, і до комплексних - сукупність туристичних послуг, гарантованих путівкою.

1	2
М.Б. Біржаков	під туристичними послугами розуміють сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які орієнтовані на забезпечення та задоволення потреб туриста або екскурсанта.
В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко	«туристична послуга» - це «...цілеспрямована виробнича діяльність підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання»
Т.О. Скрипко, О.О. Ланда	туристичну послугу, як «...комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)»
С.І. Шепелюк, О.М. Лютак, Д.Л. Романчук	туристичну послугу як «...комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста)»
Р.Б Кожухівська	«туристична послуга» «...являє собою доцільну діяльність по задоволенню якої-небудь потреби туриста»
що Н.В. Сирік	«туристичні послуги є діяльністю підприємств у сфері туристичної індустрії і включають послуги з розміщення, харчування, перевезення, екскурсійні послуги, послуги гідів-перекладачів і інші послуги, спрямовані на задоволення потреб туристів»
Є.В. Устюгова, Т.О. Попова	туристичну послугу яв «...виробничу діяльність підприємств туріндустрії, яка задовольняє потреби клієнтів і не має, як правило, матеріально-речової форми»
С.А. Севастьянова	туристичну послугу як «...завершену сукупність дій в сфері обслуговування, яка орієнтована на забезпечення і задоволення потреб туристів, що відповідає цілям туризму і не що суперечить закону природи і суспільства»
О.Є. Гарбера	туристичну послугу як «сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу»
Ю.Коросташивець,	розглядаючи туристичну послугу як «...сегмент сфери послуг, що забезпечує задоволення потреб людей та реалізацію їх діяльності у процесі відпочинку, розвитку, подорожі»

1	2
М.М. Гудима	«туристична послуга» - це «...один з різновидів послуг, сферою застосування якої є ті суспільні відносини, де громадяни для задоволення своїх особливих потреб отримують особливу споживчу вартість у вигляді набору послуг, що входять до складу комплексної туристичної послуги і надаються спеціалізованими підприємствами (перевізниками, готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро і так далі»

Джерело: сформовано автором на основі [5, 8, 15].

Трактування сутності поняття «ринок туристичних послуг» згідно системного та комунікаційного підходу

Автори	Трактування сутності
1	2
Системний підхід	
С.П. Грабовенська	система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотного перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги.
О. О. Любіцев	система багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багаторівнева, яка функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, завдяки якому відтворюється об'єктивно обумовлена необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, що діє на основі коливань виготовлення та вживання турпродукту
Л. Ю. Красавцева	система, тобто кінцеве розмаїття функціональних елементів та відносин між ними, що виділяється із середовища, відповідно до заданої мети у межах певного часового інтервалу
О.О. Комліченко, Н.В. Ротань	система соціально-економічних відносин, яка дозволяє залучити ресурси природно рекреаційної та культурно-історичної спадщини у сферу економічних цінностей
О. Кирилова	відкрита соціально-економічна система з високим рівнем саморегуляції, основу якої складають високолокалізовані взаємовідносини, пов'язані із виробництвом, збутом і споживанням туристичних послуг або комплексного турпродукту в межах певної території, причому критерієм виділення регіонального ринку виступає як місце купівлі туристичного продукту, так і місце споживання туристичних послуг, що входять до його складу
Г.А. Заячковська	складна, багаторівнева система взаємовідносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів
А.П. Юрьев	система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і назад, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту, які мають засоби для його купівлі

1	2
С.В. Ковальчук, С.В. Миколишина	інтегрована система, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу
Комунікаційних підхід	
Г.П. Складар	сукупність економічних відносин між його учасниками з приводу купівлі-продажу специфічного товару – послуг у галузі туризму, у процесі котрих формуються попит, пропозиція й ціна на ці послуги
В.В. Філоненко	сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків, що виникають між покупцями (туристами) і продавцями (туроператорами та турагентами) з приводу руху туристських продуктів, створених на основі туристських ресурсів, і грошей
Т.І. Ткаченко В.Г. Герасименко	сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин
Г.М. Алейникова	економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші, і назад – перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги
М.А. Жукова	сфера прояву економічних відносин між виробниками і споживачами туристичного продукту
О.О. Колесник	сукупність економічних відносин між туристами, туристичними підприємствами й іншими суб'єктами господарювання з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів і послуг та руху грошей, що відбиває інтереси суб'єктів ринкових відносин у межах певного регіону (міста, області, країни, світу)
М.П. Бондаренко	сукупність соціально-економічних взаємовідносин з метою задоволення потреб туристичного потоку і реалізації потенціалу ланцюга туристичної пропозиції у процесі трансформації туристичного продукту в грошовий еквівалент та інтеграції у світовий простір
О. І. Капустіна, Н.І. Ворох Г.А. Смирнова	сфера прояву економічних відносин між виробниками і споживачами туристського продукту

Джерело: сформовано автором на основі [5].

