

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародної економіки

ФОЧУК Юрій Васильович

**Світовий туристичний ринок та виклики для України / The
World Tourist Market and Challenges for Ukraine**

спеціальність: 051 – Економіка
освітньо-професійна програма – Міжнародна економіка
Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи
ЕМЕМ-21
Ю. В. Фочук

Науковий керівник:
д.е.н., професор Іващук І. О.

Кваліфікаційну роботу
Допущено до захисту:
«___»_____ 20 __р.
Завідувач кафедри
_____ І. Я. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	
1.1. Суть та структура світового туристичного ринку	6
1.2. Історичний розвиток світового туристичного ринку	12
1.3. Основні напрямки регулювання світового туристичного ринку	18
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА МІСЦЕ УКРАЇНИ	
2.1. Сучасні тренди розвитку світового туристичного ринку	28
2.2. Характеристика туристичного ринку України	34
2.3. Виклики для туристичного ринку України та пріоритети розвитку в умовах війни	41
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
3.1. Вплив пандемії на світовий ринок туристичних послуг	49
3.2. Пріоритетні напрями розвитку світового туристичного ринку та розвиток нових видів туризму	55
Висновки до розділу 3	61
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У контексті глобалізації та взаємозалежності світових ринків, розуміння тенденцій та динаміки світового туризму є важливим питанням для визначення стратегічних напрямів розвитку туристичного сектору. Враховуючи глобальні виклики, такі як пандемія COVID-19, а також війна в Україні, які радикально змінили ландшафт міжнародного туризму, для країн є важливим адаптуватися до нових умов, щоб забезпечити стале зростання та привабливість світового туристичного ринку.

Аналіз світового туристичного ринку дає можливість ідентифікувати потенційні ринки та цільові аудиторії, сприяючи ефективному маркетингу та просуванню туристичних продуктів, що . Це особливо важливо для приваблення іноземних інвестицій, розробки нових туристичних продуктів та послуг, які відповідають змінюваним вимогам міжнародних туристів. Також важливим є врахування глобальних екологічних та соціальних трендів, таких як сталий туризм та екотуризм. Країни, маючи унікальні природні та культурні ресурси, можуть використовувати ці глобальні тенденції, розвиваючи ефективні та екологічно сталі види туризму. Таким чином, глибоке розуміння світових тенденцій та внутрішніх умов розвитку туристичної сфери України дозволить ефективно впроваджувати стратегії для розвитку туристичної галузі, зміцнюючи своє місце на світовій арені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних і практичних питань розвитку світових і внутрішніх ринків туристичних послуг знайшло відображення в роботах багатьох вчених, серед яких можна виокремити А. Голод, І. Вахович, Г. Заячківської, Ю. Дащук, І. Кирилюк, В. Кифяк, О. Коркун, О. Любіцевої, Л. Матвійчук, Т. Тимошенко, В. Стойка, Б. Шадурської та ін.

Проте, незважаючи на достатній обсяг досліджень, існують певні питання, які все ще потребують додаткового вивчення, зокрема, розвиток світового туристичного ринку в умовах сучасних викликів, серед яких варто виділити пандемія COVID19 та військові дії в Україні. Це стало фактором для вибору теми

кваліфікаційної роботи, виокремлення її об'єкта, предмета, мети та завдань дослідження.

Мета й завдання дослідження. Метою дослідження є комплексний аналіз та оцінка сучасного стану світового туристичного ринку, визначення основних глобальних тенденцій та викликів, які впливають на ринок.

Задля досягнення мети сформовано та вирішено наступні завдання:

- визначити сутність та структуру світового туристичного ринку;
- дослідити історичний розвиток світового туристичного ринку;
- розглянути основні напрямки регулювання світового туристичного ринку;
- проаналізувати сучасні тренди розвитку світового туристичного ринку;
- охарактеризувати туристичний ринок України;
- розглянути виклики для туристичного ринку України та визначити пріоритети розвитку в умовах війни;
- обґрунтувати пріоритетні напрями розвитку світового туристичного ринку та розвиток нових видів туризму.

Об'єктом дослідження є світовий туристичний ринок.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку світового туристичного ринку.

Методи дослідження. В даному дослідженні використовувалися різноманітні методи дослідження, включаючи індукцію та синтез для аналізу термінологічної бази; дедукцію та аналітичні методи для вивчення ключових факторів, що впливають на розвиток туристичного сектору в умовах сучасних викликів; абстрактно-логічний підхід для формулювання висновків, узагальнень та практичних рекомендацій; історичний метод для дослідження світового туристичного ринку; методи групування для систематизації ключових чинників розвитку туристичної сфери; порівняльний аналіз для порівняння зарубіжних та українських підходів до організаційно-економічного забезпечення галузі; економіко-статистичний метод для збору, обробки та презентації даних та графічний метод для візуалізації отриманих результатів.

Інформаційну базу кваліфікаційного дослідження становлять нормативно-

правові акти України та інших країн, аналітичні матеріали міжнародних організацій, Державного агентства розвитку туризму України, публікації вітчизняних та іноземних науковців, Інтернет джерела.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розвитку теоретичних положень, а також обґрунтуванні практичних аспектів розвитку світового туристичного ринку з урахуванням останніх глобальних викликів. Особливу увагу в дослідженні приділено детальному вивченню впливу цих подій на український туристичний сектор, що дозволяє визначити специфічні виклики та можливості для України в контексті глобальних змін. Дослідження забезпечує новий погляд на взаємодію між глобальними тенденціями та місцевими умовами розвитку, пропонуючи інноваційні підходи до вирішення проблем і використання можливостей в галузі туризму в Україні.

Практичне значення роботи. Отримані висновки та пропозиції, сформульовані у дослідженні, містять практичну спрямованість, та можуть бути застосовані у процесі формування програм розвитку туристичного ринку з врахуванням сучасних викликів.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення дослідження висвітлено у Збірнику наукових праць кафедри фінансів ім. С.І. Юрія Західноукраїнського національного університету «Фінансове забезпечення сталого розвитку» (Тернопіль: ЗУНУ, 2023 р.).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 67 сторінок, містить 3 таблиці, 14 рисунків, список використаних джерел з 69 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. Суть та структура світового туристичного ринку

Міжнародний туризм займає вагоме місце у світовому господарстві та у зовнішньоекономічних відносинах. В його основі лежить задоволення постійних людських потреб і бажання в пізнанні навколишнього світу.

Туризм є однією з найактивніших форм спілкування людей, сприяє встановленню та розширенню міжнародних культурних зв'язків між країнами, зміцненню співробітництва народів світу. Він носить глобальний характер і всі ознаки галузі світового господарства (рис. 1.1), що свідчать значні обсяги діяльності міжнародного туризму.



Рис. 1.1. Міждисциплінарний характер туризму

Примітка. Складено автором на основі [9].

Туризм є однією з найбільш швидкозростаючих галузей у світі та основним джерелом обміну валют і створення робочих місць для багатьох країн. Це одне з найвизначніших економічних і соціальних явищ. Слово «тур» походить від латинського слова *tornus*, що означає «інструмент для створення кола» [53]. Туризм можна визначити як переміщення людей із звичайного місця проживання в інше місце (з наміром повернутися) на деякий час. мінімальний період від двадцяти чотирьох годин до максимум шести місяців виключно з метою дозвілля та задоволення.

Відповідно до COT (1993), «Туризм охоплює діяльність осіб, які подорожують і залишаються в місцях за межами свого звичайного середовища протягом не більше одного року поспіль для відпочинку, бізнесу та інших цілей» [7].

UNWTO визначає туристів як «людей, які подорожують і залишаються на місці за межами свого звичайного середовища не більше одного року поспіль для відпочинку, ділових та інших цілей, не пов'язаних із здійсненням діяльності, яка оплачується в межах відвіданого місця» [66].

Згідно з ЮНВТО «існує три основні форми туризму залежно від місця призначення та країни відправлення: внутрішній туризм, в'їзний туризм і виїзний туризм» [66]. Внутрішній туризм визначається як подорож у межах вашої країни проживання з діловою метою або з метою відпочинку. Зазвичай це набагато легше організувати, ніж міжнародні поїздки, оскільки вам не потрібні додаткові документи, перевірки стану здоров'я, і ви можете просто сісти на внутрішній рейс, автобус чи потяг до місця призначення. Наприклад, якщо ви живете в Лондоні і їдете на вихідні в Манчестер, це внутрішній туризм. Мовні бар'єри та культурний шок також не є фактором внутрішнього туризму (принаймні, у більшості випадків), що робить його менш стресовим. В'їзний туризм також є формою міжнародного туризму. Це означає, що вам потрібно підготувати всі необхідні документи заздалегідь, а також подбати про додаткові формальності, якщо це необхідно, такі як щеплення та перевірки здоров'я. Виїзний туризм є формою міжнародних подорожей і має власний набір

формальних вимог.

Світовий туристичний ринок «це глобальна система, що охоплює всі аспекти попиту, пропозиції та обміну туристичними продуктами та послугами між різними країнами та культурами. Цей ринок включає широкий спектр компонентів, таких як транспортні послуги (авіація, залізничний та автомобільний транспорт), розміщення (готелі, хостели, кемпінги), екскурсійні послуги, розважальні та культурні заходи, а також інші пов'язані з ними послуги, що створюють повний туристичний досвід» [22].

Цей ринок характеризується глобальною взаємодією між постачальниками та споживачами, де країни виступають як місця призначення для туристів та джерела туристичних потоків. Він також включає міжнародні та національні туристичні організації, приватні компанії та урядові агенції, які разом формують інфраструктуру та регуляторну базу галузі.

Світовий туристичний ринок відзначається своєю динамічністю та здатністю адаптуватися до змін у світовій економіці, технологічних нововведень, політичних ситуацій та соціокультурних трендів. Він є одним з основних драйверів глобальної економіки, сприяючи економічному зростанню, створенню робочих місць та культурному обміну.

Теоретичні концепції розвитку світового туризму охоплюють різноманітні рамки та моделі, які використовуються для аналізу та розуміння еволюції та динаміки туризму в глобальному масштабі. Ці поняття часто перетинаються з такими дисциплінами, як економіка, соціологія, географія та дослідження навколишнього середовища. Наведемо основні теоретичні концепції.

1. Теорія модернізації. Передумова: розвиток туризму розглядається як частина більш широкого процесу модернізації та економічного розвитку. Ключові аспекти: фокусується на тому, як країни, що розвиваються, можуть використовувати туризм як інструмент для економічного зростання та модернізації, часто слідуючи моделям, встановленим більш розвиненими країнами [9].

2. Теорія залежності. Передумова: ставить під сумнів оптимістичний

погляд на теорію модернізації. Він стверджує, що туризм у країнах, що розвиваються, може призвести до залежних відносин від розвинених країн. Ключові аспекти: наголошується на ризиках економічної залежності, експлуатації та увічненні нерівності через туризм.

3. Сталій розвиток туризму. Передумова: виступає за модель туризму, яка відповідає потребам сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Ключові аспекти: збалансоване економічне зростання із захистом навколишнього середовища та соціальною справедливістю [9]. Він включає в себе екотуризм, туризм на основі громади та практики відповідального туризму.

4. Модель життєвого циклу (Життєвий цикл туристичної території Батлера - TALC). Передумова: припускає, що напрямки проходять передбачувану серію етапів: дослідження, залучення, розвиток, консолідація, стагнація та занепад або омолодження. Ключові аспекти: фокусується на еволюції туристичних напрямків і необхідності планування та управління для забезпечення стійкості.

5. Теорія систем в туризмі. Передумова: розглядає туризм як складну систему, що складається з взаємопов'язаних частин, включаючи туристів, навколишнє середовище, економіку та соціально-культурні аспекти. Ключові аспекти: наголошується на взаємозв'язку та взаємозалежності різних елементів індустрії туризму, що вимагає цілісного підходу до управління та розвитку.

6. Досвід економіки та туризму. Передумова: в економіці досвіду туризм розглядається не просто як послуга, а як продукт досвіду. Ключові аспекти: фокусується на створенні незабутніх вражень, персоналізації та цінності нематеріальних елементів, таких як культура, пригоди та автентичність [9].

7. Концепція вантажопідйомності. Передумова: існує обмеження на кількість туристів, яких може прийняти місце призначення, не спричиняючи погіршення стану навколишнього середовища чи зниження задоволеності відвідувачів. Ключові аспекти: використовується для спрямування сталого розвитку туризму, зосереджуючись на екологічних, соціальних та економічних можливостях.

8. Мультиплікаційний ефект туризму. Передумова: вплив туризму не обмежується безпосередніми витратами туристів, але також створює додаткову економічну діяльність у пункті призначення. Ключові аспекти: включає прямі, непрямі та індуковані ефекти, підкреслюючи широкий економічний вплив туризму на економіку країни призначення.

9. Модель типів туристів Плога. Передумова: припускає, що туристів можна класифікувати за континуумом від «психоцентричних» (надають перевагу знайомим і комфортним напрямкам) до «алоцентричних» (прагнення до нових і пригодницьких вражень). Ключові аспекти: допомагає зрозуміти поведінку та переваги туристів, допомагає в сегментації ринку та плануванні напрямків [53].

10. Глобалізація і туризм. Передумова: досліджує, як процеси глобалізації впливають і формують розвиток туризму. Ключові аспекти: фокусується на таких питаннях, як стандартизація туристичного досвіду, вплив глобальних економічних і політичних змін на туризм, а також роль транснаціональних корпорацій у туристичній індустрії.

Означені теоретичні концепції створюють основу для аналізу складної та багатогранної природи світового туризму, допомагаючи зацікавленим сторонам зрозуміти тенденції, приймати обґрунтовані рішення та планувати сталий і відповідальний розвиток туризму.

Світовий ринок туристичних послуг відіграє дедалі більш значущу роль у світовій економіці, постійно розвиваючись та адаптуючись до нових трендів і характеристик. Аналіз цього ринку можна узагальнити через три ключові аспекти, які є фундаментальними у його структурі та функціонуванні (рис. 1.2).

Перший аспект полягає в тому, що основним товаром на цьому ринку є туристичний продукт, який обмінюється на грошові кошти. Другий важливий аспект – це взаємодія між різними учасниками ринку: виробниками туристичних продуктів, споживачами (туристами), які мають платоспроможність, та посередниками. І третій аспект стосується механізму роботи цього ринку, який базується на постійному узгодженні попиту та пропозиції в рамках туристичних

продуктів. Цей процес відбувається в контексті зростаючої конкуренції та зовнішнього (міжнародного) регулювання.

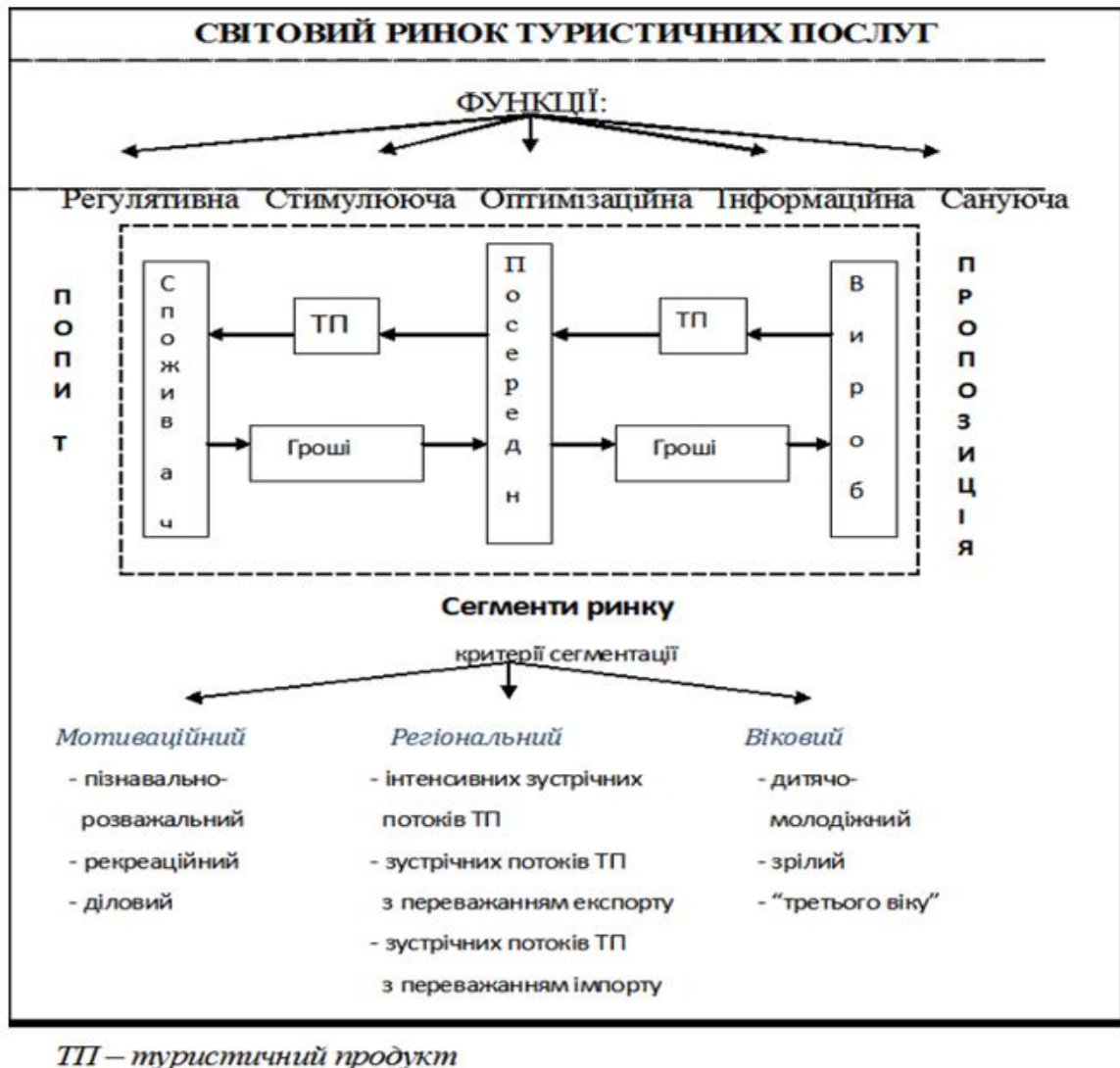


Рис. 1.2. Логічна схема функціонування світового ринку туристичних послуг

Примітка. Складено автором.

