

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ  
ФІНАНСОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
на тему «Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг»

Виконала: студентка групи ЕМ20–1  
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні  
відносини»  
Богомол Д.Є.  
Керівник: к.е.н., доц. Богородицька Г.Є.

## АНОТАЦІЯ

*Богомол Д.Є.* Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини». Університет митної справи та фінансів, Дніпро, 2024.

Об'єкт дослідження – світовий ринок туристичних послуг.

Предмет дослідження – сучасний стан та тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг.

Мета роботи – визначити сучасний стан ринку на даний момент та тенденції його подальшого розвитку.

Методи дослідження: абстрактний, аналізу, узагальнення, синтезу, статистичний, історичний та логічний методи.

Встановлено особливості функціонування, сучасний стан та конкурентоспроможність по макрорегіонам і визначено, що на даний момент світовий ринок туристичних послуг знаходиться в поганому стані через вплив на нього пандемії COVID–19.

Виявлені проблемні аспекти та тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг.

Запропоновані напрями розвитку та надані рекомендації щодо вирішення проблемних аспектів світового ринку туристичних послуг.

Одержані результати можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях на тему світовий ринок товарів та послуг.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота викладена на 68 сторінках, містить 22 таблиць, 18 рисунків. Список використаних джерел містить 50 найменувань.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** СВІТОВИЙ РИНОК, ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ, СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ, ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ, КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ, МАКРОРЕГІОНИ.

## ABSTRACT

*Bohomol D.E.* Development trends of the world tourist services market.

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

The subject of the study is the current state and development trends of the world market of tourist services

The purpose of the work is to determine the current state of the market and trends in its further development.

Research methods: abstract, analysis, generalization, synthesis, statistical, historical and logical methods.

Features of functioning, current state and competitiveness of macro–regions are established, and it is determined that at the moment the world market of tourist services is in a bad state due to the impact of the COVID–19 pandemic on it.

Problematic aspects and trends in the development of the world market of tourist services are revealed.

Development directions are proposed and recommendations are given for solving problematic aspects of the world market of tourist services.

The obtained results can be used in further scientific research on the topic of the world market of goods and services.

The work consists of an introduction, 3 chapters, conclusions and a list of used sources. The work is laid out on 68 pages, contains 22 tables, 18 figures. The list of used sources contains 50 items.

KEY WORDS: WORLD MARKET, TOURISM, TOURIST SERVICES, STATE, DEVELOPMENT TRENDS, TOURIST FLOWS, COMPETITIVENESS, MACRO–REGION.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....	7
1.1 Поняття та класифікація туризму.....	7
1.2 Поняття, структура та особливості функціонування світового ринку туристичних послуг.....	12
1.3 Глобальний та регіональний вимір розвитку туристичних послуг .....	17
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ ТА КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	23
2.1 Аналіз поточного стану та тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг .....	23
2.2 Оцінка стану конкурентної позиції світового ринку туристичних послуг та аналіз його потенціалу для розвитку .....	31
2.3 Оцінка стану та тенденцій розвитку ринку туристичних послуг України.....	37
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	44
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....	46
3.1 Проблемні аспекти, що впливають на світовий ринок туристичних послуг та стратегії для їх подолання. ....	46
3.2 Визначення стратегічних напрямків подальшого розвитку світового ринку туристичних послуг. ....	49
3.3 Виклики та прогноз розвитку ринку туристичних послуг в Україні .....	53
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

## ВСТУП

Актуальність теми. Світовий ринок туристичних послуг у 21 столітті відіграє значну роль в економіці багатьох країн. Він не лише створює значну кількість робочих місць, але й сприяє економічному зростанню за рахунок залучення іноземних інвестицій, збільшення експорту послуг та зростання обсягів внутрішнього споживання. Розвиток туризму стимулює інвестиції в інфраструктуру, включаючи аеропорти, готелі, транспортні мережі та інші туристичні об'єкти. Це не лише покращує умови для туристів, але й позитивно впливає на життя місцевих жителів, створюючи нові робочі місця та розвиваючи інші сектори економіки.

Дослідженням світового ринку туристичних послуг присвячені наукові праці таких вітчизняних та іноземних науковців: В.Басов, О. Кравченко, І. Ревякина, Л. Демпсі, Д. Едельштейн, Р. Батті та інших. Сучасний стан та тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг досліджуються в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених: І. Суслік, Л. Козаченко, А. Іванов, Н. Шпак, Ж. Мікелянджело тощо.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення сучасного стану світового ринку туристичних послуг та тенденції його подальшого розвитку.

У кваліфікаційній роботі було поставлено наступні завдання:

- визначити поняття туризму та структуру і особливості світового ринку туристичних послуг;
- визначити глобальний та регіональний вимір розвитку туристичних послуг;
- проаналізувати стан та тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг;
- оцінити стану конкурентної позиції світового ринку туристичних послуг та аналіз його потенціалу для розвитку;
- оцінити стан та тенденції розвитку ринку туристичних послуг України;

- визначити проблемні аспекти світового ринку туристичних послуг та стратегії їх подолання;
- визначити напрямки подальшого розвитку світового ринку туристичних послуг;
- встановити виклики та напрями розвитку ринку туристичних послуг України.

Об'єктом дослідження є світовий ринок туристичних послуг на глобальному та регіональному рівнях.

Предметом дослідження є сучасний стан та тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг.

Методи дослідження. У процесі виконання поставлених завдань використано загальнонаукові методи: абстрактний, аналізу, узагальнення та синтезу, а також спеціальні методи: статистичний, історичний та логічний.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців, які розміщені в мережі Інтернет, опубліковані в періодичних виданнях та статистичні матеріали Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) тощо.

Практична значимість роботи полягає в можливості використання її у подальшому дослідженні світового ринку туристичних послуг.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел з 50 найменувань. Зміст кваліфікаційної роботи викладено на 68 сторінках друкованого тексту, включаючи 22 таблиць та 18 рисунків. В першому розділі розкрито теоретичні основи дослідження світового ринку туристичних послуг. У другому розділі проведено аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг. У третьому розділі визначено напрями розвитку світового ринку туристичних послуг.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

#### 1.1. Сутність та види туризму

З моменту введення поняття "туризм", що в перекладі з французької означає "подорож заради задоволення", в європейському суспільному житті наприкінці 18 століття відбулися процеси, які призвели до формування туристичної сфери та активного становлення туристичної індустрії. Туризм перетворився зі стихійного явища на організований бізнес і став однією з найпрестижніших і найраціональніших форм відпочинку, доступних для більшості населення розвинених країн [1].

Туризм – це явище, коли люди подорожують і перебувають у місцях, що відрізняються від місць, де вони зазвичай живуть. Це може бути з різними цілями, такими як відпочинок, розваги, культурні та історичні дослідження, ділові поїздки та оздоровчий туризм. Туризм є досить важливою частиною світової економіки, що приваблює мільйони людей щороку і має значний вплив на багато країн [1; 2]. Визначення сутності туризму можна побачити у таблиці 1.1.

Важливо зазначити, що туризм може мати і негативний вплив. Надмірний туристичний потік може призводити до екологічних проблем, зношування природних та культурних ресурсів, перевантаження інфраструктури та інших негативних наслідків. Тому важливо розвивати туризм з урахуванням стійкісних принципів сталого розвитку, забезпечувати екологічну, соціокультурну та економічну збалансованість [2].

Також варто приділити увагу визначення такого поняття як турист. Закон України "Про туризм" визначає туриста як особу, яка з метою, не забороненою законодавством країни перебування, подорожує в межах України або за кордон на строк від 24 годин до одного року без здійснення

оплачуваної діяльності та зобов'язана покинути країну або місце перебування в зазначений термін [3].

Таблиця 1.1 – Сутність туризму

Сутність туризму	Значення
Через призму культурного та соціального впливу	Сприяння міжнародному та внутрішньому обміну культурою, знаннями та досвідом. Він підтримує розуміння та толерантність між народами, сприяє зближенню різних культур та розвитку міжкультурного діалогу. Туризм також є важливим засобом збереження природного та культурного спадку, оскільки він створює інтерес до збереження природних ландшафтів, пам'яток архітектури та історичних об'єктів
Через призму економічного впливу	Туризм є джерелом доходів для багатьох країн, зокрема тих, що мають розвинені туристичні індустрії. Він стимулює розвиток готельної галузі, ресторанного бізнесу, транспорту, роздрібно торгівлі та інших суміжних галузей. Також створює нові робочі місця, сприяє підтримці місцевих підприємств та малого бізнесу

Джерело: складено автором за даними [2]

Таблиця 1.2 – Основні характеристики туризму

Характеристика	Значення
Тимчасовість	Туристи перебувають у місці призначення протягом обмеженого періоду часу, зазвичай від декількох днів до декількох тижнів.
Добровільність	Туристи обирають місце призначення та вид туризму самостійно, без примусу.
Відсутність оплачуваної діяльності	Туристи не їдуть у місце призначення з метою роботи або отримання заробітної плати.
Різноманіття цілей	Люди подорожують з різними цілями, такими як відпочинок, оздоровлення, освіта, ділові зустрічі, культурне збагачення, духовний розвиток тощо

Джерело: складено автором за даними [4]

Перейдемо надалі до визначення поняття туристична подорож. Туристична подорож – це тимчасовий виїзд, під час якого людина відправляється з місця свого постійного проживання з метою розваг, відпочинку або інших цілей. На рисунку 1.1 можна побачити, що за метою туризм може бути відпочинковий, оздоровчий, діловий, культурний,



релігійний та екотуризм. На цьому ж рисунку можна побачити класифікацію за місцем та за способом подорожі [4; 5].



Рисунок 1.1 – Класифікація туризму

Джерело: складено автором за даними [4; 5]

Більш детально про класифікацію туризму за метою можна побачити у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Класифікація туризму за метою

Мета	Значення
Відпочинковий туризм	Найпоширеніший вид туризму, спрямований на розслаблення, відновлення сил та отримання позитивних емоцій. До нього належать пляжний туризм, круїзний туризм, екскурсійний туризм, агротуризм тощо.
Оздоровчий туризм	Орієнтований на покращення стану здоров'я та самопочуття. Цей вид туризму включає спа-туризм, медичний туризм, санаторно-курортне лікування, пансіонати тощо.
Діловий туризм	Пов'язаний з поїздками з професійною метою, для участі у конференціях, виставках, семінарах, ділових зустрічах тощо
Культурний туризм	Передбачає знайомство з новими культурами, історією, традиціями та пам'ятками. До нього належать освітній туризм, етнічний туризм, релігійний туризм, фестивальний туризм тощо.

Джерело: складено автором за даними [4; 5]

Також існують такі види туризму, як релігійний туризм, екотуризм, гастрономічний туризм, шопінг–туризм, волонтерський туризм, космічний туризм тощо [4; 5].

Таблиця 1.4 – Класифікація туризму на внутрішній та зовнішній

Туризм можна поділити на:	
Внутрішній туризм (внутрішньокраїнний туризм)	Зовнішній туризм (міжнародний туризм)
Значення:	
Це подорожі людей у межах однієї країни. Це означає, що туристи мешкають і походять з тієї ж країни, в якій вони подорожують	Це подорожі людей з однієї країни до іншої країни з метою відпочинку, ознайомлення з культурою та історією інших народів, а також здійснення бізнес–подорожей. Це явище передбачає перетин державних кордонів та залучає подорожніх з різних країн світу.

Джерело: складено автором за даними [6; 7]

Міжнародний туризм має значний вплив на економіку країн. Він створює нові робочі місця в туристичній галузі, сприяє розвитку готельного бізнесу, ресторанів, транспорту та інших пов'язаних галузей. Туристи витрачають гроші на проживання, харчування, подарунки, туристичні послуги та інші товари і послуги, що допомагає збільшити доходи місцевих підприємств і підтримати економічне зростання. Поділ на внутрішній та зовнішній туризм є корисним для аналізу та статистики, оскільки він дозволяє визначити масштаби та вплив туристичних потоків в межах країни та міжнародно. При цьому варто враховувати, що розмежування може бути не завжди чітким, оскільки існують ситуації, коли мешканці кордонованих регіонів можуть здійснювати подорожі, які одночасно мають ознаки внутрішнього та зовнішнього туризму [7].

Можна також виділити основні види міжнародного туризму такі як рекреаційний, культурний, пригодницький, медичний, бізнес–туризм та гастрономічний туризм, які перелічені у таблиці 1.5 [8; 9].

Таблиця 1.5 – Види міжнародного туризму

Вид міжнародного туризму	Значення
Рекреаційний туризм	Він є одним з найпоширеніших видів міжнародного туризму. Його ціллю є відпочинок, відновлення сил та насолодження різноманітними видами дозвілля. Туристи відвідують природні пам'ятки, пляжі, гірські курорти, курорти з лікувальними джерелами та інші місця, де можуть розслабитися та насолодитися природою.
Культурний туризм	Він спрямований на ознайомлення з культурою, історією та традиціями інших народів. Туристи відвідують музеї, пам'ятники архітектури, історичні місця, фестивалі та інші культурні події. Цей вид туризму сприяє культурному обміну та розумінню міжнародної спільноти.
Пригодницький туризм	Він привертає тих, хто шукає екстремальні враження та нові виклики. Це можуть бути подорожі до гір для альпінізму та скелелазіння, рафтинг, сафарі в джунглях, піші походи в екзотичних місцях тощо. Цей вид туризму сприяє активному способу життя та розвитку навичок виживання.
Медичний туризм	Він включає подорожі з метою отримання медичних послуг або процедур. Це може бути лікування відомих медичних закладів, стоматологічні послуги, косметична хірургія, реабілітація та інші медичні процедури. Люди обирають цей вид туризму для отримання якісної та доступної медицини, а також поєднання лікування з відпочинком.
Бізнес-туризм	Він включає подорожі, пов'язані з бізнесом, такі як участь у конференціях, семінарах, виставках, переговорах та інших подіях. Цей вид туризму сприяє розвитку міжнародних бізнес-зв'язків, обміну досвідом та залученню інвестицій.
Гастрономічний туризм	Він набуває все більшої популярності. Він спрямований на відкриття нових смаків та кулінарних традицій. Туристи відвідують ресторани, проводять кулінарні екскурсії, дегустують місцеві страви та напої. Цей вид туризму сприяє підтримці місцевої кулінарної культури та розвитку сільського господарства.

Джерело: складено автором за даними [8; 9]

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що туризм – це явище, що включає подорожі та перебування людей у місцях, які відрізняються від їх звичайного місця проживання. Це може бути подорож для відпочинку, розваг, пізнання культури та історії, бізнес-подорожі, медичний туризм і багато іншого. Туризм став важливою галуззю глобальної економіки, залучаючи мільйони людей щороку і маючи значний вплив на багато країн. Сутність туризму полягає в сприянні міжнародному та внутрішньому обміну культурою, знаннями та досвідом. Він підтримує розуміння та толерантність

між народами, сприяє зближенню різних культур та розвитку міжкультурного діалогу. Туризм можна поділити на внутрішній та зовнішній, в залежності від місця походження туристів та призначення їх подорожей. Внутрішній туризм передбачає подорожі людей у межах однієї країни. Міжнародний туризм відрізняється від внутрішнього туризму, оскільки включає переміщення через міжнародні кордони.