**Заходи, що вживаються у деяких країнах світу, для стимулювання
розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії**

Країна	Способи стимулювання розвитку внутрішнього туризму
Італія	Програма Bonus Vacanze – сім'ям з доходом до 40 000 євро надаються внески до 500 євро на послуги закладів розміщення у власній країні
Малайзія	Ваучери на знижки на подорожі на суму 113 мільйонів доларів США, а також податкові пільги до 227 доларів США на витрати, пов'язані з внутрішнім туризмом
Коста-Ріка	Усі свята 2020–2021 років перенесені на понеділок, щоб туристи мали можливість довшого вікенду, та, як результат, залишались довше в закладах розміщення у межах країни
Франція	Кампанія #CetÉtéJeVisiteLaFrance щодо висвітлення різноманітності напрямків внутрішнього туризму
Аргентина	Створення Обсерваторії внутрішнього туризму, щоб забезпечити кращі можливості для аргентинських туристів
Таїланд	Програма, за якою надаються 5 мільйонів ночей у закладах розміщення за 40% від стандартної вартості номерів на термін перебування до 5 ночей

Джерело: сформовано автором на основі [38].

ДОДАТОК Ж

ТОП 20 країн, які відвідували українські громадяни у період 2018-2020 років

Країна	2018	2019	2020
Польща	10005783	9885607	3962053
Росія	4192339	3945290	1039949
Угорщина	3219306	3369867	1635810
Молдова	1667981	1484916	328785
Білорусь	1429594	1253767	496514
Румунія	1242097	1207863	626363
Туреччина	1241722	1469957	965457
Єгипет	1133056	1540969	729238
Словаччина	917728	1043260	336456
Німеччина	534323	702485	222172
ОАЕ	184578	221057	99578
Австрія	147701	419243	68175
Італія	311165	392934	59786
Чехія	88554	122168	54291
Іспанія	165999	267754	53559
Греція	136391	199762	26596
Великобританія	71575	92413	43500
Болгарія	81569	105286	42037
Нідерланди	80104	70546	41546
Ізраїль	156521	151786	41076

ДОДАТОК И

Групи мультифакторів впливу на розвиток ринку туристичних послуг

№ групи	Група факторів	Показники
1	інтегрована суспільно-географічна	включає показники: середній рівень доходу населення, середня тривалість життя населення, ВВП на душу населення, індекс розвитку людського потенціалу, рівень урбанізації країни, середній рівень тривалості освіти, середній вік населення, рівень міграції, частка населення, що перебуває за межею бідності, рівень інфляції
2	екологічна	її складають показники міжнародного індексу щастя, до якого входять показники суб'єктивної задоволеності життям, очікуваної тривалості життя, рівня екологічної безпеки), а також показники співвідношення чоловіки/жінки в загальній кількості населення
3	Інформаційно-транспортної доступності	показники чисельності населення, вартості транспорту при подорожі в Україну, кількості інтернет-користувачів
4	Мовно-ділових зв'язків	показники рівня ділових зв'язків з Україною, рівня спільності мов з Україною

Джерело: сформовано автором на основі [].

Комопненти ТТСІ нижчого пріоритету уваги

Категорія	Компонент та розрив з лідером (пунктів)	Складові індексу
1	2	3
Політика в галузі подорожей та туризму і сприятливі умови	Стала екологічна безпека 3.9 (-2.1)	Суворість екологічного законодавства Застосування законодавства Сталість розвитку подорожей і туризму без загрози довкіллю Концентрація твердих частинок (PM2.5) у повітрі на особу Кількість ратифікованих угод в галузі орхорони довкілля Індекс забезпеченості водою Види тварин (ссавці, птахи та рептилії) під загрозою Зміні площі лісового покриву Очещення стічних вод Статус рибного запасу
Сприятливе середовище	Інформаційна та комікативна готовність 4.5 (-2.1)	Інформаційна та комунікативна готовність в транзакціях типу бізнес-бізнес Використання інтернету для транзакцій типу бізнес-клієнт Кількість осіб, що використовують інтернет Кількість контрактних споживачів широкополосного інтернету Кількість контрактних споживачів мобільного зв'язку Кількість контрактних споживачів широкополосного мобільного інтернету Поцент покриття мережею мобільного зв'язку Якість електропостачання
Сприятливе середовище	Бізнес середовище 4.1 (-2.0)	Захист прав власності Законодавство щодо прямих іноземних інвестицій Ефективність законодавчої бази при врегулюванні господарських суперечок Ефективність законодавчої бази при оскарженні нормативних актів Час, необхідний для створення нового бізнесу Ступінь та вплив оподаткування на заохочення до праці Ступінь та вплив оподаткування на заохочення до інвестування Загальна ставка податку Ставка податку на працю та внески