Світовий ринок туристичних послуг відрізняється від інших галузей світової економіки унікальними характеристиками. По-перше, туристичні послуги виробляються та споживаються одночасно, не підлягаючи зберіганню чи транспортуванню, і засновані на прямих контактах між виробниками та споживачами. По-друге, глобальний ринок туристичних послуг має широке географічне охоплення, адже туризм можливий скрізь, де є люди, відрізняючись від товарних ринків, що залежать від наявності ресурсів. По-третє, цей ринок

характеризується сезонністю, із піковими періодами активності в літній та зимовий сезони, які відповідають періодам відпусток. По-четверте, споживання туристичних продуктів відбувається в країні-виробнику, що вимагає міжнародного представництва послуг. По-п'яте, цей ринок має комплексний характер, де поряд з основними туристичними послугами додатково продаються товари та послуги, що відповідають туристичному попиту. По-шосте, при масовому наданні туристичних послуг, вони мають індивідуалістичний характер, оскільки кожен туристичний продукт націлений на задоволення особистих потреб окремих туристів. Нарешті, на світовому ринку спостерігається відносна стабільність цін на туристичні послуги, але водночас існує змінність у якості послуг.

1.2. Історичний розвиток світового туристичного ринку

З моменту свого виникнення туризм поляризувався: він виявляє численні погляди, починаючи від повного схвалення його потенціалу для збагачення самореалізації в поєднанні з відпочинком до критичного неприйняття через переконання, що він завдає шкоди через систематичне приниження розваг і руйнування навколишнього середовища, якого можна уникнути.

Узагальнену періодизацію розвитку туризму, в основі якої покладено теоретичні напрацювання зарубіжних та вітчизняних вчених, подано у табл. 1.1. Можемо простежити походження сучасної концепції туризму до 17 століття, коли молоді дворяни із західних і північних європейських країн зробили так званий великий тур: подорож Європою (зазвичай охоплює Францію, Німеччину, Італію та Грецію) з головною метою ознайомлення з історією, мистецтвом і культурною спадщиною. Це вважалося ідеальним способом отримання освіти.

До 18 століття цей звичай був широко поширений серед заможніших класів і поширився в інших частинах світу, наприклад в Америці. Подібним чином релігійні паломництва, які вже були популярними в середні віки,

продовжувалися в цей період.

Таблиця 1.1

Історичні етапи розвитку світового туристичного ринку

Фаза	Назва історичного етапу	Періоди (по роках)
I	Ранній історичний	до 1850
II	Початковий	1850-1914
III	Зростання	1914-1939
IV	Масового зростання і формування туристичної індустрії	1945-1992
V	Перехід до сталого розвитку (сучасний)	1990 -

Примітка. Складено автором.

Промислова революція, що почалася в другій половині 18 століття, призвела до серйозних економічних, соціальних і технологічних перетворень, які поширилися на решту світу. В результаті цих змін відбувся відтік із сільських регіонів у великі міста, що розвивалися, і їм була потрібна робоча сила для нової промисловості [26]. Тому з'явилися нові суспільні класи. Розвиток транспорту також був ключовим. Удосконалення вантажних і пасажирських перевезень сприяло зародженню дозвілля, нових форм розваг і подорожей. Люди подорожували переважно потягами, користуючись тим фактом, що залізничні мережі з'єднували пункти призначення в Європі та інших частинах світу.

Туризм у Англії на перетині XIX століття розвинувся у значимий сегмент міжнародної економіки. Цей період характеризувався зростаючим вільним часом громадян і попитом на туристичні послуги, що стимулювало розвиток індустрії туризму як важливого суспільного феномену [57].

У 19 столітті були створені перші туристичні агентства. Одним із піонерів був Thomas Cook & «Сон» [60], яка першою запропонувала екскурсії та відпочинок для груп, які включали транспорт, проживання та квитки на харчування, таким чином здешевивши витрати. Це було б походженням того, що ми зараз знаємо як пакетні відпустки.

У першій половині 20 століття індустрія туризму продовжувала розвиватися завдяки масовому виробництву автобусів і автомобілів. Прибережний туризм почав набувати значення, і після Другої світової війни середземноморське узбережжя швидко набуло популярності. Крім того, поліпшення повітряного транспорту (чартерні рейси), а також прогрес у трудовому законодавстві та зростання соціального добробуту призвели до буму туризму.

Сектор туризму зазнав спаду протягом 1970-х років, головним чином через енергетичну кризу, що призвело до зниження витрат і цін. Саме тоді з'явився масовий туризм. Подорожі з ексклюзивної групи перетворилися на дозвілля, доступне багатьом. У наступні десятиліття відбулася прогресивна інтернаціоналізація готельних компаній, туристичних агентств і авіакомпаній. Також були запропоновані нові продукти та нові заходи для дозвілля, зокрема, щодо спорту та здоров'я. «Період переходу до сталого розвитку характеризується зміною філософії виробництва туристичного продукту, світоглядним фундаментом якої є цінності та критерії гуманістичності та екологічності, забезпечення на цій основі стійкого та врівноваженого економічного розвитку підприємств туристичної сфери» [52].

Сьогодні туристичний сектор став одним із великих економічних двигунів у багатьох країнах, утворюючи частину міжнародного політичного порядку денного. Останніми роками з недорогими авіарейсами та наявністю альтернативних варіантів розміщення, якими керують онлайн-компанії, туристам стало набагато простіше дозволити собі подорожувати, і вони можуть скласти свій маршрут і враження на свій смак. Туризм не тільки впливає на місцеву економіку, але також починає впливати на соціальні структури, культуру та спосіб життя відвідуваних місць. Тому, враховуючи вплив світового туристичного ринку на економічні, соціальні, технологічні процеси, пропонує виокремити наступні етапи його розвитку.

1. Ранні подорожі (до 19 століття). Характеристики: подорожі були в основному з метою торгівлі, паломництва або дослідження. Він був обмежений

елітою та авантюрним, часто ризикованим та трудомістким. Ключові події: стародавні торговельні шляхи, такі як Шовковий шлях; релігійні паломництва в різних культурах.

2. Народження сучасного туризму (19 століття).

- поява туристичних подорожей: з промисловою революцією середній клас, що формується, мав більше вільного часу та наявного доходу;
- удосконалення транспорту: запровадження залізниць і пароплавів зробило подорожі швидшими, безпечнішими та доступнішими;
- перші туристичні агентства: Томас Кук та інші почали організовувати групові поїздки, заклавши основу для сучасної туристичної індустрії [52].

3. Золотий вік подорожей (початок 20 століття).

- розкішні подорожі: океанські лайнери та розкішні поїзди (наприклад, Східний експрес) обслуговували багатих;
- автомобільний вплив: автомобіль зробив революцію в подорожах, зробивши короткі поїздки та відпочинок на вихідних популярними;
- ранні авіаподорожі: почались авіап перевезення, хоча спочатку вони були дорогими та ексклюзивними.

4. Відновлення після Другої світової війни (середина 20 століття).

- комерційні авіаперельоти: стали більш доступними, що призвело до значного збільшення міжнародних подорожей;
- зростання масового туризму: туристичні пакети та інклюзивні тури стали популярними, особливо в Європі та Північній Америці;
- розвиток індустрії гостинності: зростання готельних мереж і створення популярних туристичних місць [52].

5. Цифрова революція та глобалізація (кінець 20-го - початок 21-го століття).

- вплив Інтернету: онлайн-бронювання, відгуки та інформація змінили те, як люди планують і бронюють подорожі;
- бюджетні авіакомпанії: зробили авіаперельоти доступнішими, ще більше підвищивши доступність міжнародних подорожей;

- культурні зміни: підвищений інтерес до екскурсійних подорожей, екологічного туризму та унікальних напрямків [25].

6. Тенденції 21 століття.

- сталий туризм: підвищення обізнаності про вплив туризму на довкілля та місцеву культуру;
- технологічні досягнення: мобільні технології, досвід віртуальної реальності, штучний інтелект у персоналізованому плануванні подорожей;
- економіка досвіду: перехід до цінування досвіду над матеріальними благами, що веде до унікальних та персоналізованих вражень від подорожей.

7. Вплив пандемії COVID-19 (з 2020 року):

- тимчасове зниження: обмеження на подорожі та проблеми зі здоров'ям призвели до значного тимчасового скорочення поїздок;
- зміни в уподобаннях: підвищений інтерес до місцевих, відкритих і менш людних місць [19];
- відновлення та адаптація: галузь адаптується за допомогою вдосконалених протоколів охорони здоров'я та гнучкої політики бронювання.

Кожен із цих періодів відображає поєднання технологічних, економічних і соціальних розробок, які сформували те, як люди подорожують і відчують світ. Майбутнє туристичного ринку, ймовірно, продовжуватиме розвиватися разом із прогресом технологій, зміною соціально-економічних умов і такими глобальними подіями, як пандемія COVID-19.

Разом з тим, зазначимо, що періоди розвитку світового туристичного ринку по-різному трактуються різними вченими та фахівцями в галузі туризму. Ця різноманітність точок зору виникає через різний акцент впливу на різні процеси. Основні погляди і періодизацію полягають у наступному.

1. Технологічно-орієнтований погляд: підкреслює роль транспортних і комунікаційних технологій. Відповідно, виділяються наступні періоди:

- ера пароплавства та залізниці: початок масового туризму;
- епоха реактивних літаків: поява комерційних авіаперельотів революціонізувала міжнародний туризм;

- цифрова ера: онлайн-бронювання та інформаційні ресурси змінюють спосіб планування та досвіду подорожей [7].

2. Перспектива економічного та соціального розвитку: акцентує увагу на економічному зростанні, зростанні доходів і соціальних змінах, включаючи наступні періоди:

- промислова революція: збільшення вільного часу та наявного доходу серед середнього класу;
- післявоєнний економічний бум: масовий туризм, якому сприяє економічне процвітання та оплачувана відпустка;
- ера глобалізації: економічна інтеграція та культурні обміни, що сприяють розвитку туризму [1].

3. Культурний та досвідний акцент: наголошується на еволюції туристичних мотивацій і переваг, реалізуючись у наступних періодах:

- Grand Tour Era: подорож як культурний та освітній досвід для еліти;
- сучасний відпочинковий туризм: перехід до рекреаційних та розважальних подорожей;
- сучасна ера: підйом досвідченого та сталого туризму [9].

4. Політична та нормативно-правова база: розглядає вплив політичного середовища та міжнародних відносин. Періоди:

- колоніальна та постколоніальна епохи: подорожі під впливом колоніальних мереж і пізнішої деколонізації;
- період холодної війни: моделі подорожей, сформовані політичними союзами та обмеженнями;
- після холодної війни та інтеграція в ЄС: Збільшення свободи пересування та міжнародне співробітництво сприяють розвитку туризму [55].

5. Стійкість та екологічна перспектива: розглядає вплив туризму на навколишнє середовище та сталість. Періоди:

- початкове ігнорування: ранні подорожі з незначною увагою до впливу навколишнього середовища;

- підвищення обізнаності: зростання свідомості екологічних практик наприкінці 20 століття;
- поточний фокус на сталому туризмі: сильний акцент на екологічно чистих і відповідальних методах подорожей.

6. Пандемія та перспектива стійкості (останнє): аналізує вплив глобальних криз, таких як пандемія COVID-19, включаючи наступні періоди.

- зростання до пандемії: постійне зростання світового туризму;
- порушення пандемії: раптова зупинка та перегляд норм подорожі;
- відновлення після пандемії: зосередьтеся на стійкості, безпеці та стійкому відновленні [40].

Кожна з цих точок зору пропонує унікальну концепцію, через яку можна зрозуміти розвиток світового туристичного ринку, відображаючи багатогранну природу туризму як соціального, економічного та культурного явища.

Дослідження показують, що туризм є бізнес-процесом, що націлений на прибуток через задоволення потреб туристів. Він включає створення якісних туристичних продуктів, що сприяють екологічному розвитку та соціально-культурній активізації у глобалізованому світі. Туризм також вважається ключовим елементом, що поєднує відпочинок з бізнесом. Специфіка туристичного бізнесу полягає в двох аспектах: 1) комунікаційна складова є критичною, оскільки продаж турпродуктів відбувається в безпосередньому контакті; 2) потреби туриста визначають спектр туристичних продуктів і послуг.

1.3. Основні напрямки регулювання світового туристичного ринку

Сучасні відносини та взаємодії у світовому туристичному ринку, які включають туристичні компанії, готелі, туристів та виробників туристичних послуг, а також міжнародні взаємини між країнами як провайдерами та споживачами туризму, характеризуються складними процесами глобалізації та одночасно глокалізації. Глобалізація в туризмі сприяє згладжуванню

відмінностей у стандартах відпочинку, уніфікації послуг, та створенню глобальних мереж, впливаючи на універсализацію попиту клієнтів. Дослідження показують, що глобалізація породжує явища як «голівудизація», «макдональдизація», що впливають на більшість країн [4]. Це призводить до стандартизації сервісів у різних цінових категоріях, формування очікувань та вражень туристів. Водночас, глокалізація зберігає та підсилює регіональні культурні та ментальні відмінності, адаптуючи їх під місцеву специфіку. Однак глобалізація також впливає на цей тренд, оскільки національні особливості та традиції адаптуються під масові запити туристів, набуваючи комерційного вигляду.

Розвинені країни мають довгу історію розвитку ринкової економіки, зі зрілою ринковою економічною системою туризму та досконалим ринковим механізмом. Відповідна література в основному зосереджена на вивченні конкретних подій і соціальних явищ у регулюванні туристичного ринку. Однак регулювання туристичного ринку не може безпосередньо застосувати наявні результати досліджень через мобільність туристичної діяльності та невідчутність туристичних продуктів, а базові теорії туризму, такі як концептуальна модель регулювання туристичного ринку, мають бути глибоко вкорінені в туристичні процеси кожної країни.

Регулювання світового туристичного ринку відбувається на декількох рівнях, кожен з яких має свої специфічні функції та області відповідальності:

1. Міжнародний рівень: На цьому рівні регулювання відбувається через міжнародні організації та інші регіональні та глобальні угруповання. Ці організації встановлюють стандарти, політику, та рекомендації, що формують основні напрямки розвитку туризму на глобальному рівні.

2. Національний рівень: на цьому рівні уряди окремих країн розробляють та впроваджують політики та законодавство, які регулюють туристичну діяльність в межах їхньої юрисдикції. Це включає регулювання візового режиму, стандартів безпеки та якості послуг, захисту прав споживачів, екологічних стандартів тощо.

3. Регіональний рівень: Регіональні організації, такі як «Європейський Союз (ЄС), Асоціація Південно-Східної Азії (ASEAN)» [48], та інші подібні об'єднання, регулюють туризм на регіональному рівні. Вони сприяють координації між країнами-членами, розвитку спільних стандартів та сприянню інтеграції регіонального туристичного ринку.

4. Локальний рівень: місцеві уряди та організації відіграють ключову роль у регулюванні туризму на місцевому рівні. Це включає управління туристичними ресурсами, розробку місцевої туристичної інфраструктури, встановлення правил для місцевих туристичних операторів та забезпечення взаємодії з громадою.

5. Галузевий рівень: різні галузі, які складають туристичний сектор, такі як готельний бізнес, ресторанний бізнес, транспортні послуги, також підлягають регулюванню. Це може включати галузеві стандарти, сертифікації та протоколи, які забезпечують якість та безпеку послуг.

Кожен з цих рівнів регулювання взаємодіє та співпрацює з іншими, формуючи комплексну систему, яка забезпечує сталий розвиток та ефективну функціональність світового туристичного ринку.

Система регулювання міжнародного туристичного ринку – це складна мережа національних і міжнародних політик, угод і організацій, кожна з яких відіграє вирішальну роль у формуванні галузі [48].

До міжнародних організацій, які займаються питаннями регулювання світового туристичного ринку належать:

- Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO): ця спеціалізована установа ООН відповідає за сприяння відповідальному, стійкому та загальнодоступному туризму. Він служить глобальним форумом для питань туристичної політики та практичним джерелом туристичного ноу-хау.

- Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC): цей орган представляє приватний сектор у сфері подорожей і туризму. Він працює над підвищенням обізнаності про важливість галузі та виступає за політику сталого зростання.

- Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA): для авіаперевезень IATA відіграє вирішальну роль у встановленні глобальних стандартів безпеки авіакомпаній, безпеки, ефективності та стійкості.

Регулювання світового ринку може здійснюватися і через правову систему, приєднання країн до міжнародних угод. Двосторонні та багатосторонні угоди відіграють ключову роль у регулюванні світового туристичного ринку, оскільки вони визначають рамки співпраці між країнами у сфері туризму. Ці угоди можуть бути конкретизовані через наступні приклади:

1. Відкрите небо (Open Skies Agreements): це тип двосторонніх або багатосторонніх угод, який забезпечує авіакомпаніям з підписаних країн більш вільний доступ до маршрутів і аеропортів, сприяючи збільшенню авіаперевезень та зниженню вартості квитків [67].

2. Шенгенська угода: Європейська угода, яка дозволяє безперешкодний перетин внутрішніх кордонів між країнами-членами Шенгенської зони [62]. Це сприяє туризму, оскільки подорожуючі можуть вільно переміщатися між країнами без необхідності проходження паспортного контролю на кожному кордоні.

3. Спільні туристичні ініціативи: країни можуть укладати двосторонні угоди, що спрямовані на розвиток туризму, такі як спільні рекламні кампанії, розвиток туристичної інфраструктури, або співпраця в сфері культурного туризму.