## 1.2. Поняття, структура та особливості функціонування світового ринку туристичних послуг

Світовий ринок туристичних послуг є великим і глобальним ринком, що охоплює міжнародні туристичні послуги, які надаються по всьому світу. Цей ринок становить значну частку світової економіки і має великий вплив на розвиток туризму, культурних обмінів та міжнародного спілкування [10].

Світовий ринок туристичних послуг – це глобальна система світових економічних відносин, де здійснюється процес перетворення туристичних та екскурсійних послуг на грошові кошти і навпаки. Ринок міжнародних туристичних послуг є складною, багаторівневою системою відносин між учасниками ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) [10].

Сутність світового ринку туристичних послуг полягає в купівлі–продажу продуктів і послуг, пов'язаних з подорожами і туризмом, між окремими особами і підприємствами в різних країнах. Цей ринок включає широкий спектр послуг, таких як транспорт (авіарейси, круїзи, потяги тощо), розміщення (готелі, курорти, оренда місць для відпустки тощо), діяльність (тури, екскурсії, розваги тощо) та інші. супутні послуги (страхування, візи тощо) [11].

Світовий ринок туристичних послуг характеризується підприємствами різного розміру та масштабу, які пропонують широкий спектр послуг для туристів. Це включає туроператорів, туристичні агентства, авіакомпанії,

готелі, круїзні компанії, транспортні підприємства, гідів, туристичні асоціації та багато інших гравців на ринку [11].

Глобалізація, політичні та економічні зміни, розвиток технологій та зміни в попиті туристів є важливими факторами, що впливають на світовий ринок туристичних послуг. Люди мають доступ до безмежного інформаційного простору, можуть порівнювати ціни та послуги, шукати нові туристичні напрямки та досліджувати різноманітні культури через інтернет і соціальні медіа [11].

Світовий ринок туристичних послуг є складною та динамічною системою, яка передбачає виробництво, розподіл та споживання різноманітних продуктів і послуг, пов'язаних із подорожами та туризмом і має деякі особливості, які продемонстровані на рисунку 1.6 [12].

Таблиця 1.6 – Основні характеристик світового ринку туристичних послуг

Показник	Значення
Різноманітність	світовий ринок туристичних послуг характеризується широким спектром туристичних продуктів і послуг, таких як розміщення, транспорт, їжа та напої, розваги та діяльність
Глобалізація	світовий ринок туристичних послуг дедалі більше глобалізується, і туристи та туристичні підприємства працюють поза національними кордонами
Технологічний прогрес	світовий ринок туристичних послуг зазнав значного впливу технологічного прогресу, наприклад платформ онлайн-бронювання, мобільних додатків і віртуальної реальності.
Конкуренція	світовий ринок туристичних послуг є висококонкурентним, де напрямки та туристичні підприємства конкурують за частку ринку та прибутковість
Стійкість	світовий ринок туристичних послуг дедалі більше зосереджується на стійкості та відповідальних практиках туризму, дедалі більше уваги приділяється зменшенню негативного впливу туризму на навколишнє середовище та місцеві громади
Економічне значення	світовий ринок туристичних послуг є значним внеском у світову економіку, створюючи робочі місця, доходи та надходження в іноземній валюті для багатьох країн. Це один із секторів світової економіки, який найшвидше розвивається, і очікується, що він продовжить розвиватися в майбутньому

Джерело: складено автором за даними [12]

Також світовий ринок послуг має різнорівневу структуру, яка включає різні рівні організації та утворення, що можна поділити на різні регіони – від найменших (локальних) до найбільших (метарегіонів), список яких продемонстрований у таблиці 1.7. У географічному відношенні ці рівні можуть мати різні масштаби, в залежності від того, наскільки великий та складний є регіон [13].

Таблиця 1.7 – Географічна структура світового ринку послуг

Рівень регіону	Географічний підхід	Інтеграційний підхід
Метарегіони	Північна Америка, Африка, Європа, Азія	Американський ринок, європейський ринок, азійсько-тихоокеанський ринок
Мегарегіони	Центральна Америка, Західна Європа, Південно-Східна Європа	ЕС, НАФТА, АСЕАН, ЧЭС, МЕРКОСУР
Макрорегіони	Балканські країни, країни Балтії, національні країни	Національно територіально-виробничий комплекс
Мезорегіони	Економічні райони в структурі національної економіки (Донбас в Україні, Ельзас і Лотарингія у Франції)	Регіональні територіально-виробничі комплекси, вільні економічні зони, євро регіони
Мікрорегіони	Територіальна частина в структурі економічного району (Силіконова долина в США)	Мікрорегіональні об'єднання
Локальні регіональні утворення	Міста, сільські райони	Кластери, комбінати тощо

Джерело: складено автором за даними [13]

З метою аналізу особливостей процесів туристичних процесів в глобальному масштабі та узагальнення статистичних даних світ поділяють на шість туристичних макрорегіонів, які включають схожі природні, історичні, культурні та політичні особливості. За методикою, запропонованою Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), поділяються шість туристичних макрорегіонів, які в свою чергу поділяють на субрегіони [14; 15]. Вони продемонстровані в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 – Просторова структура світового ринку послуг

Назва макрорегіону	Опис макрорегіону
Європейський регіон	це найбільший туристичний регіон, який охоплює весь континент Європа та поділяється на такі субрегіони, як Західна Європа, Східна Європа, Північна Європа, Південна Європа та Центральна Європа.
Азіатсько–Тихоокеанський регіон	це динамічний та багатогранний туристичний регіон, який об'єднує країни Азії та Тихого океану, такі як Китай, Японія, Південна Корея, Австралія та Нова Зеландія.
Американський регіон	цей макрорегіон охоплює Північну, Центральну та Південну Америку та включає такі субрегіони, як Сполучені Штати та Канада, Латинська Америка та Карибський басейн.
Близький Схід і африканський регіон	це екзотичний та контрастний туристичний регіон включає країни Близького Сходу та Африки, такі як Єгипет, Марокко, Об'єднані Арабські Емірати та Південна Африка.
Південно азійський регіон	цей макрорегіон включає країни Південної Азії, такі як Індія, Пакистан, Бангладеш і Шрі-Ланка.
Океанія	цей макрорегіон включає країни Тихого океану, такі як Фіджі, Самоа та Вануату.

Джерело: складено автором за даними [14; 15]

Варто зазначити також, що є такий показник, як конкурентоспроможність світового ринку туристичних послуг і він є важливим аспектом, що вимагає уваги. Це поняття означає, наскільки успішно туристичні напрямки, компанії та індустрія в цілому можуть змагатися, привертати і задовольняти потреби туристів на глобальному ринку [16].

Для оцінки конкурентоспроможності світового ринку туристичних послуг використовуються спеціальні індекси. В даному випадку ми зосередимося на оновленому показнику – Індексі розвитку подорожей і туризму (TTDI). Цей індекс надає нам змогу оцінити стан та потенціал розвитку галузі туризму та визначити, як ефективно вона може конкурувати та приваблювати туристів на міжнародному рівні [16].

Індекс розвитку подорожей і туризму (TTDI) включає 5 підіндексів, які можна знайти на рисунку 1.2, а також 112 окремих показників, які розподілені між різними стовпцями. Важливо зазначити, що ці п'ять субіндексів не беруть

участь у розрахунку загального індексу, а використовуються лише для представлення та категоризації[17].

Індексе розвитку подорожей і туризму	
Сприятливе середовище	ця категорія оцінює політику країни, нормативні акти, інфраструктуру та бізнес–середовище, які підтримують індустрію подорожей і туризму.
Політика подорожей і туризму та сприяючі умови	ця категорія охоплює конкретну політику або стратегічні аспекти, які більш безпосередньо впливають на сектор Т&Т, і включає такі аспекти як пріоритезація подорожей і туризму, міжнародна відкритість та цінова конкурентоспроможність
Інфраструктура	ця категорія розглядає якість та адекватність інфраструктури країни, включаючи транспорт, розміщення та туристичні об'єкти.
Фактори попиту на подорожі й туризм	ця категорія охоплює конкретну політику або стратегічні аспекти, які більш безпосередньо впливають на сектор Т&Т, і включає такі аспекти як природні ресурси, культурні ресурси та ресурси, не пов'язані з дозвіллям
Стійкість подорожей і туризму	ця категорія враховує поточні або потенційні виклики та ризики сталого розвитку Т&Т і включає такі аспекти як екологічна стійкість, соціально–економічна стійкість і умови та тиск і вплив попиту на подорожі та туризм

Рисунок 1.2 – Список індикаторів, що використовуються для розрахунку Індексу розвитку подорожей і туризму

Джерело: складено автором за даними [16; 17]

Отже, з наведеної вище інформації можна зроби висновок, що світовий ринок туристичних послуг – це глобальна система світових економічних відносин, де здійснюється процес перетворення туристичних та екскурсійних послуг на грошові кошти і навпаки. Сутність світового ринку туристичних послуг полягає в купівлі–продажу продуктів і послуг, пов'язаних з подорожами і туризмом, між окремими особами і підприємствами в різних країнах. До основних характеристик світового ринку туристичних послуг



відносять різноманітність, глобалізація, технологічний прогрес, конкуренція, стійкість та економічне значення. Також світовий ринок послуг має складну ієрархічну структуру, яка включає різні рівні організації та утворення, що можна поділити на різні регіони – від найменших (локальних) до найбільших (метарегіонів). Для оцінки конкурентоспроможності використовується Індекс розвитку подорожей і туризму (TTDI). Цей індекс надає нам змогу оцінити стан та потенціал розвитку галузі туризму та визначити, як ефективно вона може конкурувати та приваблювати туристів на міжнародному рівні.

### 1.3. Глобальний та регіональний виміри розвитку світового ринку туристичних послуг

Туризм є найбільш швидко розвиваючоюся галуззю світової економіки. Він відіграє значну роль у соціальному, культурному та економічному розвитку різних регіонів світу. Розуміння особливостей виміру туристичного потенціалу та його розвитку допомагає залучати більше туристів, створювати нові робочі місця та збільшувати прибутки.

Розвиток туризму в різних регіонах світу визначається різноманітними факторами, такими як природні умови, історично–культурне надбання, економічний потенціал та соціокультурні чинники. Ось деякі особливості розвитку туризму у різних регіонах:

По–перше, можна виділити туристичний потенціал. Різні регіони світу мають різний туристичний потенціал, що включає в себе природні ресурси, культурні пам'ятки, рекреаційні можливості та інфраструктура, перелік яких з прикладами вказаний у таблиці 1.9 [18].

По–друге, варто також зазначити демографію. Розвиток туризму також залежить від демографічних характеристик регіону, таких як населення, рівень доходів, освіта та інші соціальні фактори. Так, наприклад, більші країни, як правило, мають більше туристів, люди з вищим рівнем доходу та ті, які мають вище рівень освіти, частіше подорожують [18].

По-третє, у світі існують основні країни, які приваблюють до себе набагато більше туристів ніж інші країни з того ж регіону. Вони мають великий туристичний потенціал і є основними привабливими напрямками для міжнародних подорожей. Наприклад, Італія, Франція, Іспанія, Таїланд, Японія та інші країни, які активно розвивають туризм [18].

Таблиця 1.9 – Види туристичного потенціалу

Вид	Приклади
Природні ресурси	Гірські пейзажі, пляжі, тропічні ліси, пустелі, тощо.
Культурні пам'ятки	Історичні міста, архітектурні комплекси, музеї, тощо.
Рекреаційні можливості	Активний відпочинок, лижний спорт, дайвінг, пляжний відпочинок, тощо.
Інфраструктура	Транспорт, готелі, ресторани, розважальні заклади, тощо.

Джерело: складено автором за даними [18]

Надалі можна виділити різні види туризму, які перелічені у таблиці 1.10. Різні регіони можуть спеціалізуватися на різних видах туризму, таких як екологічний туризм, культурний туризм, пригодницький туризм, медичний туризм тощо, залежно від їхніх унікальних особливостей і ресурсів [19].

Таблиця 1.10 – Види туризму як особливості розвитку туризму та приклади країн

Види туризму	Значення	Представники серед країн
Пляжний туризм	Відпочинок на пляжі, купання, засмагання	Іспанія, Австралія, Греція, Білі, Гаваї
Культурний туризм	Відвідування музеїв, історичних місць, архітектурних пам'яток.	Греція, Єгипет, Іспанія, Італія, Франція, Японія
Активний туризм	Піші прогулянки, гірські лижі, дайвінг, рафтинг, тощо.	Бразилія, Греція, Аргентина, Португалія, Італія
Екотуризм	Подорожі до природних місць, спостереження за дикою природою	Коста-Ріка, Норвегія, Кенія, Ісландія
Бізнес-туризм	Подорожі з діловою метою	Китай, США, Франція, Велика Британія

Джерело: складено автором за даними [19]

Наостанок можна зазначити інфраструктуру та послуги, так як розвиток туризму в різних регіонах вимагає належної інфраструктури та надання різноманітних туристичних послуг, таких як готелі, ресторани, транспортні засоби, екскурсійні сервіси та інші.

Таблиця 1.11 – Особливості розвитку туризму за регіонами світу

Показник Регіон	Туристичний потенціал	Демографія	Основні країни
Європа	Європа приваблює велику кількість туристів своїми багатими культурними спадщинами, історичними пам'ятками, музеями, мистецтвом і великими містами.	Європа має різні демографічні групи туристів, включаючи молодіжний туризм, сімейний туризм та туризм пенсіонерів.	Європейські країни, такі як Франція, Іспанія, Італія, Велика Британія та Німеччина, є основними туристичними пунктами в регіоні.
Азія	Азія приваблює туристів своїм багатим культурним спадщиною, містами, природними красотами, релігійними пам'ятками та екзотичними пляжами.	Азія має великий обсяг внутрішнього туризму, а також приваблює туристів з Європи, Північної Америки та інших регіонів світу.	Японія, Китай, Таїланд, Індія, Малайзія та Індонезія є популярними туристичними напрямками в Азії.
Америка	Північна Америка приваблює туристів своїми мегаполісами, національними парками, природними ландшафтами та культурними подіями.	Північна Америка має розвинений внутрішній туризм, а також туристів з інших континентів, таких як Європа та Азія.	США та Канада є основними туристичними країнами в Північній Америці.
Африка	Африка приваблює туристів своїми унікальними природними резерватами, національними парками, дикими тваринами, культурними традиціями та екзотичними пляжами.	Туризм в Африці переважно залежить від зовнішнього попиту, і більшість туристів прибуває з Європи, Північної Америки та Азії.	Південна Африка, Марокко, Кенія, Танзанія та Єгипет є популярними туристичними напрямками в Африці.
Океанія	Океанія приваблює туристів своїми тропічними островами, білосніжними пляжами, кораловими рифами та водними видами спорту.	Океанія має велику кількість внутрішнього туризму, а також приваблює туристів з Азії, Європи та Північної Америки.	Австралія, Нова Зеландія та Фіджі є популярними туристичними напрямками в Океанії.

Джерело: складено автором за даними [22; 23; 24; 25; 26]

Тепер можемо перейти до розгляду особливостей розвитку туризму за регіонами світу. Таких регіонів можна виділити п'ять таких як Європа, Азія, Америка, Африка та Океанія. Загальну інформацію можна побачити у таблиці 1.11, де до кожного з регіонів продемонстрований туристичний потенціал, демографія та основні представники у вигляді країн. [22; 23; 24; 25; 26].