1	2	3
Сприятливе середовище	Цивільна та соціальна безпека 4.8 (-1.9)	Втрати бізнесу від злочину та насильства Надійність поліцейської служби Втрати бізнесу від терористичної активності тероризму Індекс вбивств
Політика в галузі подорожей та туризму та сприятливі умови	Пріоритизація подорожей та туризму 4.5 (-1.9)	Ступінь пріоритизації галузі подорожей та туризму з боку держави Державні витрати на індустрію подорожей та туризму Ефективність маркетингу та бренду в залученні туристів Повнота щорічних даних в галузі туризму та подорожей Вчасність надання щомісячних та щоквартальних даних в галузі подорожей та туризму Рейтинг стратегії бренду країни
Політика в галузі подорожей та туризму і сприятливі умови	Міжнародна відкритість 3.7 (-1.8)	Візові вимоги Відкритість двосторонніх угод про повітряне сполучення Кількість регіональних угод про вільну торгівлю
Сприятливе середовище	Трудові ресурси та ринок праці 4.8 (-1.0)	Коефіцієнт охоплення початковою освітою Коефіцієнт охоплення середньою освітою Ступінь навчання персоналу Поводження з клієнтами Гнучкість найму та звільнення з роботи Простота пошуку кваліфікованих працівників Простота найму іноземної робочої сили Оплата та продуктивність праці Участь (частка) жінок в робочій силі
Політика в галузі подорожей та туризму і сприятливі умови	Конкурентність по ціні 5.9 (-0.8)	Податки з квитків та збори аеропорту Індекс цін на готелі Паритет купівельної спроможності Рівень цін на пальне
Сприятливе середовище	Охорона і гігієна 6.5 (-0.5)	Щільність лікарів Вживання приданої (базової) питної води Кількість ліжок-місць у лікарнях Процент ВІЛ-інфікованих Кількість випадків малярії

Джерело: сформовано автором на основі [40].