4. Багатосторонні угоди у Рамках АСЕАН: асоціація країн Південно-Східної Азії (АСЕАН) уклала угоди, які сприяють регіональному туризму, забезпечуючи спрощення візових вимог та покращення транспортного зв'язку між країнами-членами [61].

5. Міжнародні екологічні угоди: угоди, такі як Паризька кліматична угода, хоча й не специфічно фокусуються на туризмі, мають важливе значення для регулювання впливу туристичної індустрії на навколишнє середовище.

6. Білатеральні угоди про взаємну підтримку в туристичній сфері: ці угоди можуть включати спільне фінансування туристичних проектів, обмін

туристичними знаннями та досвідом, а також співпрацю в галузі навчання та розвитку персоналу.

7. Угоди про захист інвестицій: Двосторонні угоди, які захищають інвестиції в туристичну інфраструктуру і послуги, є важливими для залучення та захисту іноземних інвестицій в туризм.

8. Міжнародні угоди про працю та трудові стандарти: Вони важливі для регулювання умов праці у туристичній індустрії, забезпечуючи захист прав працівників.

Ці та інші подібні угоди формують основу для регулювання міжнародного туристичного ринку, сприяючи його стабільності, сталому розвитку, та забезпеченню високих стандартів обслуговування та безпеки.

Двосторонній туризм описує потік туристів між двома країнами, незалежно від близькості, і вимірюється фактичною кількістю туристів, їх відсотком як пропорцією в'їзних і виїзних потоків, а також станом платіжного балансу туризму. Обсяг потоку між парами країн є функцією матриці взаємопов'язаних факторів, яка включає структури державного та приватного секторів, що підтримують потоки, дипломатичні відносини, а також економічні та неекономічні фактори. Країни, які усунули перешкоди для громадян, які здійснюють закордонний туризм, мають обмежені можливості регулювати виїзні потоки, але все ще зберігають значну спроможність збільшити в'їзні потоки за допомогою заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності напрямків і заохочення громадян до заміни внутрішнього туризму міжнародним. Політика, розроблена для зміни рівня вхідних і вихідних потоків за допомогою нерегулятивних заходів, може стати важливою, якщо країни, які стикаються з кризою платіжного балансу, вирішують прийняти політику, спрямовану на збільшення експорту та скорочення імпорту туризму. Проте нещодавня тенденція до багатосторонності є фактором, який ускладнює проблеми, які виникають під час спроб зменшити дисбаланс. На сьогоднішній день не розроблено основи для систематичного аналізу двостороннього туризму. Такий аналіз факторів, що лежать в основі двосторонніх потоків, дозволить визначити

стратегії, які можна прийняти для збільшення вхідних потоків, зменшення грошового дисбалансу і, таким чином, підвищення загальної конкурентоспроможності напрямків.

Важливу роль у регулюванні туристичної діяльності відіграють державні організації або агенції, які відрізняються в залежності від країни, але спрямовують свої зусилля на формування туристичної політики, просування туризму та надання необхідної інформації туристам:

1. Сполучені Штати Америки: управління національного туризму та подорожей (National Travel and Tourism Office, NTTO) – це агентство, що входить до складу Міністерства торгівлі США, воно займається збором статистики та аналізом туристичної галузі.

2. Франція: Атут Франс (Atout France) – французька державна агенція з розвитку туризму, відповідальна за просування Франції як туристичного напрямку.

3. Австралія: Австралійська туристична комісія (Tourism Australia) – це урядова організація, що займається маркетингом Австралії як туристичної дестинації на міжнародному рівні.

4. Японія: Японська організація з туризму (Japan National Tourism Organization, JNTO) – урядова агенція, яка займається просуванням Японії як туристичного напрямку та наданням інформації потенційним відвідувачам.

5. Індія: Міністерство туризму (Ministry of Tourism) – це урядове відомство, яке займається розвитком та регулюванням туризму в Індії, включаючи маркетинг країни як туристичної дестинації.

Кожна країна має свій набір законів і правил, що регулюють туризм. Це може включати візову політику, правила безпеки та охорони здоров'я, закони про охорону навколишнього середовища та правила щодо іноземних інвестицій у туристичний сектор. Деякі країни стягують податки з туристів, наприклад, податки з готелів або збори аеропортів, щоб фінансувати туристичну інфраструктуру та ініціативи сталого розвитку. Численні країни світу

впроваджують правила для ефективного управління та розвитку своїх туристичних секторів [26].

Бутан відомий своїм унікальним підходом до регулювання туризму за допомогою політики «Висока вартість, низький вплив» [62]. Туристи повинні сплачувати щоденну плату, яка покриває гонорар за стабільний туризм. Цей підхід має на меті обмежити кількість туристів, забезпечуючи мінімальний вплив на навколишнє середовище та культуру, забезпечуючи при цьому високоякісні враження.

Як одна з найкращих туристичних країн у світі, Франція має добре розвинену нормативну базу. Це включає суворі стандарти для класифікації готелів, сертифікації туристичних гідів і стандарти безпеки для туристичних місць. Франція також має політику щодо збереження об'єктів культурної спадщини та управління туристичними потоками до таких популярних місць, як Париж.

Італія з її багатою культурною спадщиною регулює туризм, особливо в таких містах, як Венеція та Рим. Ці правила спрямовані на збереження історичних пам'яток, управління кількістю туристів (особливо у Венеції) і забезпечення того, щоб розвиток туризму був сталим і поважав місцеву культуру та громаду.

Регулювання туризму в Австралії «зосереджено на стійкості, безпеці та захисті таких природних чудес, як Великий Бар'єрний риф» [39]. У країні діють суворі екологічні закони та політика щодо управління туристичною діяльністю, особливо в екологічно чутливих районах. Нова Зеландія, відома своїм незайманим природним середовищем, регулює туризм, щоб захистити свої ландшафти та біорізноманіття. Це включає правила для пригодницького туризму для забезпечення стандартів безпеки та екологічної політики для управління та сталого розвитку туристичних місць.

Дубай став головним туристичним напрямком і регулює свій туристичний сектор за допомогою систем ліцензування та класифікації готелів, туроператорів

і турагентів. Він також зосереджується на сталому туризмі та вклав значні кошти в інфраструктуру для підтримки зростання туризму [39].

Таїланд впроваджує правила управління туристичним сектором, зосереджуючись на безпеці туристів, сталому розвитку та збереженні культурних і природних об'єктів. Країна також запровадила заходи щодо регулювання та покращення якості вуличної їжі, щоб покращити досвід кулінарного туризму.

Кенія, відома своїм туризмом дикої природи, регулює цей сектор, щоб забезпечити захист дикої природи та екологічні практики. Служба охорони дикої природи Кенії керує національними парками та заповідниками, контролюючи браконьєрство та регулюючи спілкування туристів із дикою природою [48].

Щоб впоратися з наслідками швидко зростаючого туризму, Ісландія запровадила правила захисту своїх унікальних ландшафтів. Це включає в себе управління доступом до вразливих природних об'єктів, забезпечення практики сталого туризму та навіть обговорення туристичних обмежень у певних районах.

Підхід Канади до регулювання туризму зосереджений на сталому розвитку, місцевому туризмі та захисті національних парків і об'єктів культурної спадщини. У країні діють спеціальні правила спостереження за дикою природою, пригодницького туризму та збереження навколишнього середовища.

Ці приклади ілюструють різноманітні підходи до регулювання туризму, що відображають унікальні пріоритети, виклики, природні та культурні активи кожної країни. Багато країн, керуючись такими міжнародними угодами, як Паризька кліматична угода, запровадили правила для мінімізації впливу туризму на навколишнє середовище. Це включає правила щодо викидів, управління відходами та сталого розвитку туристичних зон. Об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО охороняються міжнародними та національними законами, а також спеціальними правилами, розробленими для захисту та збереження цих культурно та історично значущих об'єктів.

Стандарти здоров'я та безпеки для туристів і туристичних операторів встановлюються національними урядами та міжнародними організаціями. Це

включає стандарти безпеки харчових продуктів, будівельні норми для розміщення туристів і протоколи реагування на надзвичайні ситуації. Є також правила, які гарантують захист прав туристів. Це включає чесну рекламу, політику відшкодування та компенсацію за збої в обслуговуванні.

З розвитком цифрових туристичних платформ все більшого значення набувають закони про конфіденційність даних і безпеку, наприклад, Загальний регламент захисту даних ЄС (GDPR) [65].

Міжнародні та національні органи мають протоколи для управління кризами, що впливають на туризм, такими як стихійні лиха, політична нестабільність або пандемії.

Підсумовуючи, можна сказати, що регулювання міжнародного туристичного ринку є багатограним, залучаючи низку зацікавлених сторін від міжнародних організацій до національних урядів. Кожен аспект регулювання має свої особливості та значення. Перш за все, регулювання забезпечує стандартизацію та якість послуг, що включає в себе встановлення мінімальних стандартів для готельних послуг, транспорту, екскурсійних програм та інших послуг, пов'язаних з туризмом. Таке регулювання допомагає забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів та сприяє позитивному іміджу туристичних напрямків. Також регулювання сприяє справедливій конкуренції та захисту прав споживачів, що включає в себе заходи проти недобросовісної конкуренції, захист прав споживачів у випадку ненадання обіцяних послуг та інші механізми, що забезпечують рівні умови для всіх учасників ринку. В результаті, правила спрямовані на забезпечення стійкого, безпечного та справедливого розвитку туризму в усьому світі.

Висновки до розділу 1

Унікальна природа туристичних послуг, які не підлягають зберігання чи транспортуванню, підкреслює важливість прямої взаємодії між виробниками та

споживачами. Розповсюдженість туризму практично в усіх географічних регіонах світу робить цю галузь універсальною та відмінною від інших, що залежать від конкретних ресурсів. Сезонність та пікові періоди в туризмі впливають на планування та управління в галузі, особливо з точки зору персоналу та ресурсів. Комплексність туристичного ринку, що включає не тільки основні послуги, а й додаткові товари, вимагає гнучкості та інноваційного підходу від виробників. Індивідуалізація туристичних продуктів підкреслює важливість персоналізованого підходу до кожного клієнта.

Світовий ринок туристичних послуг неперервно розширює свою роль у глобальній економіці, адаптуючись до змінних умов та потреб. Центральне місце в цьому ринку займає туристичний продукт, який є основою обміну та взаємодії між виробниками, споживачами та посередниками. Ефективність функціонування ринку туристичних послуг залежить від здатності учасників ринку адаптуватися до змін у попиті та пропозиції, а також від міжнародного регулювання та конкурентного середовища.

Регулювання світового туристичного ринку вимагає комплексного підходу, який враховує його багатогранність та міжнародний характер. Залучення міжнародних організацій, таких як Світова Туристична Організація (UNWTO), для координації політик між країнами, спрямованих на стандартизацію та вирішення транскордонних питань, таких як візова політика та туристична безпека. Основна мета регулювання повинна полягати у створенні збалансованого середовища, що сприяє сталому розвитку, задовольняє потреби туристів, захищає інтереси місцевих спільнот і зберігає природні та культурні ресурси.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА МІСЦЕ УКРАЇНИ

2.1. Сучасні тренди розвитку світового туристичного ринку

Індустрія туризму відрізняється своїми унікальними особливостями, ключовою з яких є її взаємозв'язок з численними галузями економіки. Як правило, коли туризм у країні розвивається, це стимулює паралельний розвиток транспортної інфраструктури, удосконалення телекомунікаційних систем, а також зростає увага уряду до екологічного стану регіонів, що мають туристичне значення. Це також спонукає покращення в сферах міського господарства, містобудування та управління рекреаційними зонами.

Не можна ігнорувати той факт, що світовий туристичний ринок є дуже чутливим до різноманітних криз, включаючи природні катастрофи, епідемії, соціально-економічні та політичні потрясіння, а також терористичні акти. Такі кризи можуть призвести до серйозних збитків у економіці країни та її бізнес-секторах, зокрема сильно вразивши туристичну індустрію. Особливо важливо для туристичної галузі є розробка та впровадження стратегій, які б забезпечували її стійкість до подібних криз, а також здатність швидко відновлюватися після них. Це може включати розробку планів дій у разі надзвичайних ситуацій, інвестиції в безпечні та екологічно стійкі технології, а також розширення співпраці між різними галузями та секторами, які взаємодіють з туризмом.

У 2021 році відбулося відновлення внеску галузі подорожей та туризму у світову економіку після значного спаду у 2020 році, спричиненого пандемією COVID-19. Внесок цієї галузі у глобальний валовий внутрішній продукт (ВВП) зріс на 21,7%, досягнувши 5,81 мільярда доларів США у 2021 році (рис. 2.1). Це відображає зростання приблизно на один мільярд доларів США у порівнянні з попереднім роком. Незважаючи на це позитивне зростання, рівень внеску туристичного сектору у світовий ВВП залишався у 2021 р. нижчим за

допандемічні показники.



Рис. 2.1. Внесок подорожей і туризму в світовий ВВП, 2019-2021 рр.

Примітка. Складено автором на основі [66].

На стан світового туристичного ринку у 2022 році істотно вплинуло триваюче відновлення після пандемії COVID-19, а також нові та існуючі геополітичні ситуації, такі як війна в Україні. Ці фактори сприяли динамічному розвитку туристичного ландшафту. Багато країн обережно відкрили свої кордони для міжнародних туристів із різним ступенем обмежень і протоколів охорони здоров'я. Індустрія туризму адаптувалася до нових норм, включаючи вдосконалені методи гігієни, цифрові паспорти здоров'я та гнучку політику бронювання. За перші п'ять місяців 2022 року «міжнародний туризм значно відновився, зафіксувавши майже 250 мільйонів міжнародних прибуттів. Це порівняно з 77 мільйонами прибуттів із січня по травень 2021 року, що означає, що сектор відновив майже половину (46%) рівня допандемічного 2019 року» [66]. Зростання витрат на туризм за межами основних ринків джерел узгоджувалося зі спостережуваним відновленням. Міжнародні витрати туристів із Франції, Німеччини, Італії та Сполучених Штатів становили від 70% до 85% від рівня до пандемії, тоді як витрати з Індії, Саудівської Аравії та Катару перевищили рівень 2019 року. З точки зору надходжень від міжнародного туризму, отриманих у напрямках, «зросла кількість країн - Республіка Молдова, Сербія, Сейшельські острови, Румунія, Північна Македонія, Сент-Люсія, Боснія

та Герцеговина, Албанія, Пакистан, Судан, Туреччина, Бангладеш, Сальвадор, Мексика, Хорватія та Португалія – як повністю відновили свої допандемічні рівні» [66].

Після багатьох років невизначеності подорожі нарешті повернулися в бізнес. Однією з найбільших сил, які цього року впливають на індустрію туризму, є економіка. Як кількість проектів ПП, так і рівень створення робочих місць «у туристичному кластері зросли на 23% з 286 інвестицій у 2021 році до 352 у 2022 році. Створення робочих місць у туристичному секторі ПП також зросло на 23% за той самий період до приблизно 36 400 у 2022 році» [66]. У 2022 році «провідним регіоном призначення туристичних проектів ПП була Західна Європа, де було оголошено 143 інвестиції загальною оціночною вартістю 2,2 мільярда доларів. Кількість оголошених проектів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні незначно зросла на 2,4% до 42 проектів у 2022 році. У період з 2018 по 2022 роки на готельний і туристичний сектор припадало майже дві третини всіх проектів у туристичному кластері. З 2021 по 2022 рік проекти ПП зросли на 25%» [66].

У період січень-вересень 2023 року міжнародний туризм відновив 87% від допандемічного рівня (-13% порівняно з 2019 роком) завдяки тривалому відкладеному попиту в третьому кварталі 2023 року (рис. 2.2).

Приблизно «975 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі з січня по вересень 2023 року, що на 38% більше, ніж у ті ж місяці 2022 року, хоча на 13% менше, ніж у 2019 році. Доходи від міжнародного туризму можуть сягнути 1,4 трильйона доларів США у 2023 році, що становить близько 93% від 1,5 трильйона доларів США, отриманих напрямками у 2019 році» [66].

Ці результати відображають сильне відновлення попиту в 2023 році. За регіонами Близький Схід продовжував лідирувати у відновленні за регіонами у відносному вираженні, прибувши на 20% вище рівня до пандемії за перші дев'ять місяців 2023 року. Європа, найбільший у світі регіон призначення, досягла 94% до пандемії рівні, що підтримується потужним внутрішньорегіональним попитом.

За цей дев'ять місяців Африка «відновила 92% докризових відвідувачів, а Америка – 88%. В Азії та Тихоокеанському регіоні прибуття зросло до 62% від рівня до пандемії. За субрегіонами Північна Африка (+5%), Центральна Америка (+4%) і Південна Середземноморська Європа (+1%) продовжували перевищувати рівень до пандемії в січні-вересні 2023 року» [66].

Очікується, що у 2023 році кількість міжнародних прибуттів досягне 1,3 мільярда, що на 33% більше, ніж у 2022 році, і майже на 90% від рівня до пандемії, відповідно до сценаріїв ЮНВТО, опублікованих у січні [66].

На цьому тлі міжнародний туризм має правильний шлях до повного відновлення рівня до пандемії у 2024 році, незважаючи на економічні проблеми та невизначеність, спричинені певною геополітичною напругою та конфліктами.