Глобальний ринок туристичних послуг постійно зазнає впливу різних глобальних тенденцій, які формують його розвиток у сучасному світі. Вони перелічені у таблиці 1.12. Серед таких тенденцій особливо помітними є транспортна, міграційна та цифрова революції, які впливають на різні аспекти цього ринку і надають спосіб, яким люди подорожують та споживають туристичні послуги. Розвиток туристичної галузі в Україні потребує уваги до розвитку транспортної інфраструктури, вирішення викликів, пов'язаних з міграційним туризмом, і використання цифрових технологій для поліпшення обслуговування та конкурентоспроможності [27].

Таблиця 1.12 – Вплив глобальних тенденцій на розвиток світового ринку туристичних послуг

Тенденція	Вплив на ринок туристичних послуг
Транспортна	Зростання доступності, швидкості та зручності подорожей завдяки розвитку авіаперевезень, швидкісних залізниць, покращення дорожньої інфраструктури та нових форм транспорту. Збільшення попиту на туристичні послуги та стимулювання розвитку нових туристичних напрямків.
Міграційна	Зростання туризму мігрантів, що стимулює попит на туристичні послуги. Розвиток культурного туризму, що пропонує туристам нові можливості для знайомства з різноманітністю культур. Створення нових туристичних продуктів та послуг, що відображають культуру та традиції мігрантів. Виклики, пов'язані з перевантаженням інфраструктури та можливими конфліктами між місцевими жителями та мігрантами.
Цифрова	Зміна способу пошуку та бронювання туристичних послуг завдяки онлайн-платформам, мобільним додаткам та соціальним мережам. Збільшення конкуренції серед постачальників туристичних послуг та покращення якості обслуговування для споживачів. Використання нових інноваційних рішень, таких як віртуальна реальність, розширена реальність та інтерактивні додатки, для покращення досвіду туристів.

Джерело: складено автором за даними [27]

В цілому, глобальні тенденції транспорту, міграції та цифровізації мають вагомий вплив на розвиток світового ринку туристичних послуг. Вони створюють нові можливості для подорожей, забезпечують більшу свободу вибору та зручність для туристів, а також сприяють економічному зростанню в галузі туризму. Однак, важливо зберігати баланс між розвитком та збереженням природних, культурних та соціальних цінностей, щоб забезпечити сталий розвиток туризму в майбутньому [27].

З всього вище зазначеного можна зробити висновок, що розвиток туризму в різних регіонах світу визначається різноманітними факторами, такими як туристичний потенціал, демографія, основні туристичні країни регіону та різні доступні види туризму. Європа пропонує багату культурну спадщину, історичні пам'ятки, музеї, мистецтво та великі міста, що робить її популярним напрямком для туристів з усього світу. Азія приваблює мандрівників своїми екзотичними пляжами, вражаючими містами, унікальними культурними традиціями та мальовничими природними ландшафтами. Північна Америка славиться мегаполісами, національними парками, різноманітними природними ландшафтами та насиченим культурним життям. Африка вабить туристів можливістю побачити дику природу, відвідати сафари, дослідити унікальні культурні традиції та насолодитися екзотичними пляжами. Океанія – це рай для любителів тропічних островів, білосніжних пляжів, коралових рифів та водних видів спорту. На розвиток туризму в кожному регіоні впливають й інші фактори, окрім туристичного потенціалу. До них належать політична стабільність, економічний розвиток, рівень інфраструктури та екологічна ситуація. Також варто зазначити, що глобальний ринок туристичних послуг постійно зазнає впливу різних тенденцій, які формують його розвиток у сучасному світі. Серед таких тенденцій особливо помітними є транспортна, міграційна та цифрова революції.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами написання першого розділу отримано наступні висновки.

1. Встановлено, що туризм – це явище, що включає подорожі та перебування людей у місцях, які відрізняються від їх звичайного місця проживання. Сутність туризму полягає в сприянні міжнародному та внутрішньому обміну культурою, знаннями та досвідом. Його можна поділити на внутрішній та зовнішній, в залежності від місця походження туристів та призначення їх подорожей.

2. Визначено, що світовий ринок туристичних послуг – це сукупність міжнародних економічних відносин, які забезпечують перетворення туристичних та екскурсійних послуг на грошові кошти і навпаки. Сутність світового ринку туристичних послуг полягає в купівлі–продажу продуктів і послуг, пов'язаних з подорожами і туризмом, між окремими особами і підприємствами в різних країнах. До основних характеристик світового ринку туристичних послуг відносять різноманітність, глобалізація, технологічний прогрес, конкуренція, стійкість та економічне значення. Також світовий ринок послуг має складну ієрархічну структуру, яка включає різні рівні організації та утворення, що можна поділити на різні регіони – від найменших (локальних) до найбільших (метарегіонів).

3. Розглянуто, що розвиток туризму в різних регіонах світу визначається різноманітними факторами, такими як туристичний потенціал, демографія, основні туристичні країни регіону та різні доступні види туризму. Також варто зазначити, що глобальний ринок туристичних послуг постійно зазнає впливу різних тенденцій, які формують його розвиток у сучасному світі. Серед таких тенденцій особливо помітними є транспортна, міграційна та цифрова революції, які впливають на різні аспекти цього ринку і перетворюють спосіб, яким люди подорожують та споживають туристичні послуги.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА СТАНУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

#### 2.1 Аналіз поточного стану та тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг

Оцінка стану та тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг ґрунтується на різноманітних факторах, таких як показники міжнародного туризму, економічне зростання, культурні й соціальні зміни, політичні чинники та інші впливи. В останні десятиріччя на світовому ринку туристичних послуг спостерігається загальна тенденція до зростання, що свідчить про підвищення попиту на міжнародний туризм та подорожі, сприяючи загальному розвитку галузі [28].

Світовий ринок туристичних послуг відіграє все більш важливу роль у світовій економіці. Він становить близько 10% світового ВВП, майже 30% світової торгівлі послугами, 7% обсягу світових інвестицій та 11% світових споживчих витрат. За даними Всесвітньої туристичної організації, доходи від міжнародного туризму протягом останніх 16 років зростали в середньому на 9% на рік. У понад 40 країнах світу туристична індустрія є провідним джерелом доходів до державного бюджету [28].

Відповідно до таблиці 2.1, яка описує світовий ринок туристичних послуг, варто зазначити, що кількість туристів збільшувалася приблизно на 6% на рік з 2016 по 2018 роки, тоді як у 2019 році кількість туристів знизилася через невизначеності, такі як Brexit, банкрутство найбільшої туристичної компанії Thomas Cook, геополітичну і соціальну напруженість і глобальний економічний спад. Це сповільнення в основному стосується країн з розвинутою економікою, особливо Європи та Азіатсько-Тихоокеанського регіону [15; 29; 30; 31; 32; 33].

Таблиця 2.1 – Міжнародні туристичні надходження за макро– та субрегіонами світу у млн. осіб станом на 2017–2022 роки

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2022(%)
Світ	1332	1407	1464	407	458	965	100
Європа	676,6	716,0	742,1	239,7	301,1	595,8	61,7
Північна Європа	81,0	81,0	82,1	23,8	21,9	70,1	7,3
Західна Європа	192,7	200,2	205,1	83,5	87,6	168,9	17,5
Центральна / Східна Європа	135,0	146,2	150,9	44,1	52,9	91,6	9,5
Південь	267,9	288,6	304,0	88,3	138,7	265,1	27,5
<i>Європейський Союз</i>	<i>540,5</i>	<i>562,5</i>	<i>539,2</i>	<i>182,8</i>	<i>222,3</i>	<i>443,2</i>	<i>45,9</i>
Азіатсько– Тихоокеанський регіон	323,3	346,5	360,1	59,1	24,6	95,4	9,9
Північно– Східна Азія	159,5	169,2	170,3	20,3	10,9	19,2	2,0
Південно–Східна Азія	120,6	128,6	138,6	25,5	3,0	41,7	4,3
Океанія	16,6	17,0	17,5	3,6	0,8	6,8	0,7
Південна Азія	26,7	31,7	33,8	9,8	10,0	27,7	2,9
Американський регіон	210,8	215,9	219,3	69,6	81,9	156,5	16,2
Північна Америка	137,4	142,2	146,6	46,5	57,2	102,0	10,6
Карибський регіон	25,8	25,8	26,1	10,3	14,5	22,8	2,4
Центральна Америка	11,1	10,8	10,9	3,1	4,7	9,3	1,0
Південна Америка	36,6	37,1	35,6	9,8	5,5	22,4	2,3
Африка	63,3	68,2	69,1	18,7	19,6	48,4	5,0
Північна Африка	21,7	24,1	25,6	5,6	6,6	19,1	2,0
Африка на південь від Сахари	41,7	44,2	43,4	13,1	13,1	29,3	3,0
Близький Схід і Північна Африка	57,6	60,1	73,0	19,8	30,9	69,4	7,2

Джерело: складено автором за даними [15; 29; 30; 31; 32; 33]

У структурі доходів станом на 2019 рік перше місце посідає Європа – 742 млн осіб (64%), Азіатсько–Тихоокеанський регіон – 360,1 млн осіб (5,0%),



Америка – 219,3 млн осіб (19%), Африка – 69,1 млн осіб. (6%), 73 млн осіб на Близькому Сході (6%). З настанням 2020 року ситуація на світовому ринку туристичних послуг кардинально змінюється через колапс туристичної галузі через пандемію COVID–19. Як видно з таблиці 2.1, показники прибуттів в кожному макрорегіоні станом на 2020 рік впали приблизно на 60–88% порівняно з 2019 роком. Азіатсько–Тихоокеанський регіон став найбільш постраждалим від епідемії регіоном, показники якого впали на 84%. Європа та Америка постраждали найменше, показники кожної з них впали на 68,5% [15; 29; 33].

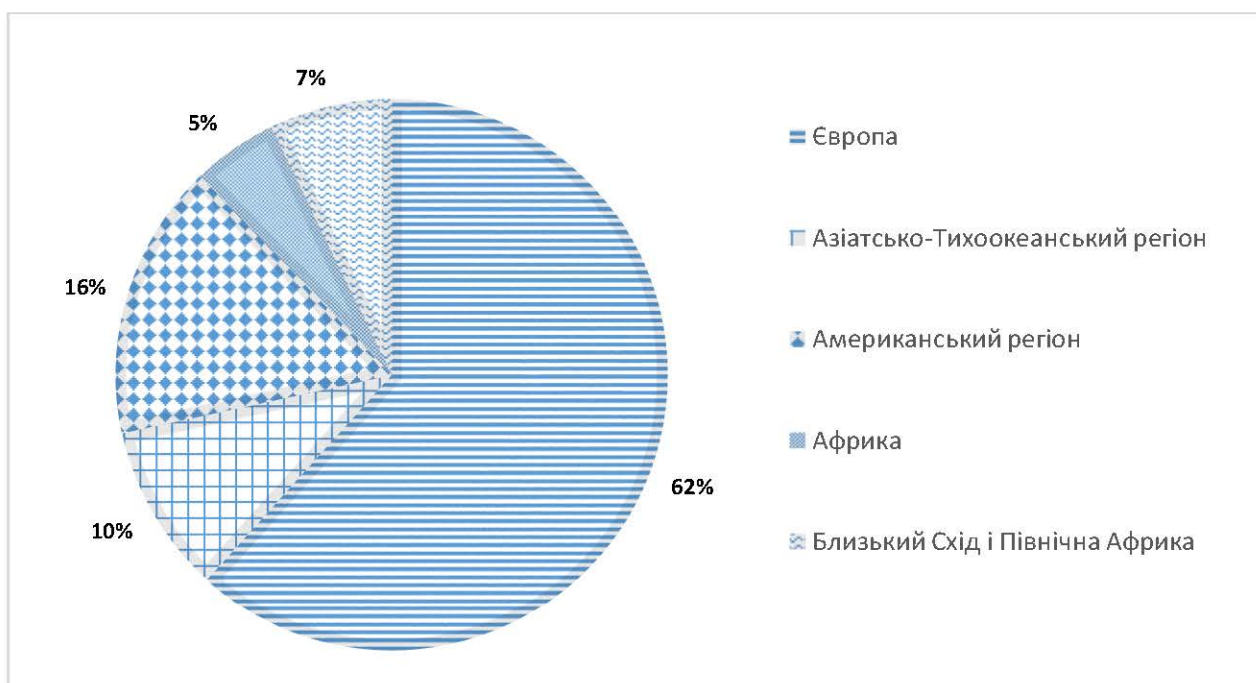


Рисунок 2.1 – Міжнародні туристичні надходження за макрорегіонами світу у відсотках станом на 2022 рік

Джерело: складено автором за даними [15; 29; 30; 31; 32; 33]

На рисунку 2.1 продемонстровано відсотковий розподіл надходжень по туристичним макрорегіонами світу. Найбільшу частину займає Європейський макрорегіон і становить 62% [15; 29; 33].

Таблиця 2.2 – Зміни у міжнародних туристичних надходження у регіонах світу у відсотках станом на 2017–2022 роки

	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020	2022/ 2021	2022/2017
Світ	5,6	3,7	-72,2	12,6	110,7	-38,0
Європа	5,8	3,9	-67,7	25,6	97,8	-13,5
Північна Європа	0,0	1,9	-71,1	-7,8	219,8	-15,5
Західна Європа	3,9	2,5	-59,3	4,9	92,8	-14
Центральна / Східна Європа	8,3	4,3	-70,8	20,1	73,2	-47,4
Південна Європа	7,7	5,3	-70,9	57,0	91,1	-1
Європейський Союз	4,1	2,9	-66,1	21,6	99,3	-21,9
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	7,2	4,1	-83,6	-58,4	287,7	-238,8
Північно- Східна Азія	6,1	0,8	-88,1	-46,4	76,8	-730,7
Південно-Східна Азія	6,7	7,7	-81,6	-88,2	92,8	-189,2
Океанія	2,8	2,4	-79,2	-79,1	791,7	-144,1
Південна Азія	18,8	7,5	-71,1	2,1	177,9	3,6
Американський регіон	2,4	1,5	-68,2	17,7	91,0	-34,7
Північна Америка	3,5	3,0	-68,3	23,1	78,3	-34,7
Карибський регіон	0,1	2,1	-60,6	40,7	57,2	-13,1
Центральна Америка	-2,2	0,8	-71,6	51,1	97,6	-19,3
Південна Америка	1,3	-4,4	-72,6	-43,2	305,0	-63,4
Африка	7,7	2,4	-72,9	5,0	146,1	-30,8
Північна Африка	11,1	6,4	-78,2	17,9	190,8	-13,6
Африка на південь від Сахари	5,9	0,2	-69,8	-0,4	123,7	-42,3
Близький Схід і Північна Африка	4,3	8,3	-72,9	55,9	124,7	17

Джерело: складено автором за даними [15; 29; 30; 31; 32; 33]

Заглядаючи в 2022 рік в порівняння до 2021 року у таблиці 2.2, можна зробити висновок, що спостерігається поступове відновлення. Найбільше відновлення спостерігалось на Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, де показник сягнув майже 288% [15; 32; 33].

Якщо порівнювати показники прибуттів у доковідний період у 2017 році та 2022 рік, то можна зробити висновок, що загалом у світі обсяг надходжень

зменшилося на 38%. Найбільше втратив Азіатсько–Тихоокеанський регіон у вигляді 239%. Також варто зазначити, що не один макрорегіон не зміг досягнути показників 2017 року та всі мають від’ємне значення [15; 29; 32; 33].