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

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

ГЛОБАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ: СТРАТЕГІЧНІ МОТИВАЦІЇ, ФОРМАТИ, НАЦІОНАЛЬНІ ІНТЕРЕСИ

*Збірник матеріалів студентської науково-практичної
Інтернет-конференції*

*25 листопада 2021 р.
м. Київ*

Тацій А.Д. Диверсифікація ринку міжнародних перевезень в Європі	107
Стадник С.В. Розвиток сучасного банкінгу в умовах FinTech-революції	109
Магера А.С. Організація обліку спільної діяльності та аудит фінансової звітності спільних підприємств	112
Тарасенко А. Стратегії розвитку міжнародної компанії на прикладі ТОВ ДЕКАТЛОН Україна	114
Барикіна Л.А. Регулювання та контроль як імператив світового фармацевтичного ринку.	118
Дудко В.В. Особливості розвитку міжнародного ринку органічних продуктів	120
Харенко М.О. Вплив пандемії на міжнародні авіаперевезення.	122
Остра К.В. Розвиток ринку харчових продуктів України задля забезпечення продовольчої безпеки	125
Сьомка П.Ю. Особливості міжнародної торгівлі товарами України та ЄС.	127
Попов Н.О. Деякі аспекти регулювання міжнародної торгівлі в Австрії	130
Халіль Д.Х. Імперативи використання інструментарію маркетингового менеджменту у практиці сучасної корпоративної діяльності	133
Шроль А.О. Стратегія розвитку міжнародної компанії на прикладі ADIDASAG.	135
Barsuchenko Khrystyna German Consulting Industry	137
Борова М.С. Основні етапи та особливості венчурного фінансування стартапів	139
Вербовецька Є.С. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні (на прикладі ІТ сфери).	142
Замятін Д.В. Ключові сфери двостороннього регіонального співробітництва України та Польщі.	144
Івасишина Л.М. Наслідки Covid-19 на національний ринок фармацевтичної промисловості	147
Качан Ю.О. Форсайт розвитку ринку природного газу в умовах переходу до низьковуглецевої економіки.	149
Коваленко А.В. Реалізація національних інтересів Республіки Корея у зовнішньоекономічній сфері.	152
Шалєпін О.І. Декомпозиція ризиків у портфельному інвестуванні за CAPM.	155
Горобець Я.І. Стратегії сталого розвитку як основа екологізації глобального простору. .	159
Кузнєцова А.В. Особливості процесу міграційної кризи в Європі	162
Ніжинська В.В. Глобальний ринок професійних послуг в умовах пандемії	165
Макаренко Ю. І. Перспективи розвитку міжнародного туризму	168
Петрашко Л.П., Пономаренко А.О. Трансформація операційних 188 моделей компаній споживчих товарів	171
Протасова М.В. Управління маркетингом у міжнародній корпорації	174
Прудивус П.О. Інтелектуальні ресурси глобального економічного розвитку	177
Родіонов М. Роль медіа індустрії у глобальній економіці	179
Савва В.Р. Передумови виникнення та розвитку світового фінансового ринку, його поняття та сутність	183
Синиця А.О. Стан та перспективи інтернаціоналізації телепростору України	185
Федоренко Р.І. Державний борг України: тенденції, динаміка та фактори впливу	187
Чернобай М.О. Розвиток креативного сектору світової економіки	190
Кондратюк А.С. Теоретичні засади дослідження світового ринку туристичних послуг ..	193
Тихоненко Т.О. Структура міжнародної торгівлі товарами України та країн ЄС	196
Tserni T. The Marketing Management in International Hotel Industry	199
Єрьомін С.А. Національні політики щодо детінізації глобальної економіки	201
Абдуллаєва Е.Н. Дезінтеграційна криза в ЄС: передумови, форми та наслідки	204
Бабко А.В. Детінізація національних економік в міжнародній безпековій системі	207
Бубряк А.О. Оцінка ефективності механізмів регулювання дезінтеграційних кризових процесів ЄС	209
Виноградова К.К. Пандемія Covid-19 як каталізатор цифровізації світової економіки. .	212

на 36,7% менше, порівняно з 2013 роком. Експорт креативних послуг в 2019 році склав 30% загального експорту послуг та 6,1% імпорту. У товарній торгівлі креативні індустрії не відіграють суттєвої ролі та становлять 1% експорту і 1,5% імпорту. У 2019 році експорт склав 0,51 млрд. дол. США [5].

Отже, творчий підхід та креативність стануть провідним та визначальним фактором економічного розвитку в XXI столітті, а країни, які здійснять перехід від традиційної економіки до економіки знань отримають безпрецедентні можливості стати більш конкурентоспроможними на світових ринках.

Список літератури:

1. Creative Economy Report 2010, UNCTAD URL: <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-report-2010> (Дата звернення: 15.11..2021)
2. Cultural times. The first global map of cultural and creative industries. URL: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times._the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf. (Дата звернення: 15.11..2021)
3. Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries URL: <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-outlook-trends-international-trade-creative-industries> (Дата звернення: 16.11..2021)
4. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI. Дата оновлення: 02.10.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (Дата звернення: 16.11..2021)
5. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi.pdf> (Дата звернення: 16.11..2021)

Кондратюк А.С.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туризм являє собою певне соціальне явище, яке охоплює практично всі сфери життєдіяльності суспільства й характеризується наявністю сукупності певних специфічних відносин, явищ і процесів, які супроводжують людину під час реалізації нею подорожей, які можуть мати різну мету. Туризм, як одна з найбільших галузей у світі, за рахунок свого мультиплікативного ефекту здатний створити передумови для економічного зростання країни, а економіка багатьох країн світу багато в чому формується за рахунок функціонування саме туристичної галузі [1].

Взагалі у науковому колі існує безліч поглядів на туризм як на галузь господарства та міжгалузовий комплекс або ринок, де туристичні компанії з продукції різних галузей утворюють туристичний продукт [2].

Всесвітня туристична організація (ВТО) визначає туризм як похідну від французького слова *tour* (прогулянка, поїздка), що являє собою подорож або активний відпочинок у вільний час. У Манільській декларації зі світового туризму (1981 р.) дану галузь визначено наступним чином: «туризм – це один із багатьох видів активного відпочинку, який представляє собою подорожі, які здійснюються з метою пізнання тих чи інших районів, нових країн і які поєднуються у деяких країнах з елементами спорту» [2]. Відповідно до положень чинного Закону України "Про туризм", туризм репрезентовано як тимчасовий виїзд людини з постійного місця її проживання з метою оздоровлення або з професійно-діловою метою при цьому не займається оплачуваною діяльністю в тому місці, куди особа від'їжджає [3]. Зазначені вище підходи до ідентифікації сутності туризму можна узагальнити як процес тимчасового переміщення людей в певному напрямку (в межах країни та поза неї) з певною метою (професійно-діловою, спортивною, релігійною, оздоровчою, пізнавальною).