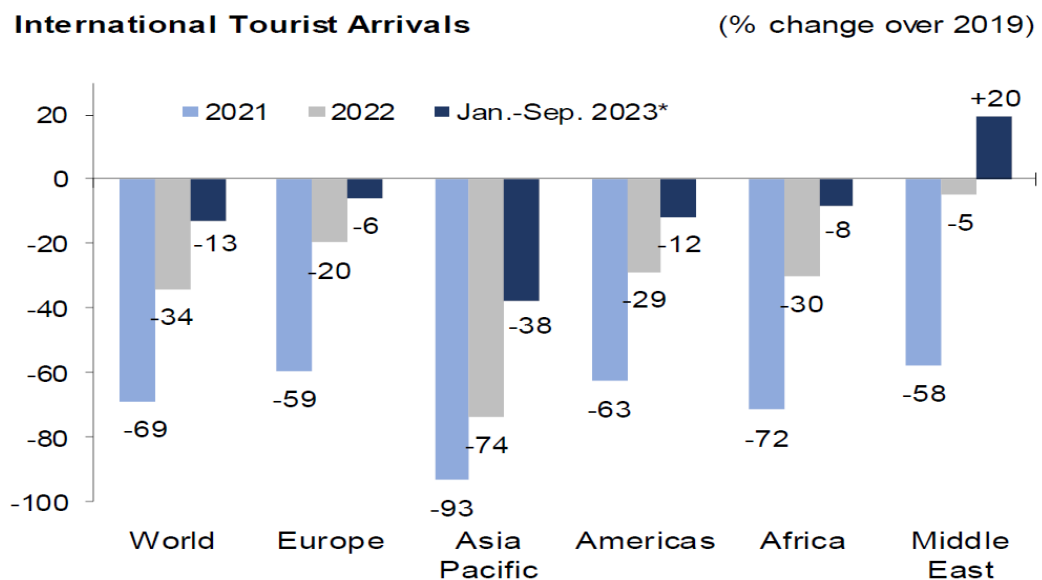


Рис. 2.2. Динаміка зростання міжнародних туристичних прибуттів за регіонами

Примітка. Складено автором на основі [66].

Близький Схід продовжує лідирувати у відновленні за регіонами у відносному вираженні, прибувши на 20% вище рівня до пандемії за дев'ять місяців до вересня 2023 року. Близький Схід залишається єдиним регіоном світу, який перевищив рівень 2019 року за цей період, з кількома напрямками, серед яких Катар (+91%) і Саудівська Аравія (+50%). Заходи зі спрощення візового режиму, розвиток нових напрямків, інвестиції в нові проекти, пов'язані з

туризмом, і проведення великих заходів – деякі з факторів, що сприяють цій сприятливій діяльності.

Європа, найбільший у світі регіон призначення, у січні-вересні 2023 року досягла 94% рівня до пандемії завдяки значному внутрішньорегіональному попиту, а також значному попиту з боку Сполучених Штатів. За даними «Національного управління подорожей і туризму США (NTTO), подорожі США до Європи зросли на 33% до серпня (порівняно з 2022 роком), що становить 21% від загального обсягу подорожей США за кордон. У Європі одні з найсильніших результатів за цей період показали Албанія (+49% порівняно з 2019 роком), Андорра (+33%), Вірменія (+26%), Ісландія (+15%), Ліхтенштейн (+15%) і Сербія (+14%), усі вони перевищили рівень 2019 року. Серед найбільш відвідуваних напрямків Франція та Іспанія практично досягли рівня 2019 року з відновленням на 99%» [66].

За дев'ять місяців Африка відновила 92% відвідувачів до пандемії, а Ефіопія (+26%), Танзанія (+19%) і Марокко (+10%) значно перевищили відповідний рівень до пандемії в січні-вересні 2023 рік.

За цей період «кількість прибуттів в Америку досягла 88% від показників 2019 року, лідирували Сальвадор (+35%), Колумбія (+23%), Кюрасао (+21%) і Домініканська Республіка (+21%) серед інших найкращих країн. . Регіон також отримав вигоду від високого попиту в США, зокрема в країнах Карибського басейну» [66].

Азіатсько-Тихоокеанський регіон «за цей період досяг 62% від допандемічного рівня (порівняно з 52% у 1 кварталі 2023 року та 62% у 2 кварталі 2023 року) через повільніше відкриття для міжнародних подорожей. Однак показники серед субрегіонів неоднозначні: Південна Азія відновила 95% від допандемічного рівня, тоді як Північно-Східна Азія лише близько 50%. Мальдіви (+9%), Фіджі та Монголія (обидва +2%) є деякими напрямками Азіатсько-Тихоокеанського регіону, які вже відновили рівень 2019 року» [66].

Війна росії в Україні становить негативний ризик для міжнародного туризму. Це посилює і без того високі ціни на нафту та витрати на

транспортування, збільшило невизначеність і призвело до перебоїв у подорожах у Східній Європі. Напрямки, які найбільше постраждали (крім росії та України), це Республіка Молдова з падінням кількості рейсів на 69% з 24 лютого (порівняно з рівнем 2019 року), Словенія (-42%), Латвія (-38%) та Фінляндія (-36%). Війна створює перешкоди до повернення довіри до глобальних подорожей. Особливо це може вплинути на вихідні ринки США та Азії, особливо щодо подорожей до Європи, оскільки ці ринки історично більш схильні до ризику. Станом на 2021 рік росія та Україна як вихідні ринки разом становили 3% світових витрат на міжнародний туризм. Війна може призвести до втрати 14 мільярдів доларів США світових надходжень від туризму у 2023 році. Війна в Україні безпосередньо вплинув на подорожі в Східній Європі, оскільки країни, залучені або сусідні з війною, зазнали спаду туризму. Геополітична напруга призвела до попереджень та обмежень щодо подорожей у певних регіонах, що вплинуло на вибір мандрівників.

Пріоритетними для туристів у 2022 р. залишилися такі напрямки:

- Європейські напрямки: такі країни, як Франція, Італія, Іспанія та Греція, залишаються популярними завдяки своїй багатій культурній спадщині, кухні та різноманітним ландшафтам. Їхній привабливості сприяло послаблення обмежень на поїздки.
- Відродження Азії: такі напрямки, як Мальдіви, Дубай (ОАЕ) і Таїланд, були привабливими своїми послабленими обмеженнями, розкішним туризмом і природною красою.
- Подорожі на свіжому повітрі та на природі: країни з великими природними ландшафтами, такі як Канада, Нова Зеландія та Норвегія, спостерігали підвищений інтерес з боку туристів, які шукають досвіду на природі та на природі.
- Культурні та історичні інтереси: Японія, незважаючи на своє обережне відкриття, привернула інтерес своїм унікальним поєднанням традицій і сучасності.

– США: Сполучені Штати й надалі залишаються головною визначною пам'яткою з їх широким спектром туристичних напрямків, від міського досвіду в таких містах, як Нью-Йорк і Лос-Анджелес, до природних чудес, як Великий Каньйон.

Світовий туристичний ринок у 2022 році характеризувався фазою відновлення, адаптації до викликів, спричинених пандемією та геополітичними факторами. У той час як на ринку спостерігалось відродження подорожей, переваги схилялися до напрямків, які могли б запропонувати безпеку, унікальні враження та екологічні методи. Ландшафт залишався динамічним, а моделі подорожей відображали поєднання традиційної привабливості та нових пріоритетів серед мандрівників у всьому світі.

2.2. Характеристика туристичного ринку України

Туристичний сектор України, як і решти світу, відіграє ключову роль у соціально-економічному ландшафті. Країна розвинула розгалужену мережу туристичної індустрії, яка охоплює різноманітні послуги, такі як харчування, розваги, освіта, бізнес, оздоровлення та спорт. До початку війни туристичний ринок України був динамічним сектором, що розвивався, демонструючи унікальне поєднання історичної спадщини, природної краси та культурного багатства. Україна, яка має стратегічне розташування у Східній Європі, постійно розвивалася як туристичний напрямок, що приваблює різноманітне коло туристів.

Туристична привабливість країни була закріплена в її багатому культурному та історичному гобелені. Такі міста, як Київ, Львів та Одеса, були головною привабливістю для своїх архітектурних пам'яток, яскравих культурних сцен та історичного значення. Столиця Київ була відома своєю культовою архітектурою, як-от Софійський собор і Києво-Печерська лавра. Львів з його химерним старим містом і сильною культурною ідентичністю, на

яку вплинули різні європейські нації протягом історії, запропонував відвідувачам чарівні враження. Одеса на узбережжі Чорного моря приваблювала туристів своїми пляжами, жвавим портом.

Окрім міських центрів, Україну відзначили також своїми природними ландшафтами. Карпати були місцем відпочинку для любителів активного відпочинку, пропонуючи катання на лижах взимку та піші прогулянки в теплі місяці. Кримський півострів до анексії росією був ще одним популярним напрямком, відомим своєю мальовничою береговою лінією та м'яким кліматом.

Туристичний сектор в Україні зростав не лише за рахунок міжнародних відвідувачів, але й завдяки міцному внутрішньому туристичному ринку. Українці все більше досліджували власну країну, роблячи значний внесок в економіку туризму [50]. Цьому сприяла покращена транспортна інфраструктура, кращі дороги та покращене авіасполучення як усередині країни, так і за кордоном.

Крім того, Україна досягла значних успіхів у просуванні та розвитку туризму. Ініціативи включали полегшення візових обмежень для відвідувачів з певних країн, інвестиції в туристичну інфраструктуру та активну участь у міжнародних туристичних ярмарках і виставках для популяризації України як туристичного напрямку.

Однак туристичний ринок в Україні також зіткнувся з певними труднощами. Політична нестабільність, особливо після подій 2014 року з анексією Криму та конфлікту на сході України, згубно вплинула на туризм у цих регіонах. Незважаючи на ці виклики, інші частини України продовжували приваблювати туристів, а сектор продемонстрував стійкість і потенціал для зростання [10].

Український туристичний ринок до війни характеризувався багатою культурною спадщиною, різноманітними природними ландшафтами та зростаючою привабливістю як місця для подорожей у Східній Європі. Хоча цей сектор зіткнувся з проблемами, пов'язаними з політичною нестабільністю, він

продemonстрував зростання та потенціал, сприяючи економіці країни та демонструючи світові її культурні та природні надбання.

Особливою проблемою для розвитку туризму стала пандемія. Туризм в Україні до пандемії демонстрував значне зростання та диверсифікацію. Однак галузь стикається з певними проблемами, зокрема щодо залучення більшого потоку туристів в Україну.

Однією з помітних проблем є схильність ринку сприяти виїзному туризму для українців, а не стимулювати в'їзний туризм від іноземних гостей. Значна частина українських туристичних підприємств орієнтована на організацію поїздок місцевих жителів у закордонні напрямки [47]. Натомість менший сегмент присвячено залученню іноземних туристів в Україну. Цей дисбаланс в експорті та імпорті туристичних послуг досить очевидний і може обмежувати потенційне зростання та диверсифікацію галузі.

Туризм не тільки сприяє економічному зростанню, але й підвищує престиж країни та її світове становище. Це впливає на сприйняття країни міжнародною спільнотою та власними громадянами. Туристичний ринок надзвичайно чутливий і реагує на зміни в туристичному попиті та пропозиції. Він однаково сприйнятливий до зовнішніх факторів, включаючи політичну, економічну та соціальну динаміку.

Вирішення цих проблем вимагає стратегічного підходу. Пріоритет розвитку в'їзного туризму міг би не тільки збалансувати масштаб, але й продемонструвати багату культурну та природну спадщину України ширшій аудиторії. Посилення маркетингових зусиль, покращення інфраструктури та створення більш сприятливої політики для туристів можуть зіграти вирішальну роль у перетворенні України на більш привабливий напрямок для міжнародних відвідувачів. Ця зміна фокусу може призвести до більш стійкого та процвітаючого туристичного сектору, зміцнюючи позиції України на світовій туристичній арені.

Пандемія COVID-19 завдала удару по глобальній індустрії туризму та подорожей, оскільки країни, у тому числі Україна, швидко ввели обмеження на

міжнародні та внутрішні поїздки для стримування розповсюдження вірусу. Український туристичний сектор, де переважають малі та середні підприємства, зіткнувся з викликами відразу ж. Пандемія особливо сильно вплинула на галузь гостинності, де більшість компаній були змушені призупинити свою діяльність на початку кризи [12]. Відповідно до «доповіді Всесвітньої ради з подорожей і туризму, у 2019 році туристичний сектор складав 5,9% ВВП України і забезпечував роботою близько 1 мільйона людей, що становить приблизно 6,2% від загальної зайнятості в країні. Мікро-, малі та середні підприємства, які складають близько 90% всіх підприємств у сфері гостинності, виявилися особливо вразливими до економічних шоків» [66].

До пандемії сектор гостинності України виявляв ознаки поступового відновлення, зі збільшенням доходів від міжнародного туризму до 4,1% від загального експорту товарів і послуг у 2019 році порівняно з 3,5% у 2014 році. Країна також покращила свої позиції в Індексі конкурентоспроможності подорожей і туризму, піднявшись на 10 позицій і зайнявши 78-е місце серед 140 країн світу за період з 2017 по 2019 роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Позиції України та деяких країн за Індексом
конкурентоспроможності у СПТ**

	Україна	Йорданія	Єгипет	Грузія	Оман	Ізраїль	Польща	Туреччина
2007	78	46	58	66	X	32	63	52
2008	77	53	66	72	76	35	56	54
2009	77	54	64	73	68	36	58	56
2011	85	64	75	73	61	46	49	50
2013	76	60	85	66	57	53	42	46
2015	X	77	83	71	65	72	47	44
2017	88	75	74	70	66	61	46	44
2019	78	84	65	84	58	57	42	43

Примітка. Складено автором на основі [66].

Пандемія COVID-19 виявилася серйозним випробуванням для українського туризму, особливо враховуючи його зростаючу тенденцію і

покращення позицій на світовій арені. Туристичний ринок України, як і більшість туристичних ринків світу, зіткнувся з серйозними викликами. Процес переживання пандемії був складним і характеризується наступними характерними ознаками.

1. Різке зниження туристичного потоку. З поширенням COVID-19 і введенням обмежень на міжнародні поїздки, туристичний потік в Україну значно знизився. Це особливо торкнулося міжнародного туризму, оскільки кордони були закриті, а авіасполучення призупинене [49].

2. Багато малих та середніх підприємств у сфері гостинності та туризму зазнали значних фінансових втрат через зниження кількості клієнтів. Деякі з них були змушені тимчасово або навіть назавжди закрити свою діяльність.

3. Пандемія спричинила зміни у поведінці та перевагах туристів. Зросла популярність внутрішнього туризму, екотуризму та індивідуальних подорожей замість масового туризму.

4. Уряд України запровадив деякі заходи для підтримки туристичної галузі, включаючи фінансову допомогу, податкові пільги та інші стимули для підприємств [26].

5. Багато туристичних компаній були змушені адаптувати свою діяльність, включаючи впровадження заходів безпеки, організацію подій онлайн та розвиток нових видів послуг.

6. На момент відновлення після пандемії, туристичний сектор України почав поступово відроджуватися, пристосовуючись до нових умов і використовуючи можливості для залучення туристів.

Хоча пандемія COVID-19 мала значний негативний вплив на туристичний ринок України, вона також стала причиною для інновацій, адаптації та зміцнення внутрішнього туризму. Аналіз показників розвитку туризму в Україні з 2020 по 2022 рік показує наступні тенденції.

2020 рік – рік безпрецедентних викликів. Обмеження на подорожі та карантини призвели до майже припинення туристичної діяльності. Сектор туризму, який є значним внеском у ВВП України та зайнятість, зазнав значних

економічних втрат. Було помітне падіння доходів від туризму, що вплинуло на бізнес і засоби до існування тих, хто залежить від цього сектора. Були зроблені спроби надати фінансову допомогу індустрії туризму, включаючи пакети стимулів, податкові пільги або субсидії, хоча ефективність і охоплення цих заходів були б різними.

З поступовим послабленням обмежень на подорожі та розгортанням програм вакцинації, у 2021 р. спостерігалось повільне, але стабільне відновлення туристичного сектору. Зміни в моделях туризму: очікувалося можливе зростання внутрішнього туризму, оскільки міжнародні подорожі залишалися невизначеними. Мандрівники віддавали перевагу місцям відпочинку на природі та з меншою кількістю людей, що призвело до зміни популярних туристичних місць в Україні. Туристичні підприємства адаптуються до нових протоколів охорони здоров'я та безпеки, які включали заходи соціального дистанціювання, покращені процедури прибирання та безконтактні послуги.

Завдяки глобальним зусиллям щодо вакцинації та кращому контролю над пандемією у 2022 р. сектор туризму в Україні зазнав більш помітного відновлення. Активно розвивався внутрішній туризм (рис. 2.3). Сектор продовжував впроваджувати інновації з посиленням цифровізації послуг (наприклад, онлайн-бронювання та віртуальних турів) і розробкою нових туристичних продуктів, які відповідають мінливим уподобанням споживачів.



**Рис. 2.3. Структура внутрішнього туризму України
на початок листопада 2022 р.**

Примітка. Складено автором на основі [56].

У 2021 р. понад 4 млн туристів відвідало Україну, що на 26% більше, ніж у 2020 р. У 2021 р. більшість відвідувачів в Україну приїхали з Молдови, їх кількість становила приблизно 1,054 мільйона осіб (рис. 2.4). За ними йшли громадяни «росії (519 тисяч), Польщі (311 тисяч), Білорусі (273 тисячі), Румунії (264 тисячі), Туреччини (247 тисяч), Угорщини (227 тисяч), Німеччини (154 тисячі), Ізраїлю (133 тисячі) та Сполучених Штатів Америки (103 тисячі)» [13].