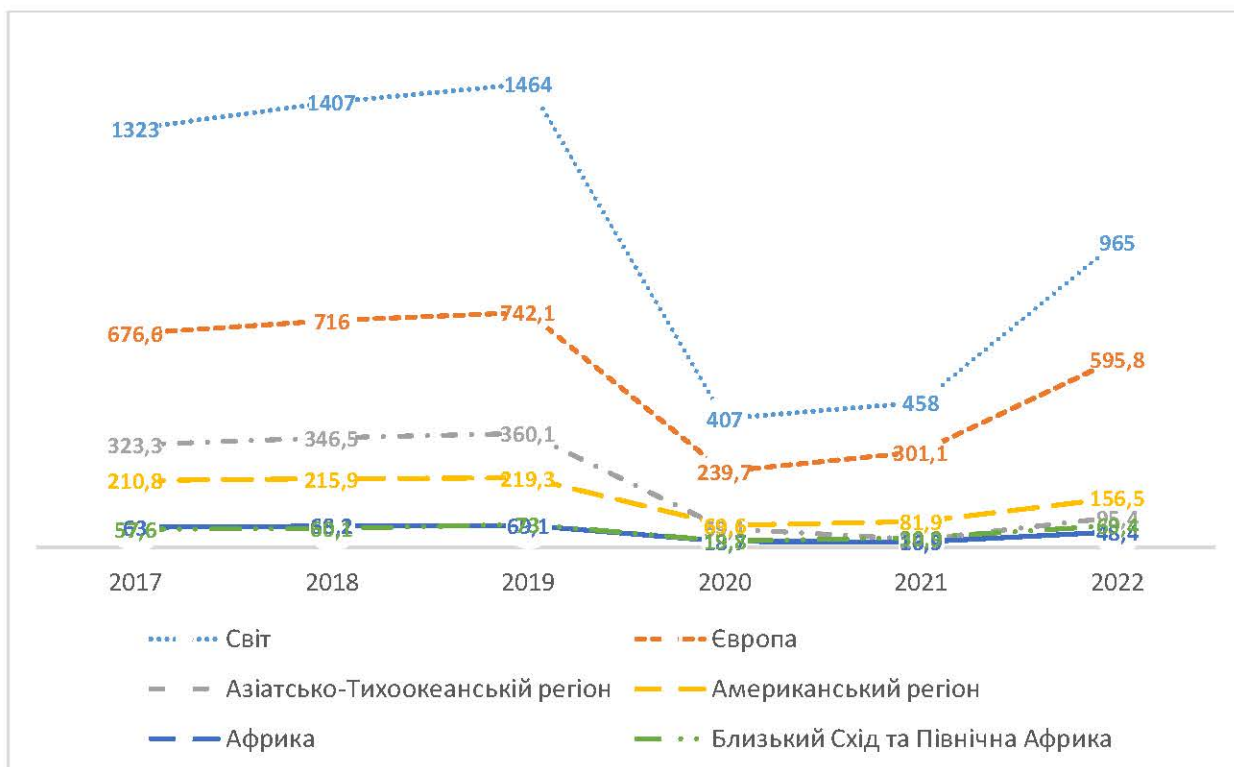


Рисунок 2.2 – Міжнародні туристичні надходження у регіонах світу у млн. осіб станом на 2017–2022 роки

Джерело: складено автором за даними [15; 29; 30; 31; 32; 33]

Згідно з даними на рисунку 2.2 можна визначити, що порівняно з іншими регіонами Європейський регіон має найбільший обсяг доходів від туризму. Азіатсько–Тихоокеанський регіон, Америка, Африка, Близький Схід і Північна Африка також спостерігали певний рівень туристичного потоку, який зменшився у 2020 році та поступово відновився у 2022 році, але ця роль менш очевидна [15; 30; 32; 33].

Засновуючись на наданих даних на рисунку 2.3 щодо обсягу міжнародних туристичних надходжень у регіонах Європи та світу з 2017 по 2022 роки, можна зробити наступні висновки, що у 2022 році європейський регіон володів найбільшим обсягом міжнародних туристичних надходжень,

становлячи 61,7% від загального обсягу. Це свідчить про те, що Європа є найбільш популярним і конкурентоспроможним макрорегіоном у світі [15; 32; 33].

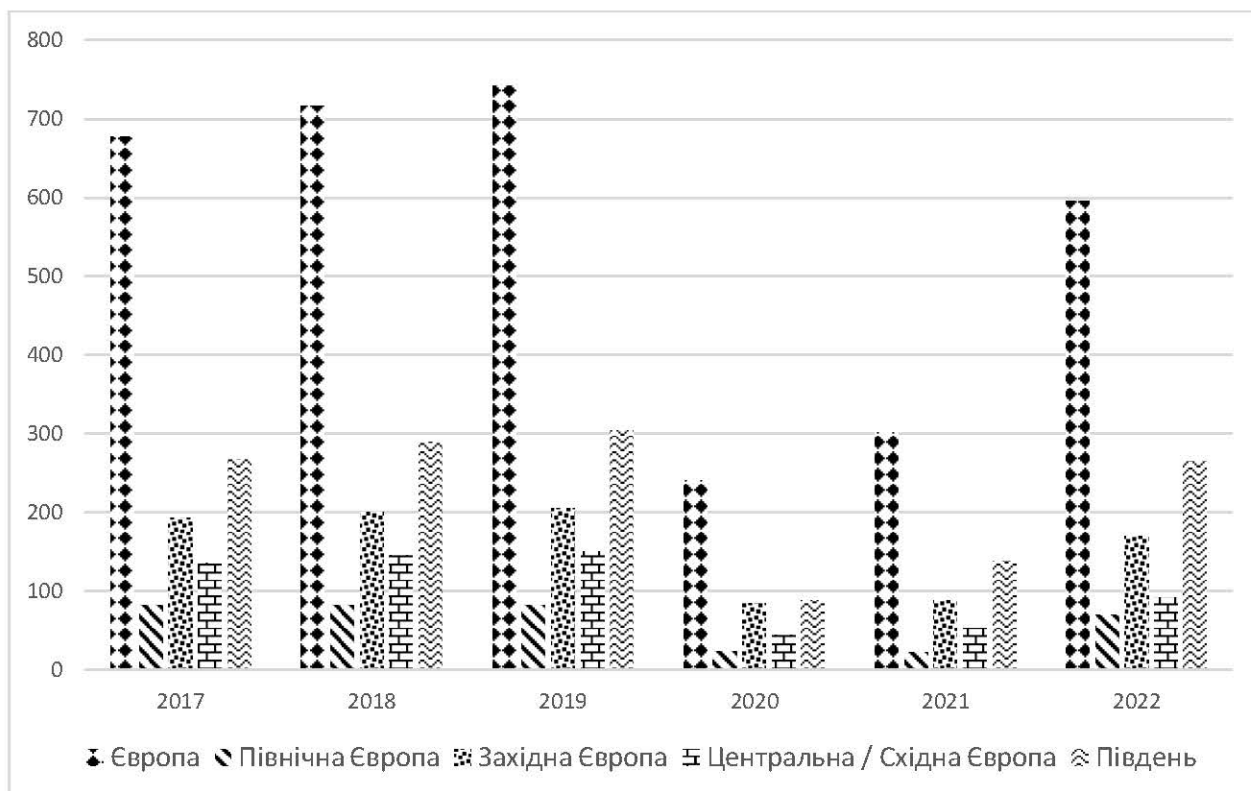


Рисунок 2.3 – Міжнародні туристичні надходження у Європейському макрорегіоні у млн. осіб станом на 2017–2022 роки

Джерело: складено автором за даними [15; 29; 30; 31; 32; 33]

Загальний туристичний потік у світі зростав до 2019 року, але внаслідок пандемії COVID-19 в 2020–2021 роках спостерігався різкий спад. Однак у 2022 році почалося поступове відновлення кількості туристичних надходжень [15; 29; 33].

Західна та Південна Європа, включаючи країни Середземномор'я, такі як Іспанія, Італія та Греція, є найбільш популярними туристичними напрямками в Європі, з великим обсягом туристичних прибутків і стійким зростанням протягом останніх років [15; 32; 33].

Аналізуючи дані з рисунку 2.4 про туристичні потоки у світі та Азіатсько–Тихоокеанському регіоні з 2017 по 2022 рік, можна зробити такі висновки, що до початку пандемії COVID–19, у 2017–2019 роках, Азіатсько–Тихоокеанський регіон демонстрував стабільне зростання туристичних потоків, приблизно на 5% щороку. Однак саме цей регіон постраждав від пандемії найбільше, оскільки COVID–19 виник саме тут [31; 32; 33].

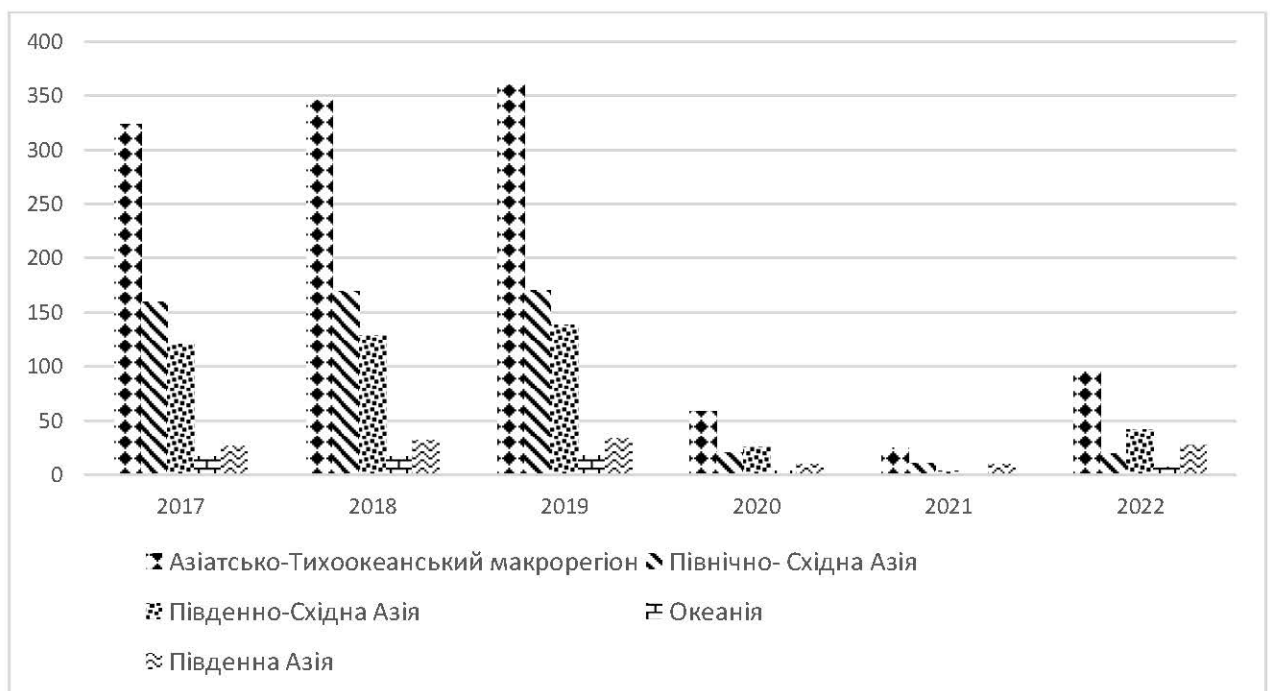


Рисунок 2.4 – Міжнародні туристичні надходження у Азіатсько–Тихоокеанському макрорегіоні у млн. осіб станом на 2017–2022 роки  
Джерело: складено автором за даними [15; 29; 30; 31; 32; 33]

Тоді як інші регіони світу ще могли утримувати певні стійкі позиції, Азіатсько–Тихоокеанський регіон зазнав колосальних втрат. У 2020 році обсяг туристичних надходжень у цьому регіоні скоротився майже на 84%. А в 2021 році, на відміну від інших регіонів, він не розпочав відновлення, а втратив ще половину від попереднього рівня [15; 29; 33].

Це призвело до повного занепаду туристичної галузі Азіатсько–Тихоокеанського регіону, значного скорочення робочих місць та зростання безробіття. Наразі туристичний сектор цього регіону зможе продовжувати

функціонувати лише за умови надання йому фінансової підтримки з боку держави [30; 31; 33].

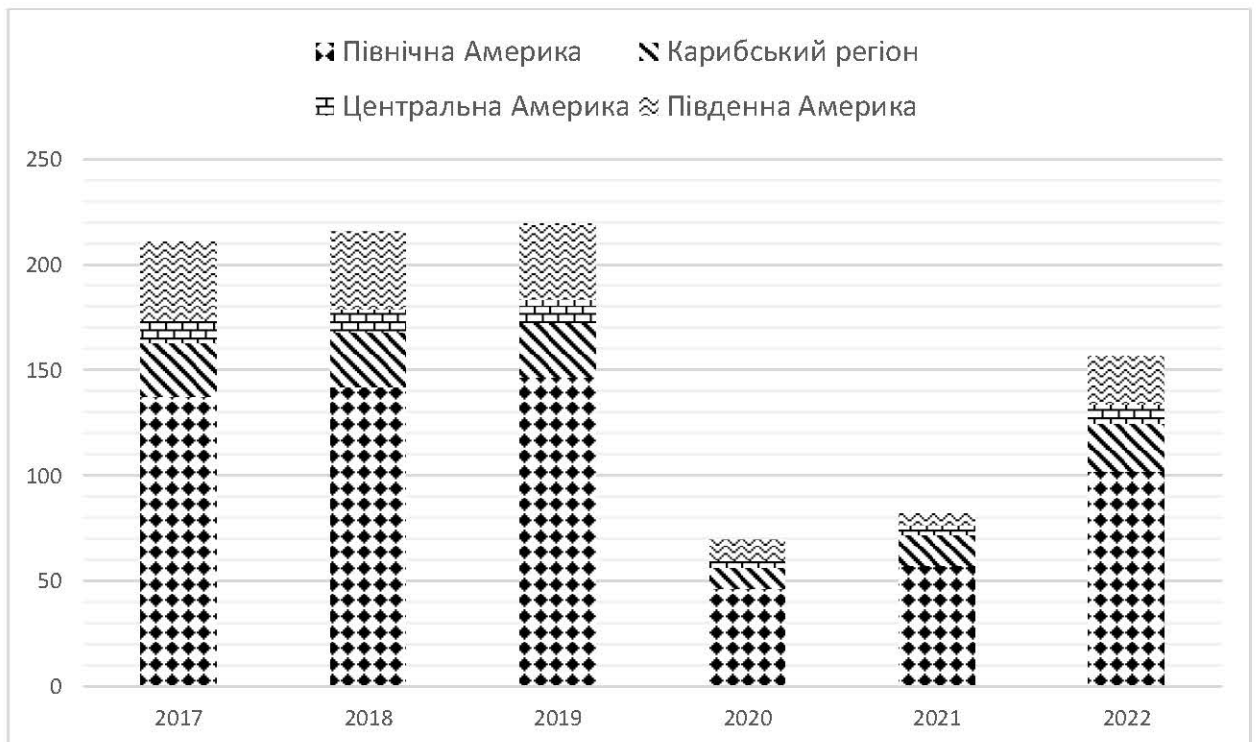


Рисунок 2.5 – Обсяг міжнародних туристичних надходження у світі та по регіонах Американського макрорегіону у млн. осіб станом на 201–2022 роки

Джерело: складено автором за даними [15; 29; 30; 31; 32; 33]

За даними, представленими на рисунку 2.5, Американський макрорегіон загалом має значно менші показники туристичних потоків порівняно з Європою, незважаючи на те, що займає значно більшу територію [30;32; 33].