В той же час в економічній літературі, присвяченій проблемам формування і функціонування туристичного ринку, все ще не сформовано уніфікованого визначення поняття «ринок туристичних послуг». Під туристичним ринком частіше розуміють систему світогосподарських зв'язків, в рамках яких відбувається процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і навпаки.

Потрібно зауважити, що в контексті дослідження світового туристичного ринку, важливим є поняття «туристична послуга». Завдяки своїй специфіці туристична послуга формує комплексний характер туристичної діяльності та забезпечує ефект мультиплікатора, що дозволяє визначати зв'язки і міру інтегрованості туризму як галузі в національну та світо господарську економічні системи. Такими системо утворюючими окремими одиницями ринку виступають споживач та виробник туристичної послуги, різні відносини та зв'язки між якими формують попит та пропозиція.

Якщо розглядати туристичну послугу в контексті економіки, можна сказати, що це продукт, результат процесу взаємодії та взаємозв'язку різних організацій, виробляється та реалізується за допомогою туристичних ресурсів якими володіють ці організації. Через неспроможність споживачів задовольняти свої різнохарактерні потреби у відновленні своїх життєвих сил завдяки тільки одному виду туристичного товару чи послуги, виникає об'єктивна потреба у поєднанні суспільних благ у складі туристичного продукту, що являє собою будь-яку послугу, яка задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх сторони. Тобто його формує сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих цінностей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають в період його туристичної подорожі і, які викликані саме цією подорожжю. До таких послуг належать готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові, комунальні, посередницькі та інші послуги [5]. Туристичний продукт має специфічні особливості, які поділяють на дві групи:

1) особливості, які властиві здебільшого до надання послуг взагалі, на відміну від матеріальних товарів, зокрема: нематеріальність, або невідчутність; невіддільність (нерозривність) виробництва і споживання; нездатність до зберігання; нестабільність параметрів якості послуг (непостійність або мінливість якості).

2) Особливості, які характерні виключно для туристичної індустрії, на відміну від інших видів бізнесу.

Варто зазначити, що на відміну від туристичних послуг, туристичний продукт приймає форму товару. Тобто, туристичний продукт – це економічне благо, яке призначене для обміну. В свою чергу, туристична послуга – це цілеспрямована діяльність туристичних агентів (підприємств, організацій, установ або окремих громадян-підприємців), спрямована на задоволення потреб населення в подорожах, відпочинку та екскурсіях (транспортні, готельні, екскурсійні та інші послуги, що входять в тур, який надаються туристу). Таким чином, туризм як соціально-економічне явище проявляється у вигляді

туристичного продукту та туристичної послуги, які нездатні накопичуватися і транспортуватися, та сумісний з усіма галузями світової економіки і видами діяльності. Завдяки диференціації туристичного продукту за різними споживчими характеристиками з'являються унікальні ринкові властивості та конкурентні переваги, що підвищують його споживчу цінність у контексті максимізації задоволення потреб споживачів.

В свою чергу, ринок туристичних послуг є складовою загального світового ринку товарів та послуг. Його можливо виділити як сферу реалізації товарів та послуг для задоволення потреб туристів; як галузь національної економіки і виступає мультиплікатором зростання національного доходу, складну соціально-економічну систему, стимул для розвитку інших галузей господарства, форму міграції населення, яка сприяє створенню нових робочих місць тощо.

Список літератури:

1. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 United Nations Publication Sales [Електронний ресурс] // United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.27. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_80rev1e.pdf.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2013. - 300 с.
3. Закон України про туризм № 768-IX від 14.07.2020 [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95D0%B2%D1%80#Text>
4. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж [Електронний ресурс] // Электронная онлайн-библиотека thelib.info – Режим доступу до ресурсу: <https://thelib.info/marketing/280525-osobennosti-turistskogo-produkta-i-ih-vliyanie-na-tehnologii-prodazh/>.

Тихоненко Т.О.

СТРУКТУРА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС

В умовах активізації процесів глобалізації світової економіки посилюється роль зовнішньоторговельних зв'язків країни. Самеміжнародна торгівля є складовою збалансованого економічного розвитку суспільства [1, с.86], підвищує конкурентоспроможність національної економіки, покращує рівень життя населення та забезпечує найповніше задоволення його потреб. Враховуючи високий ступінь впливу екзогенних факторів на економіку України в сучасних