В'їзд іноземців до України

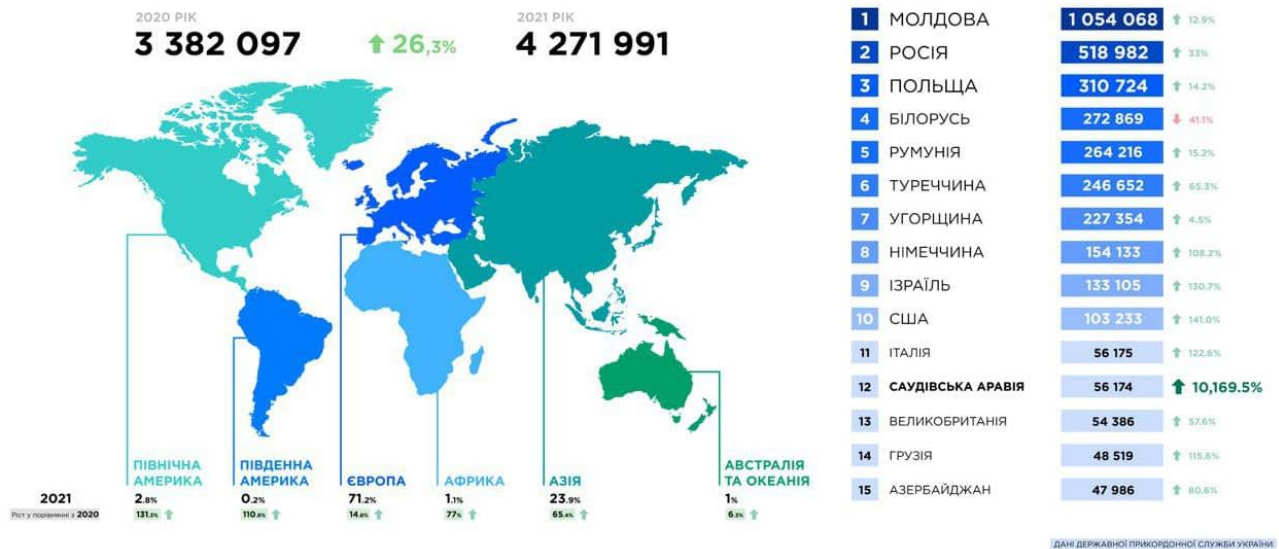


Рис. 2.4. Географічна структура іноземців, які в'їхали Україну у 2021 р.

Примітка. Складено автором на основі [13].

Згідно з опитуванням, майже третина (29,5%) респондентів відвідували Україну з метою відпочинку та дозвілля. Близько чверті (25,9%) заявили, що їхній візит був пов'язаний з діловою поїздкою. Приблизно 22,4% приїхали відвідати друзів чи родичів. Щодо оздоровчих цілей, то 11,7% іноземців прибули для лікування чи оздоровлення, тоді як лише 4% здійснили поїздку з метою шопінгу (рис. 2.5).

Крім того, найчастіше іноземці подорожували сім'ями (36,5%). Індивідуально подорожували 35,4% візитерів. Разом із друзями Україну відвідали 21,8% мандрівників. Невелика частина, 5,1%, приїхали на роботу з колегами, та лише 1,2% відвідувачів прибули в складі туристичних груп.

Мета подорожі

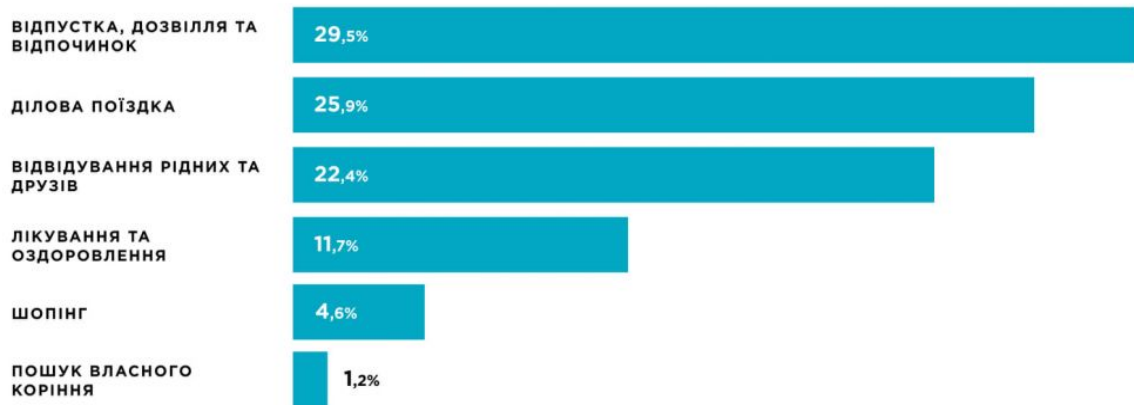


Рис. 2.5. Мета подорожей іноземних туристів в Україну

Примітка. Складено автором на основі [13].

Отож, на основі проведеного аналізу визначено, що виклики світового значення вплинули на розвиток туристичного ринку України. У 2020 році, на тлі пандемії, Україна, як і більшість країн світу, зазнала значного спаду у сфері туризму. Пандемічні обмеження, закриття кордонів, та зниження мобільності населення призвели до різкого падіння кількості іноземних туристів та внутрішніх подорожей. Це викликало серйозні фінансові труднощі для туристичної індустрії країни. Незважаючи на спроби відновлення туристичної діяльності, сектор продовжував стикатися з викликами, пов'язаними з пандемією. Україна спрямувала зусилля на розвиток внутрішнього туризму, оскільки міжнародний туризм залишався обмеженим. Були розроблені і впроваджені заходи щодо підтримки та стимулювання місцевого туризму, включаючи рекламні кампанії та фінансові стимули для туристичних операторів.

2.3. Виклики для туристичного ринку України та пріоритети розвитку в умовах війни

У лютому 2022 року, початок війни суттєво вплинув на всі сфери економіки України, і туристичний сектор опинився серед найбільш уразливих. Під час критичних місяців березня та квітня, коли ситуація в країні загострилася,

індустрія подорожей зазнала майже повної зупинки. Південні регіони, зазвичай популярні серед туристів, стали недоступними через окупацію та активні бойові дії. Відомі своїми курортами Херсонська, Миколаївська та Запорізька області опинилися в зоні ризику, що виключало можливість туристичного відвідування. Навіть Одеська область, зазвичай готова до курортного сезону, залишилась закритою через ракетні обстріли та мінну небезпеку. Тільки бази відпочинку, санаторії та готелі з власними басейнами залишалися відносно безпечними місцями для відпочинку.

Відновлення туристичної індустрії почалося завдяки центральним та західним областям України. Однак, до показників початку року сектор так і не зміг повернутися. Згідно з даними туроператора «Join UP!, протягом 2022 року лише 41% туристів скористалися його послугами до початку активних бойових дій, тоді як 59% відпочивали протягом решти 10 місяців. Зазвичай літо та рання осінь є піковими місяцями для туристичної галузі, але порівняно з попереднім роком, обсяг продажів турів в цей період зменшився утричі» [46].

2023 рік став роком активного розвитку внутрішнього туризму для України. Державне агентство розвитку туризму сформувало перелік «Туристичних магнітів України, який охопив 170 відомих туристичних місць в Україні з усіх областей та Криму. В західних регіонах України зосереджена найбільша кількість туристичних магнітів – 61 об'єкт, який включає у себе значні культурні, релігійні та історичні пам'ятки (рис. 2.6)» [10]. Ця зона вирізняється своєю багатою історією та унікальними природними ландшафтами.

У центральних областях України розташовано 32 туристичних об'єкти, серед яких восьmero заповідників та національних парків, що підкреслює різноманітність природного багатства цієї місцевості. На півдні країни та в Криму знаходиться 31 туристична атракція, переважно культурного та природного характеру, що демонструє унікальність цих регіонів. Північ України відома своїми 27 туристичними дестинаціями, особливо цінними є її природні парки та заповідники, які пропонують унікальні можливості для екотуризму та відпочинку на лоні природи.



Рис. 2.6. Туристичні магніти України

Примітка. Складено автором на основі [56].

В першій половині 2023 року українська туристична індустрія внесла значний вклад до державного бюджету, досягнувши приблизно 898 мільйонів гривень. Ці дані, отримані Державним агентством розвитку туризму, вказують на податкові внески сектору за перші два квартали 2023 року (рис. 2.7). Ця цифра є вищою за показники 2022 року, коли було зібрано 809,435 млн грн, але все ще меншою порівняно з довоєнним 2021 роком, коли сума склала більше 1 мільярда гривень [56].



Рис. 2.7. Показники розвитку туристичного ринку України у першому півріччі 2023 р.

Примітка. Складено автором на основі [56].

Проте, якщо порівнювати з минулими роками, кількість податкових платників у туристичному секторі зазнала зменшення. У першій половині 2023 року це скорочення склало 23% порівняно з попереднім роком. Це зниження ще більш помітне, коли порівнювати з 2021 роком, становлячи загальне скорочення на 36%. Серед цих скорочень, кількість юридичних осіб зменшилася на 45%, а фізичних осіб – на 32% [56].

Готельний сектор продовжує залишатися основним внеском у державний бюджет, складаючи 63% від загальної суми. У цьому секторі спостерігається збільшення з 460,498 млн грн у 2022 році до 569,828 млн грн у 2023. Однак, ця цифра все ще нижча за показники 2021 року [56].

З іншого боку, спостерігається зниження у внесках від туристичних баз та дитячих таборів, з 73,012 млн грн у 2022 році до 60,428 млн грн у 2023. Натомість, сектор кемпінгів та стоянок для житлових автофургонів показав значне зростання у сплаті податків, майже подвоївши свій внесок порівняно з минулим роком.

Загалом, це свідчить про важливість туристичної галузі для економіки України, незважаючи на виклики, з якими вона зіткнулася в останні роки. Відновлення і розвиток цього сектору має велике значення, особливо в контексті диверсифікації економіки та створення нових робочих місць.

У першій половині 2023 року, внесок від туристичного збору в Україні сягнув 85 мільйонів 471 тисяч гривень, показуючи зростання порівняно з 69 мільйонами 453 тисячами гривень у 2021 році (рис. 2.8). Ці кошти, які сплачуються гостями готелів та інших місць проживання залежно від кількості днів перебування, є важливим джерелом доходу для регіональних бюджетів.

У 2023 році ставка туристичного збору для громадян України становила максимум 30 гривень, тоді як для іноземних гостей – до 300 гривень. Серед регіонів, що найбільше сприяли наповненню бюджету від туристичного збору, лідирують Київ та чотири області, серед яких Львівська область вирізняється найвищим внеском у 20 мільйонів гривень.

Також варто відзначити, що у західних областях України спостерігається

значне зростання туристичного збору. Зокрема, Чернівецька, Рівненська та Волинська області показали позитивну динаміку.

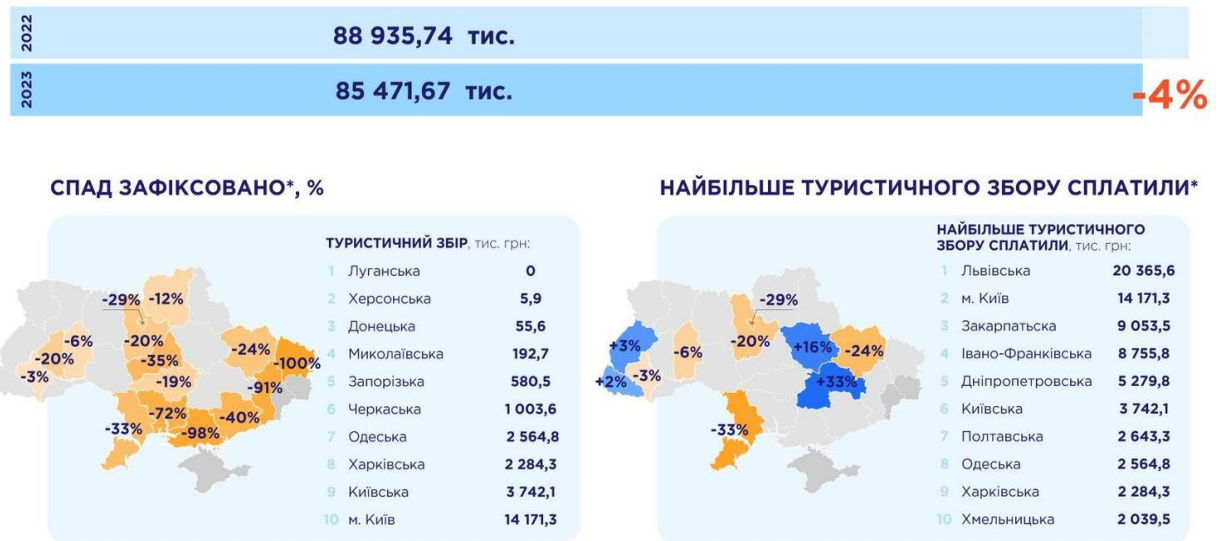


Рис. 2.8. Показники надходження туристичного збору за перше півріччя 2023 р.

Примітка. Складено автором на основі [56].

У той же час, в Україні спостерігається зниження цін на розміщення в готелях у 15 регіонах, що може бути пов'язано з військовими діями в країні. Найбільші спади зафіксовано у Луганській, Херсонській, Донецькій та Миколаївській областях. Це відображає складні умови, в яких опинилася туристична індустрія України, особливо у регіонах, що постраждали від війни.

Ці дані свідчать про значний потенціал туристичної галузі України, але також підкреслюють вразливість сектору до внутрішніх та зовнішніх викликів. З одного боку, зростання туристичного збору в певних регіонах свідчить про привабливість України як туристичного напрямку, з іншого – потребує відновлення та розвитку інфраструктури у регіонах, постраждалих від війни. Це ставить перед українським туризмом завдання адаптуватися до змінених обставин, водночас розвиваючи стратегії залучення туристів у більш безпечні та стабільні регіони країни. Розвиток внутрішнього туризму в Україні в умовах війни, що триває, сформувався декількома факторами та мав як виклики, так і стратегії адаптації. Війна кардинально змінила туристичний ландшафт, що

призвело до значних змін у тому, як і куди українці подорожують у межах своєї країни. Наведемо ключові напрямки того, як розвивається внутрішній туризм в Україні в умовах війни:

1. Зміна пунктів призначення. Природно, що на територіях, які безпосередньо постраждали від війни, таких як Східна Україна та інші регіони, де відбуваються активні конфлікти, спостерігається різкий спад туризму. Відбувся зсув до подорожей у центральні та західні регіони України, які знаходяться відносно далі від зон конфлікту. Ці території стали притулками як для туристів, які шукають дозвілля, так і для осіб, які залишилися внаслідок війни без житла [10].

2. Зростання короткострокових і місцевих подорожей. Через невизначеність і швидку зміну ситуації з безпекою спостерігалось зростання короткострокових і місцевих поїздок. Українці більш схильні планувати коротші поїздки поблизу дому, часто в сільську місцевість або на природу.

3. Зміни в туристичних уподобаннях. Через стрес і травми війни зростає інтерес до природного туризму та оздоровчих відпочинків, які пропонують відчуття миру та відпочинок від суворих реалій конфлікту [22]. Спостерігається відновлення інтересу до вивчення багатой культурної та історичної спадщини України як способу підтвердження національної ідентичності та гордості.

4. Економічні обмеження. Війна мала значні економічні наслідки, що в свою чергу впливає на внутрішній туризм. Багато українців стикаються з фінансовими обмеженнями, що спонукає до більш економічного вибору подорожей.

5. Підтримка переміщених осіб. Деякі туристичні об'єкти та готельні послуги були перепрофільовані для підтримки внутрішньо переміщених осіб, пропонуючи тимчасове розміщення та допомогу.

6. Громадський туризм. Зростає тенденція до туризму, орієнтованого на громаду, де місцеві громади пропонують відвідувачам справжні враження. Це не тільки підтримує місцеву економіку, а й допомагає зберегти культурну спадщину.

7. Питання безпеки. Безпека є головною проблемою. Туристи більш обережні та постійно шукають актуальну інформацію про безпекову ситуацію в різних частинах країни.

8. Онлайн-платформи та соціальні медіа. Зросло використання онлайн-платформ для інформації та бронювання, оскільки вони пропонують актуальну інформацію про безпеку, обмеження на подорожі та доступні послуги.

9. Адаптивність туристичного бізнесу. Туристичні підприємства адаптувалися, запропонували гнучку політику бронювання, зосередившись на місцевому туризмі та модифікувавши свої послуги відповідно до мінливих потреб.

У довгостроковій перспективі на розвиток внутрішнього туризму в Україні ймовірно й надалі впливатиме війна. Однак стійкість і здатність до адаптації, продемонстровані туристичним сектором, поряд із загостреним почуттям національної солідарності, можуть прокласти шлях до міцного відновлення та зростання внутрішнього туризму в післявоєнний період. Війна також підкреслила важливість стійких туристичних практик, орієнтованих на громаду, які можуть сформувати майбутній напрямок галузі.

Висновки до розділу 2

Протягом аналізованого періоду світовий ринок туристичних послуг демонстрував стабільне зростання та динамічний розвиток, що було обумовлено декількома ключовими факторами. На початку 2020 року, перед пандемією, туризм був однією з найшвидшозростаючих галузей світової економіки. Цей ринок характеризувався різноманітністю та доступністю подорожей для широкого спектру населення завдяки розвитку авіаційного транспорту, збільшенню кількості бюджетних авіаліній та лібералізації візових режимів у багатьох країнах. Технологічний прогрес, зокрема розвиток онлайн-бронювань та мобільних додатків для планування подорожей, зробив процес організації

подорожей більш простим та зручним, що сприяло зростанню індивідуального туризму та відкривало нові можливості для мандрівників. Також спостерігалось посилення уваги до сталого туризму. Більша усвідомленість екологічних проблем та збереження культурної спадщини призвела до розвитку екотуризму, культурного туризму та інших форм відповідального туризму. Однак пандемія радикально змінила цей ландшафт, ставши безпрецедентним викликом для галузі.