З чотирьох туристичних регіонів, які входять до складу Американського макрорегіону, лише один – Північна Америка, до якої входять Канада та США, демонструє значні показники. Інші регіони Америки, очевидно, не є настільки популярними серед туристів [15; 32; 33].

Беручи також до уваги макрорегіони Африки та Близького Сходу і Північної Африки, то можна зазначити, що вони становлять 5 та 7,5 відсотків

відповідно до загальносвітових показників туристичних надходжень [15; 30; 31].

З вище вказаного матеріалу можна визначити, що світовий ринок туристичних послуг відіграє дедалі важливішу роль у світовій економіці. Він становить близько 10% світового ВВП, майже 30% світової торгівлі послугами, 7% обсягу світових інвестицій та близько 11% глобальних споживчих витрат. У структурі туристичних прибуттів станом на 2022 рік перше місце посідає Європа – 596 млн осіб (62%), далі йде Азіатсько–Тихоокеанський регіон – 95,4 млн осіб (10%), Америка – 156,5 млн осіб (16,2%), Африка – 48,4 млн осіб (5%), 69,4 млн осіб на Близькому Сході (7,2%). У 2019 році кількість надходжень зменшилась приблизно на 60–88% через колапс туристичної галузі через пандемію COVID–19. Азіатсько–Тихоокеанський регіон став найбільш постраждалим від епідемії регіоном. Європа та Америка постраждали найменше, показники кожної з них впали на 68,5%.

2.2 Оцінка стану конкурентної позиції світового ринку туристичних послуг та аналіз його потенціалу для розвитку

Оцінка конкурентоспроможності світового ринку туристичних послуг відображає здатність країн і регіонів привабити туристів і надати їм якісні, інноваційні та конкурентні туристичні послуги. Ця оцінка вимірює ефективність країн у залученні туристів, розвитку туристичної індустрії, створенні сприятливого туристичного середовища та сприянні економічному зростанню через туризм [34].

Для оцінки стану конкурентної позиції світового ринку туристичних послуг будемо використовувати Індекс розвитку подорожей і туризму (TTDI), який визначає та вимірює низку факторів і політик, які забезпечують сталий розвиток індустрії подорожей і туризму (T&T), тим самим сприяючи розвитку країни [35].

Таблиця 2.3 – Топ–20 країн в рейтингу Індекс розвитку подорожей і туризму за 2021 рік

№	Країна	Показник	Зміни відносно 2019	№	Країна	Показник	Зміни відносно 2019
1	Японія	5,2	0,7%	11	Австрія	4,9	0,4%
2	США	5,2	-1%	12	Китай	4,9	2,3%
3	Іспанія	5,2	0%	13	Канада	4,9	-2,1%
4	Франція	5,1	-0,2%	14	Нідерланди	4,9	0,2%
5	Німеччина	5,1	-1,8%	15	Корея	4,8	1,9%
6	Швейцарія	5,0	-2,1%	16	Португалія	4,8	-2,1%
7	Австралія	5,0	-1,3%	17	Данія	4,7	-1,5%
8	Англія	5,0	-4,5%	18	Фінляндія	4,7	2,2%
9	Сінгапур	5,0	-1,4%	19	Гонконг	4,6	-3,0%
10	Італія	4,9	0,8%	20	Швеція	4,6	-1,9%

Джерело: складено автором за даними [34; 35; 36]

За даними, наведеними в таблиці 2.3, можна зробити наступні висновки про стан туристичного розвитку у різних країнах. Японія та Сполучені Штати займають перше місце з показником ТТДІ 5,2. Хоча США зазнали зниження на 1% порівняно з 2019 роком, вони все ще утримуються на вершині. Іспанія також зберігає свою позицію з оцінкою ТТДІ 5,2, не показуючи жодних змін порівняно з попереднім роком [34; 36].

Франція та Німеччина мають оцінку ТТДІ 5,1, але обидві країни відзначають невелике зниження у порівнянні з 2019 роком. Франція зменшилась на 0,2%, а Німеччина – на 1,8%. Швейцарія, Австралія та Англія отримали оцінку ТТДІ 5,0, проте відзначають зниження показників порівняно з попереднім роком. Сінгапур та Італія мають оцінку 5,0. Значення ТТДІ в Італії відбулося невелике зростання на 0,8% у порівнянні з 2019 роком. Китай, Канада та Нідерланди мають показник 4,9. Найбільше зростання спостерігається в Китаї, де показник збільшився на 2,3% порівняно з 2019 роком [35; 36].

Південна Корея, Португалія, Данія та Фінляндія отримали оцінки від 4,8 до 4,7 з різними змінами порівняно з 2019 роком. Гонконг і Швеція мають



показник 4,6. Гонконг відзначає зниження на 3,0% порівняно з попереднім роком [36].

Таблиця 2.4 – Показники Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму за Європейським регіоном станом на 2019 рік

Показник	Середнє значення по регіону	Різниця з загальним середнім значенням (%)	Країна регіону з найбільшим значенням показника
<b>Сприятливе середовище</b>			
Бізнес–середовище	4,7	4,8 % (сер. 4,5)	Швейцарія
Безпека та захист	5,8	8,4 % (сер. 5,3)	Фінляндія
Здоров'я та гігієна	6,2	23,3 % (сер. 5,1)	Австрія
Людські ресурси та ринок праці	5,0	9,5 % (сер. 4,6)	Швейцарія
Застосування інформаційно–комунікаційних технологій	5,4	19,2 % (сер. 4,6)	Данія
<b>Політика та умови для розвитку туризму і подорожей</b>			
Пріоритети розвитку туризму та подорожей	4,9	6,5 % (сер. 4,6)	Мальта
Міжнародна відкритість	3,7	12,6 % (сер. 3,3)	Ірландія
Цінова конкурентоспроможність	5,1	–3,6 % (сер. 5,3)	Швейцарія
Екологічна стійкість	4,7	8,6 % (сер. 4,3)	Швейцарія
<b>Інфраструктура</b>			
Авіаційна інфраструктура	3,6	15,7 % (сер. 3,1)	Норвегія
Транспортна та портова інфраструктура	4,1	18,0 % (сер. 3,5)	Нідерланди
Сфера обслуговування туристів	4,9	22,1 % (сер. 4,0)	Португалія
<b>Природні та культурні ресурси</b>			
Природні ресурси	3,1	–1,5 % (сер. 3,1)	Франція
Об'єкти культурної спадщини	2,6	18,4 % (сер. 2,2)	Франція

Джерело: складено автором за даними [36; 37]

З таблиці 2.4 можна визначити, що Європейський макрорегіон має майже всі показники Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму вище середнього по світу. Найбільше виділились здоров'я та гігієна, застосування інформаційно–комунікаційних технологій, міжнародна відкритість, загалом інфраструктура та об'єкти культурної спадщини. Найбільш конкурентоспроможною можна зазначити Швейцарію [36; 37].

Таблиця 2.5 – Показники Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму за Азіатсько–Тихоокеанським регіоном станом на 2019 рік

Показник	Середнє значення по регіону	Різниця з загальним середнім значенням (%)	Країна регіону з найбільшим значенням показника
Сприятливе середовище			
Бізнес–середовище	4,8	6,9 % (сер. 4,5)	Гонконг
Безпека та захист	5,4	2,2 % (сер. 5,3)	Гонконг
Здоров'є та гігієна	5,3	4,2 % (сер. 5,1)	Японія
Людські ресурси та ринок праці	4,8	6,4 % (сер. 4,6)	Сінгапур
Застосування інформаційно–комунікаційних технологій	4,8	5,8 % (сер. 4,6)	Гонконг
Політика та умови для розвитку туризму і подорожей			
Пріоритети розвитку туризму та подорожей	4,9	6,4 % (сер. 4,6)	Сінгапур
Міжнародна відкритість	3,7	11,3 % (сер. 3,3)	Нова Зеландія
Цінова конкурентоспроможність	5,6	4,4 % (сер. 5,3)	Бруней Даруссалам
Екологічна стійкість	4,0	–7,8 % (сер. 4,3)	Нова Зеландія
Інфраструктура			
Авіаційна інфраструктура	3,8	21,1 % (сер. 3,1)	Австралія
Транспортна та портова інфраструктура	3,9	11,1 % (сер. 3,5)	Гонконг
Сфера обслуговування туристів	4,0	–1,9 % (сер. 4,0)	Австралія
Природні та культурні ресурси			
Природні ресурси	3,6	14,3 % (сер. 3,1)	Австралія
Об'єкти культурної спадщини	2,9	29,4 % (сер. 2,2)	Китай

Джерело: складено автором за даними [36; 37]

За таблицею 2.5 можна визначити, що станом на 2019 рік Азіатсько–Тихоокеанський макрорегіон був досить конкурентоспроможний хоча й дещо поступався Європейському макрорегіону за показниками Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму. Найбільше виділилися такі показники, як міжнародна відкритість, авіаційна інфраструктура, транспортна та портова інфраструктура, природні ресурси та об'єкти культурної спадщини. Показник щодо об'єктів культурної спадщини більше за загально світовий на майже 30%, що є найбільшим показником відриву серед макрорегіонів. Найбільш конкурентоспроможними країнами є Гонконг, Австралія та Сінгапур [36; 37].

Таблиця 2.6 – Показники індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму за Американським регіоном станом на 2019 рік

Показник	Середнє значення по регіону	Різниця з загальним середнім значенням (%)	Країна регіону з найбільшим значенням показника
Сприятливе середовище			
Бізнес–середовище	4,1	–9,6 % (сер. 4,5)	Сполучені Штати
Безпека та захист	4,7	–12,1 % (сер. 5,3)	Канада
Здоров'є та гігієна	5,2	2,0 % (сер. 5,1)	Аргентина
Людські ресурси та ринок праці	4,4	–2,9 % (сер. 4,6)	Сполучені Штати
Застосування інформаційно–комунікаційних технологій	4,4	–2,9 % (сер. 4,6)	Сполучені Штати
Політика та умови для розвитку туризму і подорожей			
Пріоритети розвитку туризму та подорожей	4,7	3,8 % (сер. 4,6)	Ямайка
Міжнародна відкритість	3,8	15,0 % (сер. 3,3)	Чилі
Цінова конкурентоспроможність	5,3	–0,2 % (сер. 5,3)	Колумбія
Екологічна стійкість	4,1	–4,8 % (сер. 4,3)	Канада
Інфраструктура			
Авіаційна інфраструктура	3,0	–4,2 % (сер. 3,1)	Канада
Транспортна та портова інфраструктура	3,1	–12,3 % (сер. 3,5)	Сполучені Штати
Сфера обслуговування туристів	4,3	6,1 % (сер. 4,0)	Сполучені Штати
Природні та культурні ресурси			
Природні ресурси	3,7	18,3 % (сер. 3,1)	Мексика
Об'єкти культурної спадщини	2,4	8,1 % (сер. 2,2)	Бразилія

Джерело: складено автором за даними [36; 37]

З таблиці 2.6 можна побачити, що Американський регіон поступається вище зазначеним та має набагато більше показників з від'ємним значенням в порівнянні з загальносвітовим показником. Найбільшими показниками стали міжнародна відкритість та природні ресурси. Але досить значного від'ємного значення набули такі показники, як бізнес–середовище, безпека та захист та транспортна та портова інфраструктура. Найбільш конкурентоспроможними країнами макрорегіону є Сполучені Штати та Канада [36; 37].

Таблиця 2.7 – Показники індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму за Африканським регіоном станом на 2019 рік

Показник	Середнє значення по регіону	Різниця з загальним середнім значенням (%)	Країна регіону з найбільшим значенням показника
<b>Сприятливе середовище</b>			
Бізнес–середовище	4,7	4,7 % (сер. 4,5)	Катар
Безпека та захист	5,5	3,9 % (сер. 5,3)	Оман
Здоров'є та гігієна	5,2	3,7 % (сер. 5,1)	Ізраїль
Людські ресурси та ринок праці	4,4	-3,3 % (сер. 4,6)	Ізраїль
Застосування інформаційно–комунікаційних технологій	4,9	6,9 % (сер. 4,6)	Об'єднані Арабські Емірати
<b>Політика та умови для розвитку туризму і подорожей</b>			
Пріоритети розвитку туризму та подорожей	4,4	-3,6 % (сер. 4,6)	Марокко
Міжнародна відкритість	2,5	-24,9 % (сер. 3,3)	Катар
Цінова конкурентоспроможність	5,7	7,5 % (сер. 5,3)	Іран
Екологічна стійкість	4,2	-3,5 % (сер. 4,3)	Єгипет
<b>Інфраструктура</b>			
Авіаційна інфраструктура	3,2	1,7 % (сер. 3,1)	Об'єднані Арабські Емірати
Транспортна та портова інфраструктура	3,6	1,7 % (сер. 3,5)	Бахрейн
Сфера обслуговування туристів	4,0	-2,1 % (сер. 4,0)	Об'єднані Арабські Емірати
<b>Природні та культурні ресурси</b>			
Природні ресурси	2,2	-28,9 % (сер. 3,1)	Марокко
Об'єкти культурної спадщини	1,8	-18,0 % (сер. 2,2)	Єгипет

Джерело: складено автором за даними [36; 37]

З таблиці 2.7, можна визначити, що Африканський макрорегіон має досить непогані показники конкурентоспроможності, але такі показники як міжнародна відкритість, природні ресурси та об'єкти культурної спадщини дуже сильно тягнуть їх донизу та сягають від -18 % до -29%, що не дозволяє їм досягти значних показників туристичних надходжень. Найбільш конкурентоспроможними країнами макрорегіону є Об'єднані Арабські Емірати, Ізраїль та Єгипет [36; 37].

Отже, для оцінки стану конкурентної позиції світового ринку туристичних послуг було використано Індекс розвитку подорожей і туризму (TTDI), який визначає та вимірює низку факторів і політик, які забезпечують сталий розвиток індустрії подорожей і туризму (Т&Т), тим самим сприяючи розвитку країни. За даним індексом, станом на 2021 рік Японія, Сполучені Штати та Іспанія посідають перше місце в рейтингу конкурентоспроможності світового ринку туристичних послуг з показником TTDI 5,2. Станом на 2019 рік, Європейський макрорегіон має майже всі показники Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму вище середнього по світу. Найбільше виділились здоров'я та гігієна, застосування інформаційно-комунікаційних технологій, міжнародна відкритість, загалом інфраструктура та об'єкти культурної спадщини. Азіатсько-Тихоокеанський макрорегіон динамічно розвивається і має значний потенціал для зростання завдяки інвестиціям в інфраструктуру та культурні пам'ятки. Американський регіон поступається Європейському та Азіатсько-Тихоокеанському за деякими показниками, але має сильні сторони в міжнародній відкритості та природних ресурсах. Африканський макрорегіон має певні сильні сторони, але загалом його конкурентоспроможність стримують низькі показники в таких сферах, як міжнародна відкритість, природні ресурси та об'єкти культурної спадщини.