Розвиток туристичного ринку України у період 2020-2022 років відбувався не лише під впливом глобальної пандемії COVID-19, але й воєнними діями та політичною ситуацією в країні. 2020 рік для України, як і для більшості країн світу, був ознаменований впливом пандемії COVID-19, що призвело до значного зниження туристичного потоку, закриття кордонів та введення карантинних обмежень. У 2021 році, незважаючи на спроби відновлення туристичної діяльності завдяки запуску вакцинації та адаптації до нових умов, розвиток галузі в Україні все ще зіштовхувався з труднощами. 2022 рік приніс нові виклики для України, зокрема через загострення воєнного конфлікту. Це мало глибокий негативний вплив на туристичний сектор, оскільки значна частина країни зіштовхнулася з безпосередніми бойовими діями та їхніми наслідками. В результаті, міжнародний туризм зазнав значного спаду, а внутрішній туризм був сильно обмежений через безпекові питання та переміщення населення. Це підкреслює важливість адаптації та гнучкості галузі до змінюваних умов, а також необхідність розробки нових стратегій для подолання цих викликів та пошуку можливостей для відновлення та розвитку у майбутньому.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Вплив пандемії на світовий ринок туристичних послуг

Пандемія COVID-19 стала глобальною проблемою. Ця пандемія призвела до зниження глобального економічного зростання та глобальної економічної рецесії. Усі зусилля, які вживалися багатьма країнами світу, щоб запобігти його поширенню, такі як соціальне дистанціювання, самоізоляція та подібні дії до карантину, мали серйозний вплив на туристичний попит у багатьох країнах. Пандемія COVID-19 спричинила безпрецедентний збій у туристичному секторі, що потребує інноваційних рішень, щоб переформатувати майбутню роботу для сталого розвитку (табл. 3.1). Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на туристичний сектор, оскільки всі спроби контролювати пандемію безпосередньо пов'язані з туризмом і подорожами. Його причиною може бути той факт, що подорожі та туризм можуть бути критичними переносниками хвороб. Глобальний ринок подорожей і туризму, очевидно, є одним із найбільш постраждалих, і заборона на міжнародні рейси значно вплинула на цей сектор. У той час як такі сектори, як авіація та гостинність, постраждали, інші галузі, пов'язані з подорожами.

Таблиця 3.1

Позитивні і негативні впливи COVID-19 на міжнародний туризм

Позитивний вплив	Негативний вплив
Підвищення уваги до здоров'я та гігієни - Пандемія спричинила зростання стандартів чистоти та гігієни в готелях, аеропортах та інших туристичних об'єктах, що може мати тривалий позитивний вплив на досвід подорожей.	Масштабні економічні втрати - Пандемія призвела до значних втрат доходів у туристичній індустрії, включаючи авіакомпанії, готелі, ресторани та туристичні агентства.
Посилення цифрової інтеграції - Пандемія стимулювала цифрову трансформацію в галузі, включаючи онлайн-бронювання, віртуальні тури та безконтактні технології обслуговування.	Обмеження на міжнародні подорожі - Закриття кордонів та обмеження на подорожі серйозно вплинули на міжнародний туризм, обмеживши можливості для мандрівників.

Продовження табл. 3.1

Зростання усвідомленості про сталий туризм - Пандемія спонукала до переосмислення впливу туризму на довкілля та сприяла розвитку екологічного туризму.	Звільнення персоналу та втрата робочих місць - Багато працівників туристичної індустрії зазнали втрати роботи або скорочення годин роботи.
Підвищення популярності внутрішнього туризму - Обмеження на міжнародні подорожі сприяли зростанню інтересу до внутрішнього туризму та відкриття нових напрямків у власній країні.	Зниження інвестицій у туристичну інфраструктуру - Економічна невизначеність призвела до скорочення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури.
Підвищення гнучкості в туристичних послугах - Пандемія спонукала багато компаній до більшої гнучкості у бронюванні, що може поліпшити досвід клієнтів у майбутньому.	Психологічний вплив - Страх перед зараженням та невизначеність ситуації вплинули на готовність людей подорожувати, зменшуючи попит на туристичні послуги.

Примітка. Складено автором на основі [61].

У період з січня по жовтень 2020 року пандемія спричинила зниження кількості міжнародних туристів на 70% порівняно з тим самим періодом 2019 року. Це було спричинено головним чином тим, що люди не хотіли витратити гроші на авіаквитки або їм не дозволяли літати через урядові обмеження. Незважаючи на те, що сектор відновлюється, у період з січня по березень 2022 року кількість туристів все ще була нижчою від допандемічного рівня (рис. 3.1).

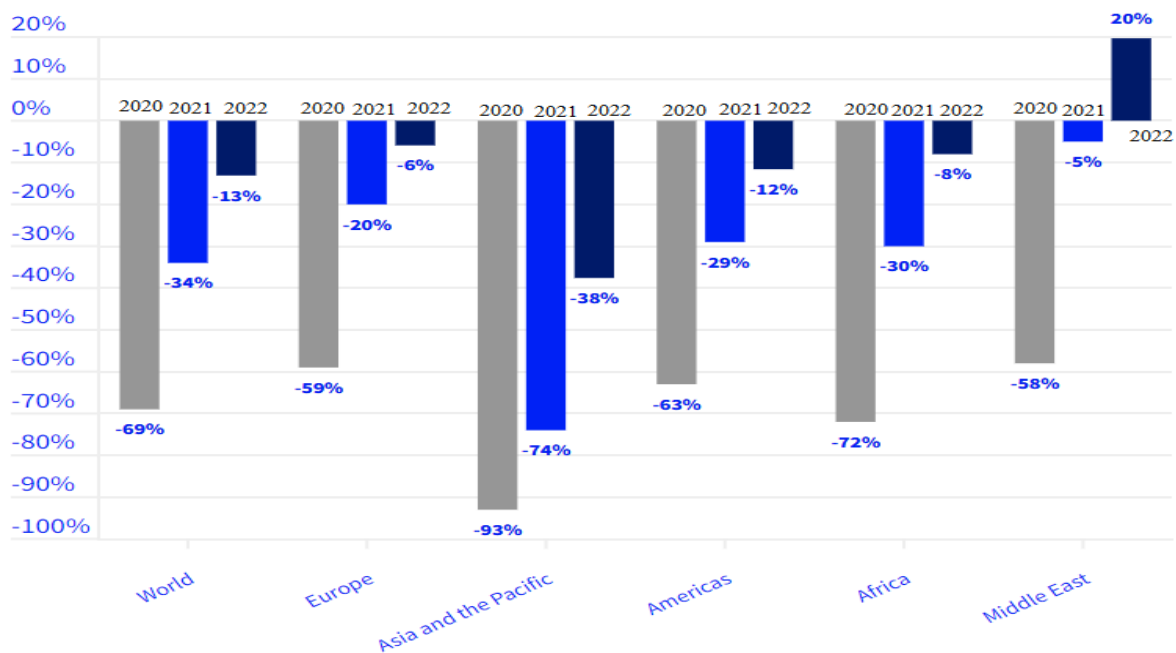


Рис. 3.1. Зміни в прибутті міжнародних туристів

Примітка. Складено автором на основі [66].

Оскільки попит у Європі почав відновлюватися, галузі було важко відновитися, оскільки аеропорти не могли найняти достатньо персоналу щоб задовольнити пасажиропотік, який був більшим, ніж очікувалося. У той час як у Великій Британії напружений ринок праці з більшою кількістю вакансій, ніж шукачів у сфері послуг, індустрія подорожей особливо сильно постраждала через велику кількість звільнень під час пандемії.

Одним із значних наслідків скасування обмежень на подорожі стало збільшення кількості комерційних рейсів у 2022 році. До кінця 2020 року кількість комерційних рейсів скоротилася на 41,7% порівняно з 2019 роком, спочатку впавши на 74%. Протягом перших семи місяців 2022 року авіапотік продовжував відповідати сезонним тенденціям відповідно до поступового відновлення порівняно з попередніми роками, хоча кількість комерційних рейсів у липні залишалася приблизно на 16% нижче рівня 2019 року (рис. 3.2). Це більше, ніж у липні 2021 року, коли кількість комерційних рейсів була приблизно на 34% нижчою, ніж рівень до пандемії [66].

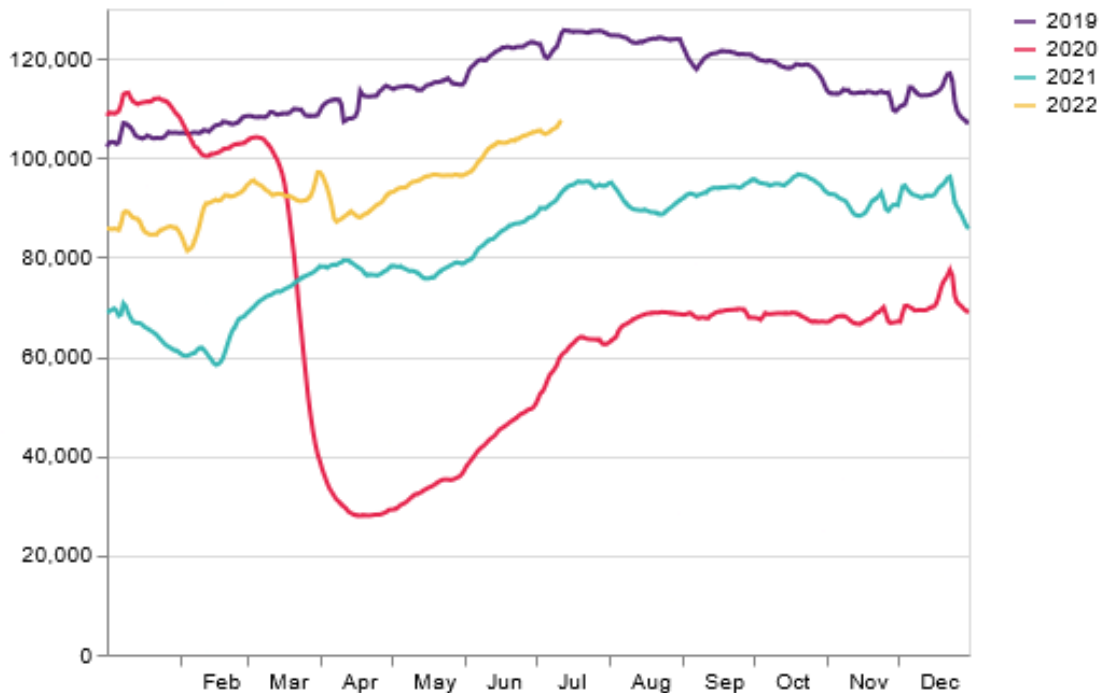


Рис. 3.2. Кількість комерційних рейсів (семиденне ковзне середнє)

Примітка. Складено автором на основі [66]. У 2020 році частка людей, які зупинилися в готелях, різко впала в усіх регіонах, в середньому майже на 50%. Після збитку в 51,8 мільярда доларів США (42,9 мільярда фунтів стерлінгів)

у 2021 році чисті збитки галузі знизилися до 11,6 мільярда доларів США (9,6 мільярда фунтів стерлінгів)) у 2022 році. Але хоча пік кризи минув, чисті втрати галузі становлять понад 200 мільярдів доларів (166 мільярдів фунтів стерлінгів) з 2020 по 2022 рік.

Туристична галузь зазнала безпрецедентного спаду під час COVID-19 пандемії з 2020 по 2022 роки. Ключові моменти цієї кризи включають:

1. Різке скорочення «кількості міжнародних туристів: від 1465 мільйонів у 2019 до 407 мільйонів у 2020, що означає спад на 72% через світові обмеження на подорожі та загальний спад інтересу до подорожей» [66].

2. Невелике зростання у 2021 році: «хоча ситуація покращилася порівняно з 2020 роком, кількість прибуттів все ще була на 69% менше, ніж у 2019 році, оскільки світ продовжував боротьбу з пандемією» [65].

3. Часткове відновлення у 2022 році: завдяки зменшенню обмежень і скупченому попиту, прибуття зросли більш ніж удвічі у порівнянні з 2021 роком, але все ще були на 34% нижче, ніж до пандемії.

4. Втрати міжнародних туристичних прибуттів: пандемія спричинила втрату 2,6 мільярда прибуттів за три роки, що майже вдвічі більше порівняно з 2019 роком [65].

5. Зниження доходів від експорту туризму: впали на 62% у 2020 році та на 59% у 2021 році порівняно з 2019 роком, після чого сталося часткове відновлення у 2022 році.

6. Загальні втрати експортних доходів: становили 2,6 трильйона доларів США за цей період [65].

7. Вплив на економічний внесок туризму: прямий внесок у ВВП скоротився з 4% до 2% у 2020-2021 роках, зростаючи до 2,5% у 2022 році. Загальний економічний збиток за цей період склав 4,2 трильйона доларів США.

Вплив Covid-19 на туристичну індустрію дає можливість переглянути майбутнє туризму та прискорити довготривалі пріоритети, такі як вирішення проблеми зміни клімату та сприяння переходу на відновлювані джерела енергії.

Уряди повинні заохочувати структурні зміни, необхідні для трансформації

галузі відповідно до майбутніх проблем охорони здоров'я та навколишнього середовища. Це має включати впровадження цифрових рішень, які роблять подорожі безпечнішими та простішими для споживачів, як-от використання штучного інтелекту та обмін даними, впровадження покращених узгоджених біометричних стандартів для підтвердження особи та права на подорожі, а також визначення пріоритету цифрового управління кордонами через електронні візи та електронні ворота.

У відповідь на пандемію «G20 у Римі дав наступні рекомендації щодо майбутнього туризму. Вони базуються на семи взаємопов'язаних сферах політики: безпечна мобільність; кризовий менеджмент; стійкість; інклюзивність; зелене перетворення; цифровий перехід; інвестиції та інфраструктура. Вирішення цих проблем вимагатиме від міжнародних організацій використання повною мірою своїх ресурсів для відновлення довіри мандрівників, одночасно допомагаючи індустрії туризму адаптуватися та виживати» [63].

Уряди в усьому світі запровадили низку стратегій та ініціатив для підтримки розвитку туризму в період після пандемії. Ці зусилля зосереджені на відродженні туристичного сектору, забезпеченні безпеки мандрівників та адаптації до нових тенденцій у туристичних перевагах. Основні заходи можна систематизувати у наступні групи.

1) Фінансова підтримка та економічний стимул. Гранти та позики для туристичного бізнесу: багато урядів запровадили пакети фінансової допомоги для туристичного бізнесу. Наприклад, Сполучені Штати виділили кошти відповідно до Закону CARES для підтримки постраждалих підприємств, у тому числі в туристичному секторі. Податкові пільги та стимули: такі країни, як Італія, пропонували податкові пільги готелям і туристичним агентствам, щоб зменшити фінансові втрати. Японія запровадила програму субсидій «Go To Travel» для заохочення внутрішнього туризму шляхом покриття частини витрат на подорож.

2) Кампанії з охорони здоров'я, безпеки та вакцинації. Запровадження протоколів охорони здоров'я: такі країни, як Сінгапур і Нова Зеландія, встановили суворі протоколи охорони здоров'я та безпеки для туристичних

установ, забезпечуючи безпечне середовище для подорожей. Вакцинація працівників сфери туризму: такі напрямки, як Мальдіви, віддають перевагу вакцинації працівників сфери туризму, щоб зробити свої курорти безпечнішими для відвідувачів.

3) Маркетинг і просування. Цільові маркетингові кампанії: Таїланд запустив кампанії для залучення довгострокових відвідувачів, пропонуючи спеціальні туристичні візи для перебування до 90 днів, які можна продовжити. Португалія зосередилася на тому, щоб прорекламувати себе як безпечне місце за допомогою етикетки «Чисто та безпечно». Цифрові платформи та програми: Іспанія розробила цифрову платформу «Travel Safe», щоб надавати туристам оновлену інформацію про подорожі та рекомендації щодо здоров'я.

4) Розвиток інфраструктури. Покращення туристичної інфраструктури: Греція використала період пандемії для модернізації своєї туристичної інфраструктури, покращивши враження від відвідувачів археологічних пам'яток і островів.

5) Зміни політики та стратегічні партнерства. Пом'якшення обмежень на подорожі: такі країни, як Франція та Італія, поступово пом'якшували обмеження на поїздки для вакцинованих мандрівників, врівноважуючи безпеку з необхідністю стимулювати туризм. Створення коридорів подорожей: Сполучене Королівство створило коридори подорожей з певними країнами, що дозволяє подорожувати без карантину залежно від епідеміологічної ситуації. Партнерство для сталого туризму: Коста-Ріка, відома своїм екотуризмом, зосереджена на партнерстві сталого туризму, сприянні ініціативам збереження природи та громадського туризму.

6) Навчання та розвиток робочої сили. Програми розвитку навичок: Австралія надала фінансування для підвищення кваліфікації працівників сфери туризму, готуючись до очікуваного зростання внутрішнього туризму.

7) Просування внутрішнього туризму. Стимули для внутрішніх подорожей: у Південній Кореї уряд надав «туристичні ваучери» громадянам, щоб стимулювати внутрішні подорожі та підтримувати місцевий бізнес.

Ці приклади підкреслюють багатогранний підхід урядів до підтримки та відродження індустрії туризму в епоху після пандемії, зосереджуючись на безпеці, стійкості та економічному відновленні. Пандемія різко змінила траєкторію розвитку світового ринку туристичних послуг, викликавши безпрецедентні виклики для галузі, включаючи масові обмеження на міжнародні подорожі, економічну нестабільність, та величезні втрати доходів. Незважаючи на це, криза також стимулювала деякі позитивні зміни, такі як прискорення цифрової трансформації, підвищення стандартів гігієни, та зростаючий інтерес до сталого туризму. У майбутньому, галузь, ймовірно, побачить подальшу еволюцію, адаптуючись до нових реалій та використовуючи можливості, що виникають в результаті цих глобальних змін.

3.2. Пріоритетні напрями розвитку світового туристичного ринку та розвиток нових видів туризму

Забезпечення якісної інфраструктури та належних транспортних засобів є основними вимогами для полегшення мобільності туристів. Для реалізації потенціалу туризму як двигуна економічного зростання існує залежить від мультимодальних транспортних систем, які пропонують мандрівникам безпеку, зручність, пропускну здатність, надійність і зв'язок відповідно до конкретних типів місць призначення.

Критична важливість безпечної мобільності була підкреслена пандемією COVID-19, коли обмеження мобільності в поєднанні з небажанням подорожувати стали основними причинами масового спаду туризму в 2020 році [34]. Ретельно продумане та впорядковане скасування подорожей обмеження та відновлення довіри якнайшвидше безпечно є важливими для відновлення туризму та економіки в цілому.

Проте проблеми громадського здоров'я мають не лише першочергове значення самі по собі, вони також життєво важливі для майбутнього сектора.

Скоординований, обережний і зважений підхід необхідний для галузі та суспільства в цілому. Забезпечення безпечної мобільності є важливою темою політики під час пандемії та на етапах відновлення. Процес забезпечення безпечних подорожей, уможливлення скасування обмежень і відновлення подорожей вимагає дій, спрямованих на виконання вимог охорони здоров'я та безпеки, керуючись наукою, а потім зміцнення довіри.

Останній необхідний як для заохочення людей, щоб подорожувати від першої до останньої милі безпечно, так і для запевнення країн-одержувачів, спільнот і працівників у секторі, що приймати мандрівників безпечно. Безпечна мобільність також має бути політичною метою в довгостроковій перспективі.

Досвід під час пандемії підкреслив необхідність прозорості, послідовності та ясності у прийнятті рішень і комунікаціях щодо подорожей. Це вимагає тісної взаємодії та координації між урядом, спеціалістами з питань туризму, охорони здоров'я та транспортними організаціями разом із приватним сектором. Багатонаціональний вимір подорожей також вимагає співпраці між країнами у вирішенні питань безпечної мобільності. До пандемії питання безпечної та безпроблемної подорожі вже займало важливе місце в порядку денному національної та міжнародної політики та було ключовим стрижнем головування Королівства Саудівська Аравія у G20 у 2020 році.

Відновлення довіри до подорожей у короткостроковій перспективі та збереження зосередженості на безпечній мобільності з часом може бути можливим за допомогою наступних заходів уряду на національному та міжнародному рівнях.

1. Співпраця з міжнародними партнерами, щоб надавати та обмінюватися інформацією для інформування про політику та рішення щодо безпечної мобільності. Ключовою вимогою безпечної мобільності є надання та обмін своєчасною, точною та прозорою інформацією про стан здоров'я та безпеки в країнах походження та отримувача [33]. Крім того, варто постійно консультуватися з галузевими органами та експертами в галузі охорони здоров'я, щоб отримати докази щодо наслідків обмежень на подорожі та практичних

аспектів забезпечення безпечних варіантів подорожей.

2. Пошук можливості для узгодження загальних міжнародних підходів до тестування на захворювання, вакцинації, сертифікації та інформації про мандрівників, щоб скасувати обмеження на в'їзд і виїзд на кордоні. Обмеження на міжнародні поїздки, включаючи заборону на поїздки та карантинні вимоги, мають серйозні негативні наслідки для міжнародного туризму та економіки в цілому [40]. Слід заохочувати цілеспрямовані заходи для запобігання передачі вірусу інфікованими мандрівниками, якщо вони можуть бути надійними. Цього можна досягти шляхом отримання відповідними органами необхідної та достовірної інформації про мандрівника, включаючи сертифікати про тестування та вакцинацію та історію подорожей, для проведення індивідуальної оцінки ризику біозахисту. Для цього необхідно розробити міжнародні стандарти щодо необхідного типу, часу, частоти та засобів тестування щеплення, а також щодо надання та перевірки сертифікатів про тестування та вакцинації та даних історії подорожей відповідно до національних правил. Реалізація таких заходів повинна враховувати етичні питання недискримінації мандрівників і гарантувати захист даних. Існує також потреба в чітких і широко поширених комунікаційних стратегіях, які погоджуються та дотримуються всіма.

3. Вивчення способів сприяння використанню цифрової ідентифікації мандрівника, біометрики і безконтактних транзакцій, щоб полегшити безпечні та безперебійні подорожі [25]. Використання таких процедур стало більш поширеним в останні роки, і їх слід прискорити в інтересах безпечної мобільності. Вимоги включають сумісність технологій і систем і їх взаємне визнання відповідними органами влади та іншими користувачами разом із повагою до конфіденційності даних на основі погоджених міжнародних стандартів та принципів і відповідно до національних законів і правил.

4. Надання мандрівникам доступної, послідовної, чіткої та оновленої інформації, щоб заохочувати та полегшувати планування поїздок і подорожей. Надання інформації є важливим інструментом у сприянні впевненості мандрівника та безпечній мобільності. Чіткість є ключовою для відновлення

міжнародних подорожей. Інформаційні стратегії мають сприяти:

- чіткості щодо ситуації з охороною здоров'я та безпеки в пунктах призначення та під час повернення до країни походження, включаючи обмеження та вимоги до мандрівників та доступ до медичних послуг та служб екстреної допомоги;

- прозорій та достовірній інформації від операторів щодо чинних протоколів охорони здоров'я та безпеки відповідно до міжнародних стандартів та інших домовленостей, що стосуються мандрівників, включаючи варіанти скасування, страхове покриття та репатріацію.

Майбутнє туризму готове розвиватися інноваційними та різноманітними способами, керованими технологічним прогресом, зміною уподобань мандрівників і зростаючим акцентом на стійкості та персоналізації. Визначимо нові види туризму, які, ймовірно, розвинуться в майбутньому:

1. Сталий та екологічний туризм. Прогнози розвитку ринку подано на рис. 3.3.

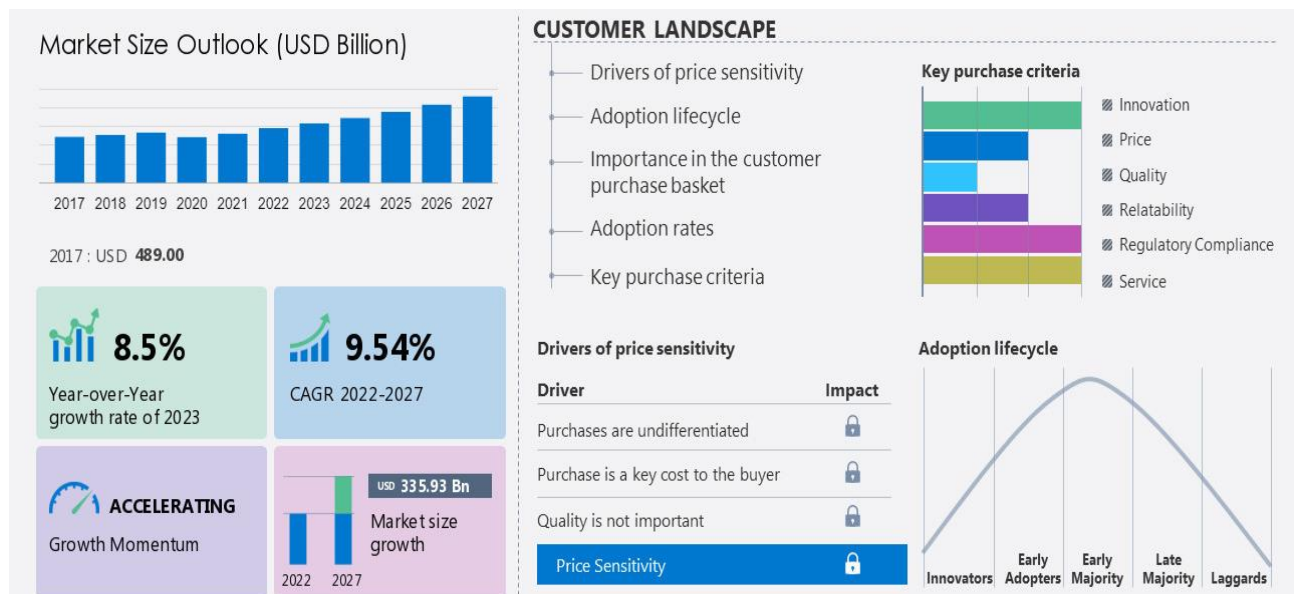


Рис. 3.3. Прогнози розвитку світового ринку сталого туризму, 2023-2027 рр.

Примітка. Складено автором на основі [69].

Даний вид туризму передбачає: зосередження на збереженні, зокрема подорожі, які сприяють збереженню навколишнього середовища та сприяють добробуту місцевих громад; екологічно чисті практики, а саме напрямки та

житло, які застосовують екологічні методи, щоб мінімізувати свій вуглецевий слід.

ЮНВТО є відповідальною за два індикатори Цілей сталого розвитку:

- Індикатор 8.9.1: Прямий валовий внутрішній продукт туризму.
- Індикатор 12.b.1: Впровадження стандартних інструментів обліку для моніторингу економічних та екологічних аспектів сталості туризму.

2. Туризм віртуальної та доповненої реальності включає: цифровий досвід, зокрема віртуальні тури віддаленими або недоступними місцями з використанням технологій VR і AR, щоб забезпечити захоплюючий досвід подорожі, не виходячи з дому; покращений досвід на місці, саме програми доповненої реальності для збагачення туристичного досвіду на місці, пропонуючи інтерактивні та інформативні накладки на історичні місця та музеї.

3. Космічний туризм: комерційні космічні польоти, завдяки таким компаніям, як SpaceX і Blue Origin, короткі суборбітальні польоти можуть стати доступними для широкої громадськості; космічні готелі зокрема плани космічних станцій або модулів, що функціонують як готелі, пропонуючи відчуття поза межами цього світу.

4. Оздоровчий туризм. У 2022 році обсяг світового ринку медичного туризму оцінювався в 9,7 мільярда доларів США, і очікується, що з 2023 до 2030 року він зростатиме на 25,2% у середньому за рік (рис. 3.4). Очікується, що галузь медичного туризму значно зросте в найближчі роки. З удосконаленням технологій охорони здоров'я, підвищенням доступності та зростанням попиту на спеціалізоване лікування все більше людей шукають медичних послуг за кордоном, що сприяє розширенню цього ринку [68]. Висока вартість медичних послуг у рідних країнах є головним чинником зростання ринку. Крім того, індустрія розвивається через зростання попиту на процедури, які не є застрахованими, такі як операції зі зміни статі, репродуктивна терапія, реконструкція зубів і естетична хірургія.

5. Культурне занурення та досвідчений туризм передбачає: автентичний досвід, а саме мандрівники, які шукають автентичної культурної взаємодії, життя

та взаємодії з місцевими громадами; індивідуальні тури на основі індивідуальних інтересів, від кулінарних майстер-класів до місцевих сеансів мистецтва та ремесел.

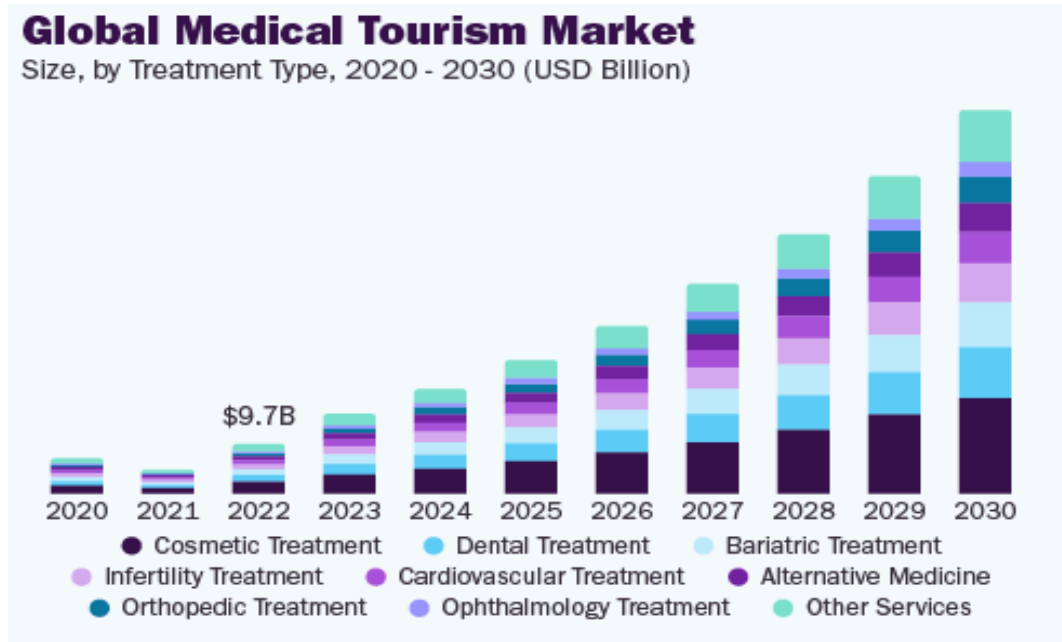


Рис. 3.4. Динаміка розвитку світового ринку медичного туризму

Примітка. Складено автором на основі [68].

6. Пригодницький та дослідницький туризм: віддалені пункти призначення, тобто дослідження місць, де рідше подорожують, пропонуючи незайману природну красу та унікальні враження; екстремальні пригоди, такі види діяльності, як глибоководне занурення, полярні експедиції та досвід виживання в пустелі.

7. Агротуризм: перебування на фермі та досвід сільської місцевості, зокрема участь у сільськогосподарській діяльності, перебування на фермах і вивчення сільського життя та сталого сільського господарства.

8. Розумний туризм: технологічно керовані подорожі передбачають використання інтелектуальних технологій для персоналізованих рекомендацій, інформації в реальному часі та безперебійних подорожей; розумні міста, зокрема міські напрямки, оснащені передовими технологіями для покращення досвіду відвідувачів і навігації містом.

9. Індивідуальний та кочовий туризм: індивідуальний досвід для індивідуальних мандрівників, зосереджений на особистісному зростанні, незалежності та самопізнанні; цифрове кочівництво, тобто напрямки, які обслуговують віддалених працівників, пропонують місця для коворкінгу та спільного проживання з високошвидкісним Інтернетом і громадські заходи.

Таким чином, у сучасному світі розвиток світового туристичного ринку та нових видів туризму зосереджується на кількох пріоритетних напрямках. Перш за все, сталий туризм набуває все більшої ваги, оскільки галузь прагне мінімізувати свій вплив на довкілля та сприяти збереженню природних та культурних ресурсів. Екотуризм, відповідальний та природоорієнтований туризм стають все більш популярними. Також з'являється значний інтерес до туризму, який зосереджений на унікальних, аутентичних враженнях, що відрізняються від традиційних туристичних маршрутів. Цифрова трансформація також є ключовою, оскільки вона впливає на всі аспекти туризму, від бронювання та планування подорожей до персоналізованих послуг та віртуальних турів. Ще одним важливим напрямом є здоров'я та велнес-туризм, який набув популярності особливо після пандемії, оскільки люди прагнуть відновити фізичне та психічне здоров'я. Нарешті, культурний та освітній туризм продовжують залишатися важливими, оскільки туристи прагнуть глибшого розуміння історії та культури різних регіонів. Увага, ймовірно, буде зосереджена на створенні значущого, сталого та персоналізованого досвіду, використовуючи технології для покращення подорожей, забезпечуючи при цьому збереження навколишнього середовища та культури.

Висновки до розділу 3

Світовий ринок туристичних послуг у останні роки зіткнувся з рядом значних викликів, які мали глибокий вплив на його розвиток та функціонування. Перш за все, пандемія COVID-19 стала одним з найбільших викликів для туристичної індустрії. Введення карантинних заходів, закриття кордонів та

обмеження на міжнародні подорожі призвели до різкого спаду туристичного потоку. Це викликало значні фінансові втрати для авіакомпаній, готелів, туристичних агентств та інших суб'єктів галузі, а також стало причиною втрати робочих місць. Економічна невизначеність та глобальна рецесія, спричинена пандемією, також стали серйозним викликом. Зниження доходів населення та невпевненість у майбутньому призвели до зменшення попиту на туристичні послуги. Багато людей вирішили відкласти або скасувати свої подорожі через фінансові проблеми та страх перед невизначеністю. Також серйозним викликом стало необхідність адаптації до нових стандартів здоров'я та безпеки. Туристичні компанії та готелі мусили внести зміни в свої операційні процедури, включаючи збільшення заходів щодо гігієни, впровадження соціального дистанціювання та розробку нових протоколів безпеки для захисту як туристів, так і персоналу. Окрім того, політична та соціальна невизначеність у багатьох регіонах світу також впливає на туристичний ринок. Конфлікти, політична нестабільність та соціальні проблеми в окремих країнах можуть відлякувати туристів та обмежувати потенціал розвитку туризму в цих регіонах. У цілому, світовий туристичний ринок стикається з серйозними викликами, які вимагають гнучкості, інновацій та адаптації для подолання цих проблем і відновлення стабільного розвитку.

Важливими трендами, які визначатимуть майбутнє галузі, є зростаючий інтерес до екологічного та сталого туризму, що відображає глобальну тенденцію до більш відповідального ставлення до навколишнього середовища. Цифрова трансформація, започаткована пандемією COVID-19, продовжить розвиватися, забезпечуючи більшу гнучкість та зручність у плануванні та управлінні подорожами. Попит на унікальні, автентичні та персоналізовані подорожі, також буде сприяти диверсифікації та інноваціям у галузі. З урахуванням цих тенденцій, можна очікувати, що світовий туристичний ринок продовжить своє відновлення та розвиток, відкриваючи нові горизонти та можливості для мандрівників по всьому світу.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено комплексний підхід до розгляду світового туристичного ринку зважаючи на глобальні виклики. Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки і пропозиції.

Розвиток світового туристичного ринку має важливе значення, оскільки він не лише сприяє економічному зростанню, але й відіграє ключову роль у культурному обміні та міжнародному розумінні. Через туризм різні культури та народи зближуються, сприяючи глобальному миру та співпраці. Також, туризм є значним джерелом зайнятості та інновацій, стимулюючи розвиток суміжних галузей, від готельного бізнесу до транспорту. У сучасному світі, де все більше уваги приділяється сталому розвитку, туризм може також стати потужним інструментом охорони навколишнього середовища та збереження культурної спадщини. В цілому, активний та збалансований розвиток туристичного ринку відкриває величезні можливості для глобального економічного зростання, соціального прогресу та культурного збагачення.