### 2.3 Оцінка стану та тенденцій розвитку ринку туристичних послуг України

Розвиток туризму в Україні має глибокі зв'язки з різними галузями економіки, такими як транспорт, торгівля, зв'язок, сільське господарство, будівництво та виробництво товарів, що користуються популярністю серед туристів. За період з 2016 по 2021 роки спостерігалось збільшення кількості в'їзних туристів над виїзними. З 2016 по 2019 рік кількість виїзних туристів збільшилася з 23,76 млн осіб у 2015 році до 24,66 млн осіб у 2019 році, тоді як в'їзний потік зменшився з 24,67 млн осіб у 2016 році до 13,33 млн осіб у 2019

році. Однак, внаслідок початку пандемії COVID-19, кількість в'їзних та виїзних туристів значно знизилася до 3,382 млн осіб та 11,251 млн осіб відповідно, станом на 2021 рік [38].

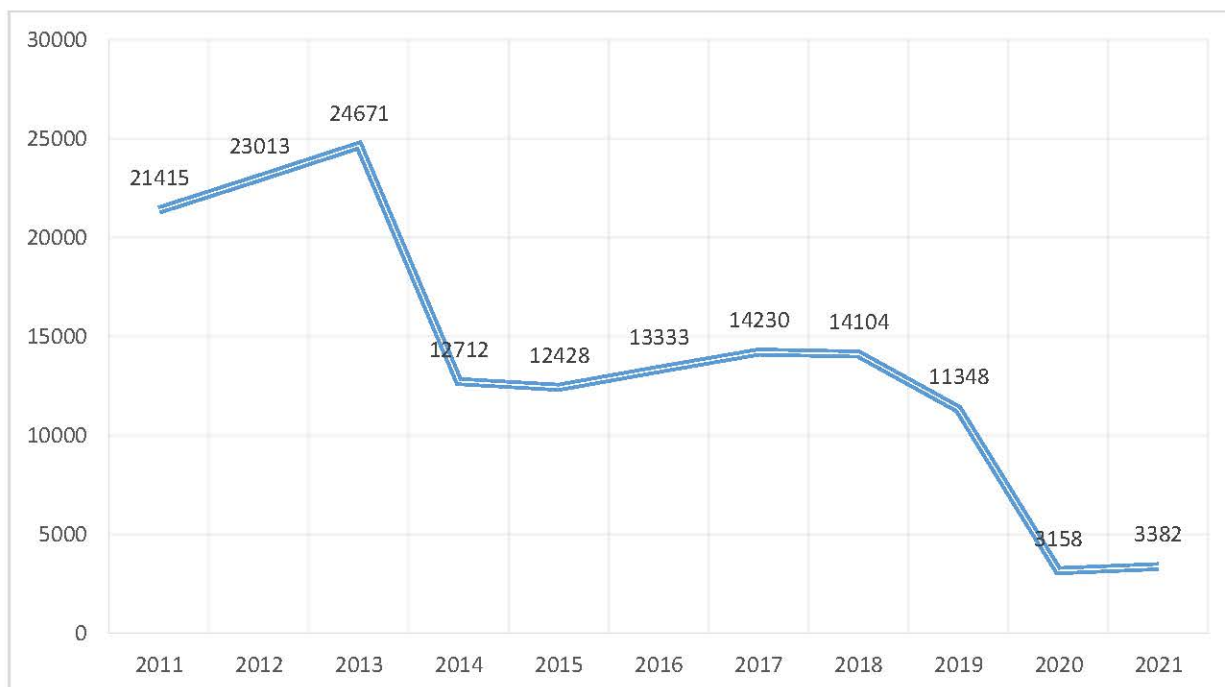


Рисунок 2.6 – Тенденції у кількості іноземних туристів, які перетинають національний кордон ( у млн. осіб) за 2011–2021 роки

Джерело: складено автором за даними [39]

За період з 2011 по 2021 роки спостерігалась негативна динаміка в прибутті іноземних туристів в Україну, що видно на рисунку 2.6. У 2011 році кількість прибулих туристів становила 21,415 млн осіб, а в 2012 році це число зросло до 23,000 млн осіб, внаслідок проведення Євро-2012 [39].

Після 2013 року спостерігалось майже вдвічі зменшення в'їзних туристичних потоків в Україну. Кількість в'їздів з 24 млн осіб в 2013 році скоротилася до 12,700 млн осіб в 2014 році. Крім того, після початку пандемії, показники туристичного сектору України зазнали суттєвого зниження, так само як і в усьому світі. Кількість в'їздів у порівнянні з 2019 роком зменшилася з 11 млн. осіб до 3 млн осіб, що є повною катастрофою для туристичного сектору [39].

Головними причинами зменшення туристичного потоку в Україну є проблеми з туристичною інфраструктурою, низька якість обслуговування на деяких курортах, недостатня безпека на деяких туристичних об'єктах і маршрутах, а також нестабільна політична ситуація в країні [40].

Туризм є недооціненим ресурсом для України, оскільки його загальний внесок у ВВП країни в 2011 році становив 11,69 млрд. доларів США, що складало 1,5% ВВП, як показано на рисунку 2.7. Протягом трьох років з 2011 по 2013 рік вклад туризму у економіку збільшувався і досяг свого максимуму у 13,92 млрд. доларів США в 2013 році [40].

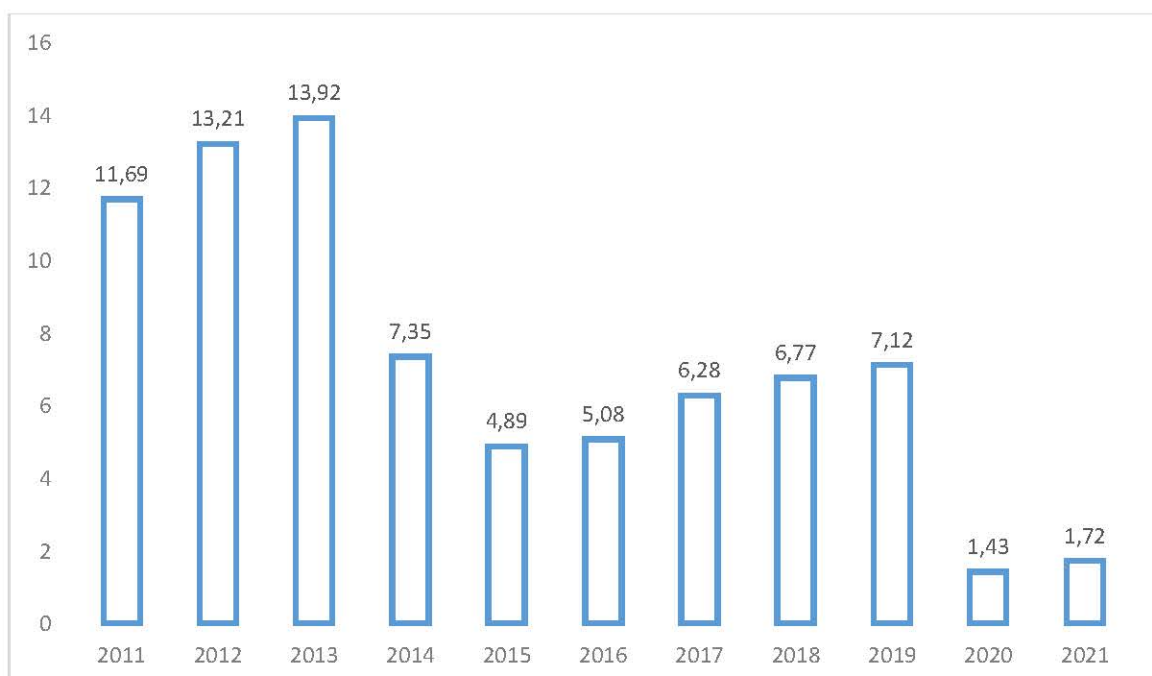


Рисунок 2.7 – Сукупний внесок туризму в український ВВП у млрд. дол. США за 2011–2021 роки

Джерело: складено автором за даними [32; 40]

Подальше спостерігалось майже вдвічі зменшення, і загальний внесок туризму в ВВП України складав 7,35 млрд. доларів США, з незначними коливаннями, що зберігався до 2019 року. Після цього він скоротився до 1,43 млрд. доларів США, але почав трохи відновлюватися, досягнувши 1,72 млрд. доларів США у 2021 році [40].

За показником внеску туризму у ВВП Україна посідає 95 місце у світі. Ця цифра дуже мала, враховуючи потенціал країни та кількість визначних пам'яток на її території, які варто відвідати. За статистикою туроператорів, серед регіонів, які відвідують іноземні туристи, – Закарпатська, Одеська та Харківська області (остання орієнтована на діловий туризм). Внутрішній туризм зосереджений у Києві, Львівській, Полтавській, Черкаській та Дніпропетровській областях [40].

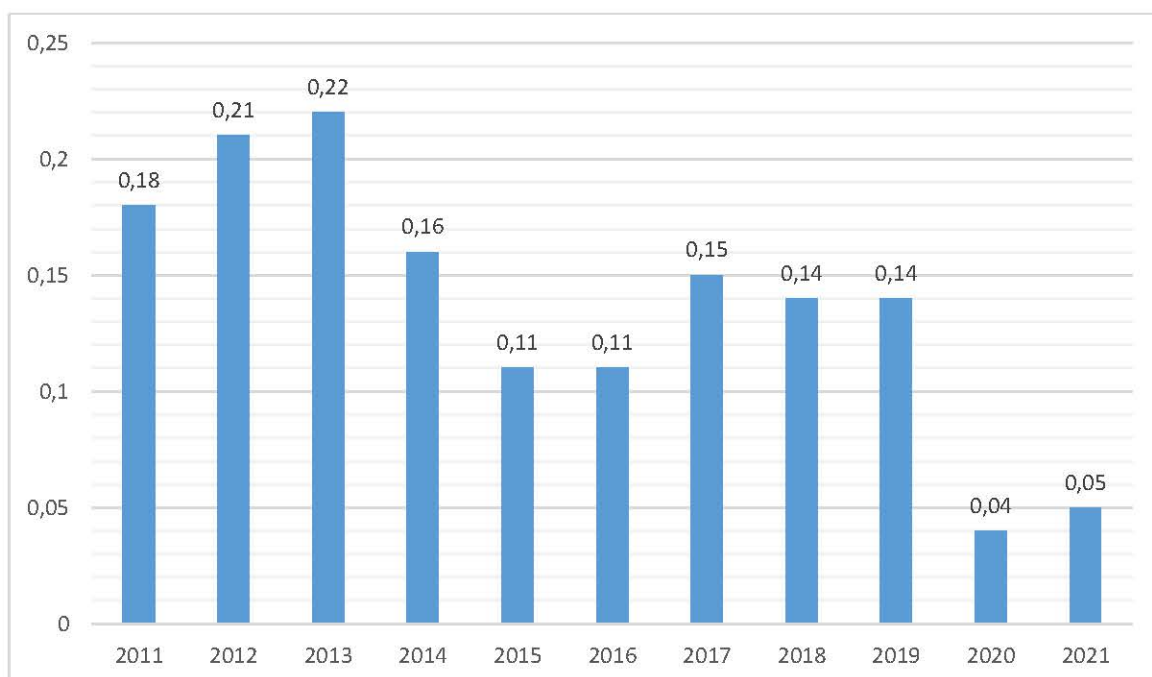


Рисунок 2.8 – Державні туристичні витрати в Україні у млрд. дол. США за 2011–2021 роки

Джерело: складено автором за даними [41]

Наразі досягнення України щодо витрат на державний туризм не надто високі. За даними Світового банку, як показано на рисунку 2.8, Україна витратила на туризм 159 млн. дол. США за 10 років, а США в той час витрачає таку суму кожного року. Це дуже мало, тому що навіть Словаччина, яка не дуже відома своїми туристичними визначними пам'ятками, витрачає 4 млрд. дол. США на туризм. Польща витратили на цю індустрію 13 млрд. дол. США [41].



Найвищий показник витрат був у 2011–2013 роках, коли витрати на туризм перевищили 180 млн. дол. США. Якщо врахувати, що в 2012 році в Україні проходив Євро–2012 і кількість іноземних туристів зросла вдвічі, державні витратила максимум 211 млн. дол. США на розвиток туристичної сфери діяльності [41].

Хоча в багатьох регіонах світу туризм протягом останнього десятиліття став головним джерелом збільшення кількості робочих місць, в Україні ця сфера не досягла значного розвитку. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (СОТ), кожного року протягом останніх 10 років кількість робочих місць у галузі світового туризму збільшується на 5%, що свідчить про значний потенціал росту[41].

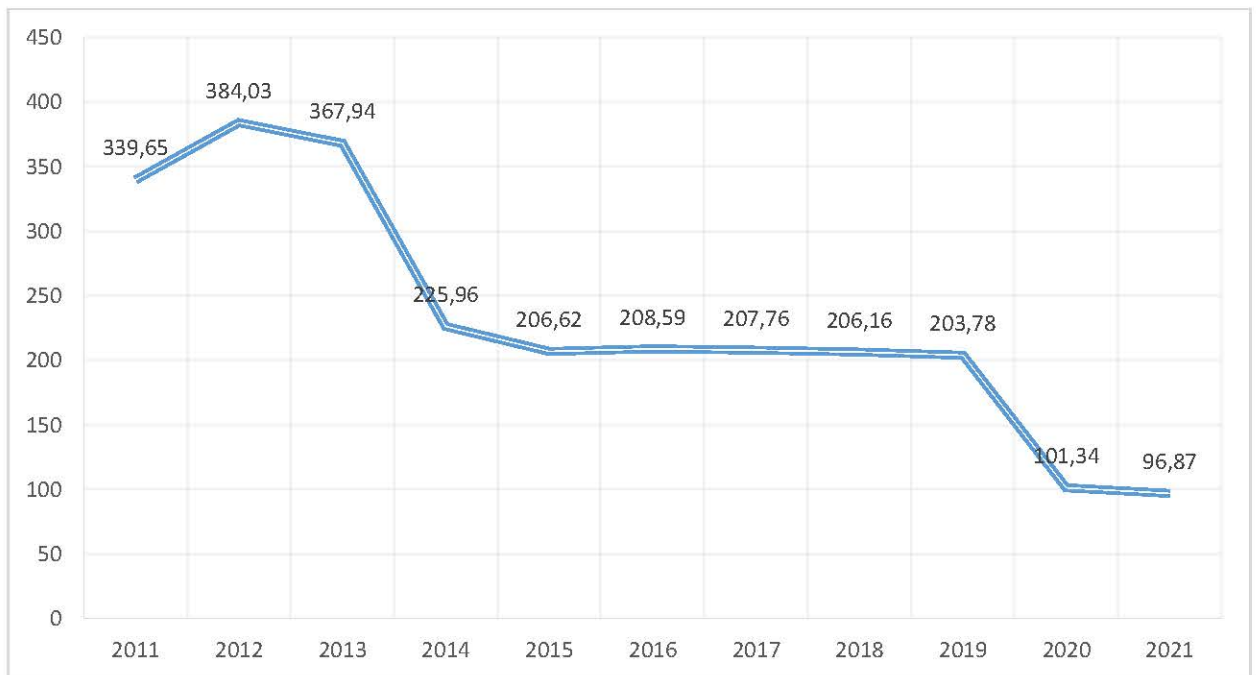


Рисунок 2.9 – Прямий внесок туризму у зайнятість українців тис. осіб за 2011–2021 роки

Джерело: складено автором за даними [31; 32; 41]

В Україні ж, на жаль, туризм не належить до найрозвинутіших сфер діяльності. Аналіз динаміки прямого внеску туризму у зайнятість українців, яка продемонстрована на рисунку 2.9, показує, що піковими роками для цієї

сфери були 2011–2013 роки. У 2012 році кількість робочих місць у туризмі досягла 384,03 тисячі. Проте вже у 2014 році відбулося різке падіння: кількість робочих місць скоротилася на 158,07 тисяч (приблизно в 1,5 рази) [31; 32; 41].