Історичний розвиток світового туристичного ринку відображає його динамічну еволюцію та адаптацію до змінюваних умов і технологій. Від ранніх подорожей у стародавні часи, що були переважно мотивовані торгівлею, релігією та дослідженнями, до розквіту гранд-туру в Європі в епоху Відродження як символу статусу і освіти, туризм постійно розвивався. Промислова революція та розвиток транспортних технологій, особливо залізниць та пізніше авіації, радикально змінили вигляд туризму, роблячи його доступнішим для широких верств населення. У XX столітті, особливо після Другої світової війни, туризм перетворився на одну з найбільших світових галузей, сприяючи глобалізації та культурному обміну. Новітні технології, як-от Інтернет і мобільний зв'язок, додатково спростили доступ до туристичних послуг та інформації, підкреслюючи неперервний розвиток та адаптацію туризму як важливого компонента світової економіки та культури.

Основним завданням державної політики у сфері туризму є реалізація інтересів місцевого населення та всіх суб'єктів туристичної галузі шляхом

взаємної згоди. Державне регулювання туризму ставить перед собою цілі державної влади в концептуальному відображенні ролі та місця туризму в житті людини і суспільства, ґрунтується на суспільній згоді та на визначенні пріоритетних напрямків розвитку туризму, регулюванні в'їзного та виїзного туризму. Головною метою державного регулювання є створення оптимальних умов для розвитку туризму шляхом використання правових та економічних механізмів, розподілу матеріальних і людських ресурсів з урахуванням їх пріоритетів.

Концепція державного регулювання розроблена з урахуванням двох факторів: а) забезпечують національні інтереси, які визначаються кожною державою самостійно відповідно до економічних, політичних, соціальних та інших обставин, що мають місце в економіці країни, політичного середовища, туристичного потенціалу, рівня розвитку інфраструктури та впливу інших фактори; б) міжнародні договори, сфери міжнародного співробітництва, нормативно-правові умови, що забезпечують право туристів на вільне пересування, визначення завдань і ролі держави у розвитку внутрішнього та міжнародного туризму з урахуванням екологічних, соціокультурних та безпечні умови.

Протягом аналізованого періоду до початку 2020 року, світовий ринок туристичних послуг демонстрував вражаюче зростання та динамічний розвиток, зумовлений рядом ключових факторів. Зокрема, розвиток авіаційного транспорту, збільшення кількості бюджетних авіаліній, та лібералізація візових режимів значно розширили доступність подорожей для широких верств населення. Це, разом із технологічними інноваціями, такими як онлайн-бронювання та мобільні додатки для планування подорожей, спростило процес організації подорожей, сприяючи розквіту індивідуального туризму. Також зросла увага до сталого та екологічного туризму, відображаючи глобальне прагнення до збереження природи та культурної спадщини.

Розвиток туристичного ринку України у період 2020-2022 років зазнав впливу не лише глобальної пандемії COVID-19, але й воєнного стану в країні,

який суттєво ускладнив ситуацію в країні. Війна не тільки призвела до безпосередніх руйнувань і втрат, але й суттєво знизила інтерес іноземних туристів до відвідування країни. Це стало великим викликом для туристичної індустрії, яка ще не встигла повністю відновитися після пандемії. Загалом, період 2020-2022 років для туристичного ринку України був вкрай складним. Виклики, спричинені пандемією та військовим конфліктом, створили безпрецедентні умови, які вимагали швидкої адаптації та зміни стратегії розвитку галузі. Україна зіткнулася з необхідністю шукати нові шляхи розвитку туризму, зокрема через акцент на внутрішньому туризмі та створення безпечних умов для подорожей у межах країни.

Визначено, що світовий ринок туристичних послуг протягом останніх років зіткнувся з рядом викликів, які істотно вплинули на його динаміку та розвиток. Перший та, мабуть, найважливіший виклик – це пандемія COVID-19. Ця глобальна криза призвела до встановлення обмежень на міжнародні подорожі, закриття кордонів та введення карантинних заходів, що спричинило різке падіння міжнародного туризму. Галузь зіштовхнулася з непрецедентними втратами доходів, зупинкою діяльності багатьох туристичних компаній та втратою робочих місць. Другий виклик – це політична та економічна нестабільність в різних регіонах світу. Конфлікти, геополітичні напруженості та економічні кризи в окремих країнах вплинули на туристичні потоки, зменшуючи попит на подорожі в певні регіони. Такі обставини створили додаткові ризики та невизначеності для галузі. Третім важливим викликом стала зміна клімату та екологічні проблеми. Погіршення стану навколишнього середовища, такі як забруднення, зміни клімату та знищення природних ландшафтів, вплинули на привабливість багатьох туристичних напрямків. Туристичний сектор змушений адаптуватися до цих змін, впроваджуючи більш екологічно стійкі практики. Ще один виклик – це швидкий розвиток цифрових технологій. Хоча цифровізація пропонує нові можливості для галузі, такі як онлайн-бронювання, віртуальні тури та персоналізований маркетинг, вона також створює виклики, пов'язані з конкуренцією, захистом даних та необхідністю постійного оновлення

технологій. Останнім значним викликом є зростаюча вимогливість туристів. Сучасні мандрівники шукають унікальні, автентичні та персоналізовані подорожі. Вони також все більше усвідомлюють соціальну та екологічну відповідальність, що вимагає від туристичного сектору більшої гнучкості та інноваційного підходу до надання послуг. У сукупності, ці виклики вимагають від туристичного ринку постійної адаптації та інновацій для виживання та розвитку у швидко змінюваному світі.

Щоб активізувати розвиток світового туристичного ринку, вирішуючи як міжнародні, так і національні виклики, необхідний багатогранний підхід, що базується на співпраці. Цей підхід має охоплювати політичні втручання, технологічні інновації, стійкі практики та адаптивні стратегії. На міжнародному рівні такими заходами повинні бути:

- глобальна співпраця та стандартизація: створення міжнародних протоколів щодо безпеки подорожей, стандартів охорони здоров'я та управління кризовими ситуаціями, щоб зміцнити довіру серед мандрівників;
- розробка та схвалення глобальних угод, спрямованих на практику сталого та екологічно чистого туризму;
- обмін даними та дослідження;
- глобальні маркетингові кампанії: спільні маркетингові ініціативи для сприяння відновленню туризму, зосереджуючись на таких темах, як безпека, стійкість і культурний досвід;
- надання фінансової та технічної підтримки країнам, що розвиваються, для розбудови їхньої туристичної інфраструктури та розвитку моделей сталого туризму.

Щодо національного рівня, то кожна країна при розробці стратегії розвитку туристичного ринку та інтеграції в світовий туристичний ринок повинна враховувати особливості соціально-економічного розвитку та власний туристичний потенціал. Узагальнюючи, виокремимо наступні напрями активізації туристичної активності на національному рівні:

- розвиток інфраструктури;

- залучення місцевих громад: залучайте місцеві громади до планування та розвитку туризму, щоб забезпечити справедливий розподіл економічних вигод;

- диверсифікація туристичних продуктів: розробка різноманітних туристичних пропозицій, включаючи культурний, пригодницький, оздоровчий та сільський туризм, щоб залучити широке коло відвідувачів;

- цифрова інтеграція: використання цифрових технологій для маркетингу, управління відвідувачами та покращення туристичного досвіду. Це включає віртуальні тури, мобільні додатки та персоналізацію на основі ШІ;

- адаптивна політика та стимули: впровадження гнучкої політики та заохочення туристичних підприємств до інновацій та адаптації до мінливих умов ринку;

- освіта та навчання: інвестування в розвиток робочої сили, програми навчання та освіти, щоб наповнити туристичний сектор навичками сталого розвитку, цифрових технологій та обслуговування клієнтів;

- правила охорони здоров'я та безпеки: дотримання суворих правил охорони здоров'я та безпеки та забезпечення їх однакового застосування в усіх підприємствах, пов'язаних із туризмом;

- заохочення внутрішнього туризму;

- ініціативи збереження навколишнього середовища;

- управління кризою та підвищення стійкості.

Розглядаючи ці ключові напрями як на міжнародному, так і на національному рівнях, світовий туристичний ринок можна відновити та адаптувати до сучасних викликів. Основна увага має бути зосереджена на створенні стійкого, сталого та різноманітного туристичного сектору, який пропонує безпечні та збагачуючі враження для туристів, одночасно приносячи користь приймаючій країні та навколишньому середовищу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманчук З. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 21–27.
2. Безугла Л. С. Формування сталого розвитку екологічного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2016. № 5. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/eng/journal-5/12-stati-5/348-bezugla-l-s>.
3. Белобородова М., Юрчишина Л., Карпа Д. Природоорієнтований туризм як складова сталого розвитку туристичної галузі. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2610/2528>.
4. Бігус М.М., Гальків Л.І., Добушовський П.А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 3. С. 7–12. URL: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-1>.
5. Благун І., Лещук Г., Кифор М. Прогностична модель оцінки туристичних потоків з урахуванням фактора адитивної сезонності на прикладі Івано-Франківської області. *Проблеми економіки*. 2019. № 4 (42). С. 250-256.
6. Внучко С., Тимошенко Т. Covid-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та український реалії. URL: <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/covid-19-ta-sotsialniy-dialog-v-turistichniy-galuzi-praktika-yes-ta-ukrayinski-realiyi.pdf>.
7. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2014. 242 с.
8. Глушко В. Просування туристичних послуг. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 1. С. 86–96.
9. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг: Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. 305 с.
10. Грищенко С. І. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. *Економіка та*

суспільство. 2023. Випуск 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2548/2468>.

11. Даниленко-Кульчицька В.А. Вплив пандемії covid-19 на туристичний ринок світу та України. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 58-1. С. 120–124.

12. Дишкантюк О.В., Потьомкін Л.М., Власюк К.В. Індустрія гостинності та туризму в умовах COVID 19: світова практика та українські реалії. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 61. С. 11–17.

13. За минулий рік Україну відвідало понад 4 мільйони туристів. 22.01. 2022. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2022/01/22/79640488/>

14. Зацепіна Н. О. Ціннісні орієнтації туристів як фактор розвитку релігійного туризму. *Гілея: науковий вісник*. 2020. Вип. 154. С. 181-185.

15. Золотарьова В.І. Економічна сутність, класифікація та основні види продуктів сфери послуг. *Економіка та держава*. 2019. № 10. С. 103-107.

16. Касатонova І.А. Уточнення сутності послуги у ринковій економіці. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2019. № 1. С. 60-67.

17. Кирилюк І.М., Чвертко Л.А. Безпекові аспекти розвитку туризму в умовах пандемії COVID-19. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. № 17. Т. 2. С. 178–189. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/5603>.

18. Кифор М. Аналіз сезонності та мінливості туристичних потоків на прикладі західних регіонів України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 154-160.

19. Кіш Г.В. Вплив пандемії COVID-19 на туристичну сферу. *Економічні студії*. 2021. Випуск 2(32). С. 23–26.

20. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 272 с.

21. Козловський Є.В. Форми та методи державного регулювання туристичної діяльності. *International Academy Journal Web of Scholar. RS Global*. 2018. Vol. 7. № 6 (24). С. 12–17. URL: <http://archive.ws-conference.com/wp-content/uploads/wos0404.pdf>.

22. Кукліна Т., Цвілій С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С.12-15. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/487/474>.

23. Лазарева О.В. Детермінанти збалансованого екотуризму в країнах європейського союзу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 5. С. 17–23. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.5.17>.

24. Лебедєв І.В. Рекреація і туризм як фактори розвитку людського потенціалу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2021. № 3-4 (78-79). С. 143–158. URL: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(78-79\).2021.143-158](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(78-79).2021.143-158).

25. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36>.

26. Лущик М.В., Витрикуш П.М. Сучасні аспекти теоретичних досліджень туристичного ринку. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 67. С. 126-135. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/67_2022/25.pdf.

27. Малярчук Н.М. Сучасні тенденції розвитку основних видів туристичного підприємництва. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 2 (62). С. 92–98. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-60-178-186>.

28. Мамотенко Д.Ю., Гресь-Євреїнова С.В., Шелеметьєва Т.В. Система моніторингу світового ринку туристичних послуг. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 66. С. 23-28. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/6.pdf.

29. Марценюк Л., Батмангліч К. Напрями зниження негативного впливу пандемії коронавірусу на туристичну сферу. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2020. № 3. С. 214–221.

30. Матвійчук Л.Ю., Дащук Ю.Є. Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-28>.

31. Михайлюк І. Екологічні аспекти розвитку туризму. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. № 4(81). С. 124-131. URL: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2022-4-124-131>.
32. Морозов Д., Домашенко С., Каптюх Т. Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-15>.
33. Мугиль К. М. Тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 5. С. 110–114. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2022/19.pdf.
34. Непочатенко В. О. COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8079>.
35. Носирєв О. Повоєнне відновлення індустрії туризму та гостинності: стратегія та пріоритети. Міжнародний історичний досвід повоєнної реконструкції економіки: уроки для України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 27 квітня 2023 р.; Держ. установа «Ін-т економіки та прогнозування НАН України» [та ін.]. Київ, 2023. С. 94. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/65269>.
36. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>.
37. Осітнянко Д.О., Примак Т.Ю. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.152>.
38. Офіційний веб сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>.
39. Палюх В.В., Грабар Н.С., Порока С.В. Державне регулювання зеленого туризму в Україні. Монографія. Харків: НУЦЗУ, 2021. 202 с.

40. Пасевич Ю., Стешенко Л., Савченко І. Вплив пандемії COVID-19 на туристичну галузь країн Європейського регіону. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2637/2555>.

41. Подзігун С., Малярчук Н., Любимий О. Управління інформаційно-комунікаційною політикою в сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2666/2582>.

42. Подолян Я., Тимошенко І., Садова Н. Культурний туризм як інструмент відновлення та розвитку індустрії гостинності у повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2652/2568>.

43. Помаза-Пономаренко А.Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33 (72). № 5. URL: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2022.5/02>.

44. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року (від 16.03.2017 № 168-р). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>.

45. Прокопишин-Рашкевич Л.М., Шадурська Б.О., Петрович Й.М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2020. Т. 4. № 1. С. 72–82. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.072>.

46. Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. Випуск 46. С. 11–15. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2>

47. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6241>.

48. Саркісян Г.О. Деякі аспекти регулювання туристичної галузі регіону. *Бізнес Інформ*. 2020. №8. С. 83-87.
49. Саркісян Г.О. Дослідження властивостей продуктів переробки винограду з огляду використання в SPA та Wellness індустрії. *Харчові наука і технологія*. Одеса, 2019. Вип. 1. С. 11–19.
50. Саркісян Г.О. Загальна характеристика регіональних туристичних ринків України. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 2. С. 95-100.
51. Скляр Г. П. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 1. С. 106-112.
52. Слюсар С. Т. Еволюція розвитку туристичної галузі України. *Ефективна економіка*. 2014. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3628>.
53. Табенська О.І. Розвиток інтеграційних процесів у туристичній сфері. Монографія. Вінниця: Твори, 2022. 332 с.
54. Табенська О. Розвиток сільського зеленого туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2528/2447>.
55. Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9902>.
56. Туристична галузь під час війни: сучасний стан та перспективи. URL: <https://weukraine.tv/blog/turystychna-galuz-pid-chas-vijny-suchasnyj-stand-ta-perspektyvy/>.
57. Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 86-89. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/20.pdf>.

58. Черненко Н., Зінченко Л. Розвиток туризму як пріоритетної галузі економіки. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 8. С. 99-104. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/8.16>.

59. Шишкін І., Польова О., Фартушок Н. Зміни готельно-туристичної індустрії Європи після пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2603/2521>.

60. Aschauer F., Hössinger R., Schmid B., Gerike R. Reporting quality of travel and non-travel activities: A comparison of three different survey formats. *Transportation Research Procedia*. 2018. Vol. 32. P. 309-318.

61. Briciu Arabela, Briciu Victor-Alexandru, Csiki Andrea-Eniko. Initial thoughts of covid-19 unexpected consequences for tourism. Conference: Fourth International Scientific Conference ITEMA Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/351014663_INITIAL_THOUGHTS_OF_COVID-19_UNEXPECTED_CONSEQUENCES_FOR_TOURISM

62. Calero C., Turner L.W. Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research. *Tourism Economics*. 2019. Vol. 26. Iss. 1. P. 3-26.

63. G20 Rome guidelines for the future of tourism: OECD Report to G20 Tourism Working Group. OECD Tourism Papers, 2021/03, OECD Publishing, Paris. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/d11080db-en>.

64. Germany's Tourism Industry Reports Significant Increase in Int'l Demand. URL: <https://www.schengenvisainfo.com/news/germanys-tourism-industry-reports-significant-increase-in-intl-demand/>

65. International Recommendations for Tourism Statistics 2023. URL: <https://unstats.un.org/>

66. International Tourism Swiftly Overcoming Pandemic Downturn. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-swiftly-overcoming-pandemic-downturn>.

67. Livinec M., Adjiman L. Tourism: Europe will be at the frontline of the recovery, but only in 2024. URL: https://www.eulerhermes.com/en_global/news-insights/economic-insights/Tourism-Europe-will-be-at-the-frontline-of-the-recovery-but-only-in-2024.html.

68. Medical Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Treatment Type (Cosmetic Treatment, Bariatric Treatment), By Service Provider (Private, Public), By Country, And Segment Forecasts, 2023 – 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-tourism-market>.

69. Sustainable tourism market size to grow by USD 335.93 billion from 2022 to 2027: A descriptive analysis of customer landscape, vendor assessment, and market dynamics – Technavio. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/sustainable-tourism-market-size-to-grow-by-usd-335-93-billion-from-2022-to-2027-a-descriptive-analysis-of-customer-landscape-vendor-assessment-and-market-dynamics---technavio-301691537.html>.