Важливо зазначити, що створення одного робочого місця в сфері туризму в Україні дешевше на 20%, ніж у промисловості. Це робить туризм ще більш привабливою сферою для інвестування та розвитку [41].

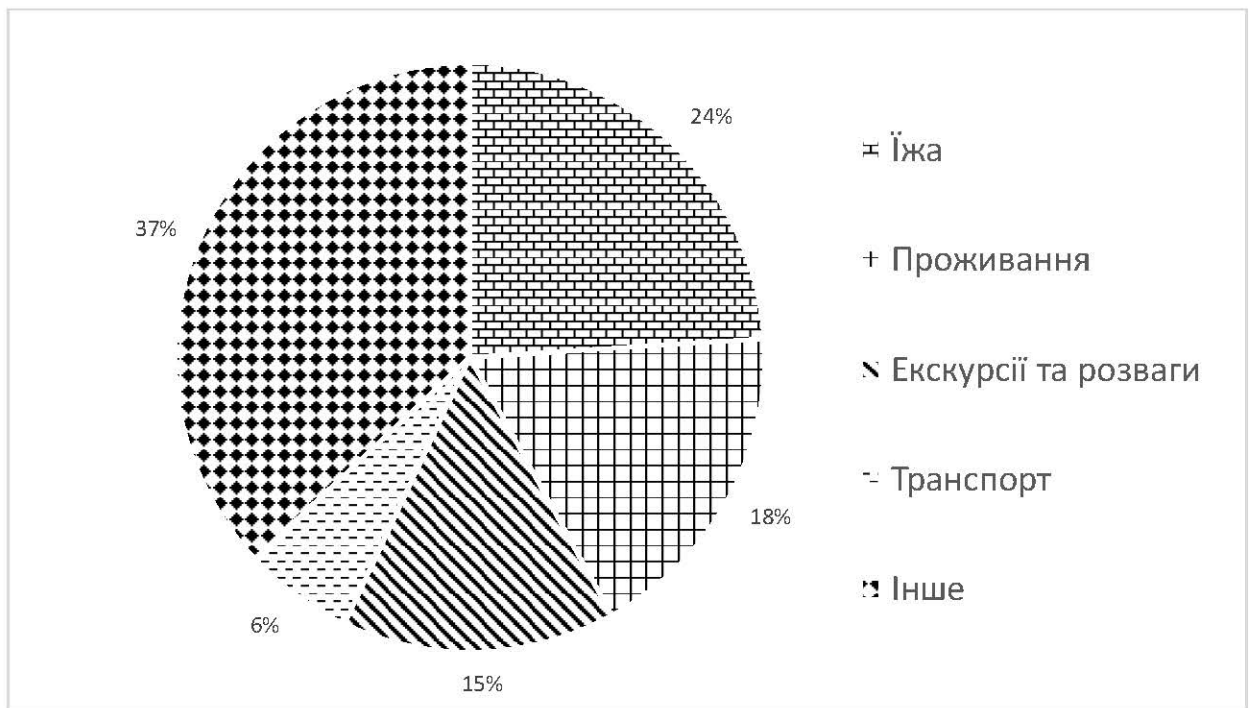


Рисунок 2.10 – Категорії витрат, які здійснюють іноземні туристи на території України.

Джерело: складено автором за даними [38; 40]

З 2014 по 2019 рік в Україні спостерігалася відносна стабільність на ринку праці в туристичній галузі, де кількість робочих місць коливалася в діапазоні від 203 до 208 тисяч. Зростання туристичних потоків сприяло розвитку торгівельної сфери, оскільки створювало потребу в розширенні мережі магазинів, покращенні якості та асортименту товарів і послуг, що також відповідало запитам місцевого населення. Однак у 2020 році відбулося різке скорочення кількості робочих місць у туристичній індустрії. Порівняно з 203 тисячами працівників у 2019 році, у 2020 році їх залишилося лише 101

тисяча, тобто майже вдвічі менше. На жаль, ця негативна тенденція зберігається і донині в українській туристичній галузі [41].

Для аналізу сектору витрат іноземних туристів в Україні були використані офіційні дані Світового банку. Витрати туристів було розділено на 5 основних категорій, які продемонстровані на рисунку 2.10. Згідно з дослідженням, витрати іноземних відвідувачів на території України розподілялися наступним чином: витрати на харчування склали 24,4%, витрати на проживання – 17,8%, витрати на екскурсії та розваги – 14,9%, витрати на користування місцевим транспортом – 6,4%, інші витрати – 37,5%. До початку кризи, спричиненої пандемією COVID–19, туристична галузь в Україні демонструвала позитивну динаміку відновлення після значного спаду, пов'язаного з подіями 2014 року. Проте криза завдала нового удару по сектору туризму в країні. [38; 40].

В даний час ведуться дискусії щодо реальної частки туризму в економіці України. Різні оцінки свідчать про те, що він становить від 8% до 10% ВВП. Українська туристична галузь в значній мірі залежить від внутрішнього туризму, тобто від подорожей українців по своїй країні, а також від виїзного туризму, коли українці відвідують інші країни. Заробіток від іноземних туристів становить близько третини всіх надходжень від туризму в Україні. Щоб порівняти, в Європейському Союзі близько 90% вартості туризму становить в'їзний туризм. У перспективі в Україні великі можливості для розвитку одноденного ділового туризму, а також сектору, пов'язаного з природними та культурними ресурсами, наприклад, сільський туризм, медичні заклади та оздоровчі центри. Проте, через неефективне управління галуззю розвиток туристичної сфери значно уповільнюється. [38; 40].

Отже, український туристичний бізнес традиційно орієнтувався на виїзний туризм. Згідно з наведеними даними, піком розвитку цієї галузі став 2013 рік. Після 2013 року через політичну нестабільність в країні відбулося різке падіння показників туризму. До 2019 року Україна певною мірою зберігала свої позиції, але пандемія COVID–19 призвела до критичного

зниження всіх показників в цій сфері. Незважаючи на наявні проблеми, Україна має великий потенціал для розширення ринку туристичних послуг, але в даний час стикається з численними проблемами, які потребують негайного вирішення. Для того, щоб стимулювати розвиток туристичної галузі і підвищити її конкурентоспроможність на світовому ринку, необхідно здійснити ряд заходів.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами написання другого розділу отримано наступні висновки.

1. Визначено, що світовий ринок туристичних послуг відіграє дедалі важливішу роль у світовій економіці. У структурі туристичних надходжень станом на 2022 рік перше місце посідає Європа – 596 млн осіб (62%), далі йде Азіатсько–Тихоокеанський регіон – 95,4 млн осіб (10%), Америка – 156,5 млн осіб (16,2%), Африка та Близький Схід. У 2019 році кількість надходжень зменшилась приблизно на 60–88% через колапс туристичної галузі через пандемію COVID–19.

2. Встановлено, що для оцінки стану конкурентної позиції світового ринку туристичних послуг було використано Індекс розвитку подорожей і туризму (TTDI). За даним індексом, станом на 2021 рік Японія, Сполучені Штати та Іспанія посідають перше місце в рейтингу конкурентоспроможності світового ринку туристичних послуг з показником TTDI 5,2. Було визначено, що Європа є найбільшим туристичним регіоном, займаючи приблизно половину загального обсягу туристичних надходжень. Азіатсько–Тихоокеанський регіон відчув найбільший вплив пандемії COVID–19, з втратою обсягу туристичних надходжень на близько 84% у 2020 році. Американський макрорегіон, зокрема Північна Америка, має невеликі загальні показники туристичного потоку порівняно з Європою. Північна Африка демонструє стабільне зростання туристичного потоку протягом розглянутого

періоду. Вплив пандемії на цей регіон був менш значимим порівняно з іншими макрорегіонами.

3. Розглянуто, що український туристичний бізнес орієнтується на виїзний туризм. Згідно з наведеними даними, піком розвитку цієї галузі став 2013 рік. Після 2013 року через політичну нестабільність в країні відбулося різке падіння показників туризму. У 2019 році пандемія COVID–19 призвела до критичного зниження всіх показників в цій сфері. Незважаючи на наявні проблеми, Україна має значний потенціал для розвитку ринку туристичних послуг.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

#### 3.1. Проблемні аспекти, що впливають на світовий ринок туристичних послуг та стратегії для їх подолання

Світова індустрія туризму на сучасному етапі свого розвитку стикається з низкою проблемних аспектів, які потребують вирішення. Найбільш значущою проблемою, що суттєво вплинула на глобальний ринок туристичних послуг, є пандемія COVID–19. Поширення коронавірусної інфекції завдало серйозного удару по сфері туризму, змусивши вводити обмежувальні заходи, закривати кордони та призупиняти туристичну діяльність у багатьох країнах світу (табл. 3.1). Пандемія COVID–19 стала справжнім викликом для галузі туризму, змусивши її адаптуватися до нових реалій та шукати шляхи виходу з кризової ситуації [42; 44].

Таблиця 3.1 – Перелік аспектів, які стали проблемою для туристичної сфери через пандемію COVID–19

Проблемні аспекти	Опис
Закриття кордонів і обмеження подорожей	Численні держави вжили рішучих заходів для обмеження міжнародних поїздок та пересування. Зокрема, було запроваджено закриття кордонів, обов'язкову карантинну ізоляцію для прибулих туристів, а також вимогу надавати негативний результат тесту на коронавірусну інфекцію. Внаслідок цього багато підприємств туристичної галузі зазнали суттєвих фінансових втрат через значне падіння доходів від наданих послуг.
Скасування подорожей і бронювання	Через пандемію було анульовано або відкладено багато туристичних поїздок, включно з авіаквитками, готельними бронюваннями та туристичними пакетами. Це спричинило суттєві фінансові збитки для туристичних компаній та труднощі з поверненням коштів туристам.
Втрата робочих місць і зменшення економічного впливу	Туризм служить ключовим джерелом доходів та створення робочих місць у багатьох країнах. Зменшення кількості туристів призвело до втрати робочих місць і зниження вагомості економічного внеску в місцеву туристичну галузь. Особливо уразливими виявилися маленькі туристичні підприємства у сільських та віддалених регіонах.

## Продовження таблиці 3.1

Проблемні аспекти	Опис
Зміни в туристичних звичках та попиті	Пандемія значно вплинула на звички та попит в туризмі. Багато туристів тепер віддають перевагу локальним подорожам та поїздкам, що здійснюються автомобілем. Через це спостерігається зниження інтересу до масового туризму, круїзів та міжнародних поїздок, в то час як зростає популярність приватних, еко-дружніх місць і відкритих просторів.
Важкості для малого та середнього бізнесу	Малі туристичні компанії, включаючи готелі, ресторани, турагентства, гіді та інші, зіткнулися з серйозними викликами у зв'язку зі зниженням попиту та фінансовими обмеженнями. Багато з цих підприємств не змогли впоратися з кризою і були змушені закритися.

Джерело: складено автором за даними [42; 43; 44]

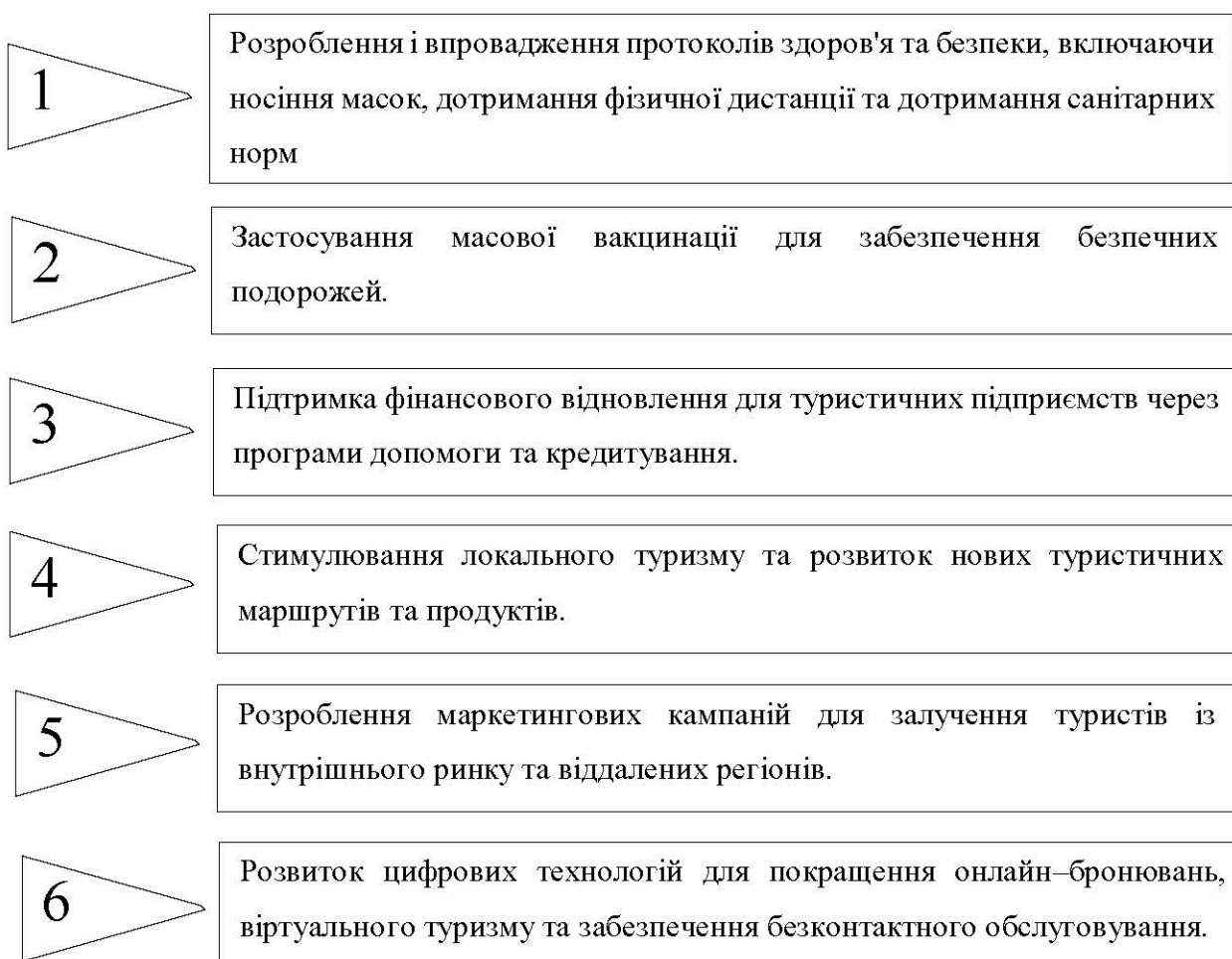


Рисунок 3.1 – Перелік заходів, які було запроваджено для подолання проблеми COVID-19

Джерело: складено автором за даними [42; 43; 44]

Для подолання цих проблем у туристичній сфері було запроваджено ряд заходів, які перелічені на рисунку 3.1.

Таблиця 3.2 – Перелік проблем світового туристичного сектору та методи їх вирішення

Сталий розвиток і вплив на навколишнє середовище	
Проблемні аспекти	Вплив на довкілля, включаючи викиди вуглецю, утворення відходів і використання природних ресурсів.
Спосіб вирішення	Сприяння екологічному розміщенню, підтримка місцевих громад і заохочення відповідальної поведінки під час подорожей для зменшення впливу на довкілля.
Надмірний туризм	
Проблемні аспекти	Занадто велика кількість відвідувачів створює навантаження на місцеву інфраструктуру, довкілля та громади.
Спосіб вирішення	Розробка стратегій управління туристичними напрямками, включаючи введення обмежень на кількість відвідувачів, диверсифікацію туристичних пропозицій для розподілу відвідувачів по різних регіонах та заохочення подорожей у непікові періоди, щоб зменшити перенаселеність у пікові сезони.
Цифрова трансформація та технологічний прогрес	
Проблемні аспекти	Швидка цифрова трансформація різних галузей та стрімкий технологічний прогрес, до якого необхідно адаптуватися.
Спосіб вирішення	Запровадження цифрової трансформації та використання технологій для покращення клієнтського досвіду, оптимізації операцій та підвищення ефективності. Це включає створення зручних онлайн-платформ для бронювання, впровадження інтелектуальних туристичних ініціатив, використання аналітики даних для персоналізованого маркетингу та інтеграцію інноваційних технологій, таких як штучний інтелект і віртуальна реальність, у туристичні послуги.
Безпека	
Проблемні аспекти	Забезпечення безпеки туристів
Спосіб вирішення	Інвестування в надійні заходи безпеки і вдосконалення системи реагування на надзвичайні ситуації. Співпраця між країнами в обміні розвідувальною інформацією та найкращими практиками також може сприяти створенню більш безпечного туристичного середовища.

Джерело: складено автором за даними [42; 43; 44]

У таблиці 3.2, представлено перелік проблем світового туристичного сектору та методи їх вирішення. Ці ініціативи мають на меті відродження туристичного ринку, стимулювання попиту та забезпечення безпеки для



відвідувачів та працівників сектору. З плином часу очікується поступове піднесення індустрії туризму, хоча нові умови, ймовірно, зажадають адаптації та переосмислення методів надання туристичних послуг [44].

Усунення цих проблем потребує колективних дій з боку урядів, туристичних організацій, заінтересованих сторін у галузі та самих туристів. Через застосування сталості, впровадження новітніх цифрових рішень, підтримку відповідальних туристичних звичок і зосередження уваги на безпеці, глобальний туристичний сектор може долати виклики та розвиватися у довгостроковій перспективі [44].

Загалом, COVID–19 значно вплинула на туристичну індустрію, зменшивши кількість подорожей і запровадивши обмеження на переміщення людей. Для боротьби з цією кризою були введені здоров'язахисні протоколи, проведено масову вакцинацію, надано фінансову підтримку туристичним компаніям та заохочено до локального туризму. Світовий туризм також зіштовхнувся з екологічними проблемами, перенаселенням туристичних локацій, що впливає на місцеву інфраструктуру, швидкими технологічними змінами та проблемами забезпечення безпеки мандрівників. Вирішення цих питань потребує скоординованих дій урядів, туристичних організацій, заінтересованих сторін у галузі та самої туристичної спільноти. Впровадження стійких методик, цифрова інтеграція та фокус на безпеці можуть допомогти глобальному туристичному ринку пережити ці випробування та розкрити нові можливості для довготривалого зростання.

### 3.2 Визначення стратегічних напрямків подальшого розвитку світового ринку туристичних послуг

Установлення ключових напрямків стратегічного розвитку глобального ринку туристичних послуг є складним завданням через численні невизначеності та екстремальні зміни. Однак, аналізуючи існуючі тренди та

доступні дані, можна сформувавши загальний огляд майбутніх перспектив у цій сфері, які продемонстровано на рисунку 3.2.

Важливо підкреслити, що ці прогнози є заснованими на сучасних трендах і припущеннях, та можуть бути змінені несподіваними подіями, економічними коливаннями, геополітичними змінами, а також розвитком світової охорони здоров'я. Гнучкість, інноваційний підхід та проактивність у вирішенні проблем відіграватимуть ключову роль у майбутньому розвитку глобального ринку туристичних послуг.

<p>Поступове відновлення після пандемії COVID-19</p>	<p>У процесі продовження вакцинації та послаблення обмежень щодо подорожей очікується поступове відновлення туристичної індустрії. Швидкість відновлення буде різною у різних регіонах і залежатиме від таких факторів, як рівень вакцинації, урядова політика та впевненість мандрівників. Внутрішні та регіональні подорожі, ймовірно, відновляться швидше, ніж міжнародні.</p>
<p>Підвищена увага до здоров'я та безпеки</p>	<p>Питання здоров'я та безпеки залишатимуться пріоритетом для подорожуючих. Індустрія буде продовжувати впроваджувати та підкреслювати суворі протоколи охорони здоров'я та безпеки, щоб заспокоїти подорожуючих і відновити їх довіру. Це включатиме підвищені стандарти чистоти, безконтактні технології та перевірки стану здоров'я в аеропортах, готелях і туристичних пам'ятках.</p>
<p>Оздоровчі подорожі</p>	<p>Очікується, що сектор оздоровчого туризму буде зростати, оскільки подорожуючі надають пріоритет своєму фізичному та психічному благополуччю. Відпочинок, спрямований на здоров'я, спа-відпочинок та оздоровчі заходи залучать значну кількість подорожуючих, які шукають релаксації, омолодження та досвіду догляду за собою. Експериментальні подорожі, які акцентуються на захоплюючих та автентичних враженнях, також будуть популярними.</p>

Рисунок 3.2 – Огляд майбутніх перспектив у світовому ринку туристичних послуг в галузі медицини

Джерело: складено автором за даними [45; 46]

Цифрова трансформація та персоналізований досвід	Інтеграція технологій продовжить формувати ринок туристичних послуг. Онлайн-платформи, мобільні програми та соціальні мережі відіграватимуть важливу роль у плануванні подорожей, забронюванні та персоналізованих рекомендаціях. Штучний інтелект і аналітика даних дозволять компаніям пропонувати персоналізований досвід, цільовий маркетинг і поліпшити обслуговування клієнтів.
Перехід до внутрішнього та регіонального туризму	У постпандемію епоху мандрівники можуть спочатку віддавати перевагу внутрішнім та регіональним напрямкам через тривале хвилювання щодо міжнародних подорожей. Ця зміна відкриває можливості для місцевих туристичних індустрій залучати внутрішніх мандрівників та просувати менш відомі напрямки у своїх країнах або регіонах.
Розвиток сталого та відповідального туризму	Очікується, що попит на екологічні та відповідальні подорожі продовжить зростати. Мандрівники все більше шукають екологічно чисте житло, етичні зустрічі з дикою природою та громадські туристичні ініціативи. Напрямки та підприємства, що надають пріоритет збереженню навколишнього середовища, підтримують місцеві громади та сприяють збереженню культури, ймовірно, стануть популярними.
Постійне зростання азійського ринку	Азійський ринок, зокрема Китай та Індія, продовжуватимуть бути основними драйверами світового туризму. Зростання доходів, розвиток середнього класу і збільшення кількості поїздок із цих країн сприятимуть розширенню глобального ринку туристичних послуг.
Інтеграція сталого розвитку в основний туризм	Сталий розвиток стане невід'ємною частиною туристичної індустрії, а не просто нішевим сегментом. Підприємства та напрямки впровадять екологічні практики для зменшення впливу на довкілля, збереження природних ресурсів та підтримки відповідального туризму. Ця зміна буде обумовлена як попитом споживачів, так і регулюючими заходами.

Рисунок 3.3 – Загальний огляд майбутніх перспектив у світовому ринку туристичних послуг

Джерело: складено автором за даними [45; 46]

Що стосується майбутніх напрямів розвитку світового ринку туристичних послуг, існує кілька ключових трендів, які продемонстровані у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Напрямки подальшого розвитку світового ринку туристичних послуг

Напрямок подальшого розвитку	Опис
Сталий та відповідальний туризм	Зростання інтересу до сталого та відповідального туризму стає все більш помітним. Постачальники туристичних послуг мають можливість зосередитись на зменшенні негативного впливу на довкілля, підтримці місцевих спільнот, охороні культурної спадщини та розширенні практик етичного туризму.
Цифрова трансформація	Технологічний прогрес суттєво впливає на галузь туризму. Для постачальників туристичних послуг важливо адаптуватися до цифрових платформ та застосовувати сучасні технології для поліпшення клієнтського досвіду, оптимізації робочих процесів та надання індивідуалізованих послуг. Це охоплює використання онлайн-систем бронювання, застосування штучного інтелекту, аналізу великих обсягів даних, а також інтеграцію новітніх технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, у надання туристичних послуг.
Персоналізація та налаштування	Мандрівники все більше прагнуть отримувати персоналізований та унікальний досвід. Постачальники туристичних послуг мають можливість пропонувати кастомізовані маршрути, персоналізовані рекомендації та враження, що відповідають специфічним потребам та уподобанням клієнтів.
Диверсифікація туристичних продуктів	Для приваблення ширшої аудиторії мандрівників, глобальний ринок туристичних послуг може отримати переваги від розширення свого асортименту пропозицій. Це означає створення продуктів у спеціалізованих нішах, таких як пригодницький, культурний, оздоровчий, кулінарний та сталий туризм.
Співпраця та партнерство	Співробітництво та партнерство між різними учасниками ринку туризму є ключовими для його розвитку. Взаємодія між урядами, туристичними організаціями, агентствами, операторами готельного бізнесу, транспортними компаніями та іншими зацікавленими сторонами може сприяти створенню всебічних стратегій розвитку туризму, координованих маркетингових ініціатив та інтегрованих туристичних продуктів і послуг.
Зосередження на ринках, що розвиваються	З розвитком нових моделей та трендів у сфері подорожей, ринки, що розвиваються, стають важливими новими джерелами для глобального туристичного ринку. Країни з розвиваючою економікою та збільшенням середнього класу постають як значні відправні точки для туристичних потоків. Для того, щоб успішно працювати на цих ринках, постачальники туристичних послуг можуть переглянути свої маркетингові стратегії, адаптувати пропозиції до місцевих потреб, та налагодити співпрацю з місцевими туристичними агентствами та бізнесами.

Джерело: складено автором за даними [40]

Таким чином, очікується, що світовий ринок туристичних послуг буде поступово оговтуватися від наслідків пандемії COVID-19. Серед ключових

трендів можна виділити зміщення акценту на внутрішній та регіональний туризм, збільшену увагу до проблем здоров'я та безпеки, активне розвиток відповідального та сталого туризму, прискорену цифрову трансформацію в галузі, посилення інтересу до оздоровчих подорожей, стійке зростання ринку в Азії та інтеграція принципів сталого розвитку у масовий туризм. Основні напрями для дальшого розвитку включають сталий та відповідальний туризм, персоналізацію туристичних послуг та диверсифікацію туристичних продуктів.

### 3.3. Виклики та прогноз розвитку ринку туристичних послуг в Україні

Розширення національного туристичного ринку пропонує багато переваг, що позитивно впливають на економічне зростання країни. Це охоплює залучення зарубіжних інвестицій, створення робочих місць, підвищення внутрішнього валового продукту та вдосконалення інфраструктури для відпочинку. Розвиток туризму може також стимулювати удосконалення в інших секторах, як сільське господарство, будівництво та різні інфраструктурні проекти.

Сучасний ринок туристичних послуг зазнає ряду викликів, які стають значними перепонами для його розвитку. Специфічні проблеми, що впливають на туристичний сектор в Україні, детально викладені на рисунку 3.4.

Попри існуючі виклики, Україна обладнана всіма можливостями для того, щоб її туристичний ринок став досконало розвиненим. Першочерговими діями має стати впровадження ряду державних реформ, що зосереджуються на державному регулюванні цієї сфери. У галузі розвитку туризму існує чотири основні моделі державного регулювання.

#### Політична ситуація в країні

Конфлікт на Сході значно скоротив потік туристів до Донецької та Луганської областей та Криму. Крім того, війна послаблює авторитет України на світовому рівні. Адже безпека є одним із головних критеріїв для туристів.

#### Неприйняття до уваги міжнародного досвіду в розвитку туризму

Україна повинна ставити перед собою такі завдання як утримання та використання рекреаційних об'єктів, досягнення високого рівня обслуговування, забезпечення галузь транспортом у достатній мірі та підготовка висококваліфікованих працівників у сфері послуг тощо.

#### Відсутність єдиної державної політики в галузі

В Україні немає єдиного чіткого механізму регулювання туристично–рекреаційної сфери. Як наслідок, багато об'єктів туризму не відповідають стандартам, а сама галузь є недостатньо привабливою для інвестицій.

#### Недостатня ефективність центральних органів виконавчої влади в галузі туризму

Проблема в неможливості вирішення проблем на місцях. Прогнози видатків і доходів галузі також неефективні, що сприяє її спаду.

#### Відсутність сприятливих умов для покращення внутрішнього та зовнішнього туризму

Які є пріоритетним для держави, податкового та фінансового заохочення державою експорту туристичних послуг та вітчизняних туроператорів, які займаються цим видом діяльності.

#### Не високий імідж країни у галузі туризму

Це пов'язано з недостатньо високою якістю українського турпродукту, невідповідністю наших стандартів європейським, відсутністю чіткої стратегії розвитку.

#### Недотримання сучасних вимог готельно–ресторанного бізнесу.

Так як 90% готелів були побудовані більше 20 років тому, і велика кількість з них з тих пір не ремонтувалися. Це означає, що умови цих закладів дуже відсталі за сучасними мірками.

#### Низька якість транспортного сполучення в країні

Найбільшою популярністю серед туристів користується автомобільний транспорт. Однак через поганий стан українських доріг цей вид транспорту є й найнебезпечнішим.

Рисунок 3.4 – Список проблемних аспектів, які вплинули на туристичний сектор України

Джерело: складено автором за даними [48; 49]

Перша (ринкова) модель передбачає автономію усіх сегментів туристичної індустрії та не передбачає наявності централізованого органу управління, застосовуючи принцип "ринкової самоорганізації". Впровадження цієї моделі можливе тільки в ситуаціях, коли економіка країни не залежить від туризму, або коли агенти туристичного ринку настільки ефективні та незалежні, що можуть самостійно вирішувати необхідні питання без участі держави [48; 49].

Друга модель типова для країн з обмеженими економічними ресурсами, але з багатим історичним спадком та великим потенціалом у туризмі, таких як Мексика, Єгипет, Туреччина. Вона включає утворення спеціалізованого органу управління, який займається залученням інвестицій, маркетинговими ініціативами, та розробкою туристичних продуктів[49].

Третя модель, звана європейською, застосовується в розвинутих країнах, таких як Італія, Франція та Велика Британія. Вона передбачає створення декількох регіональних інститутів, які відповідають за адресацію локальних питань, а також централізовану правову основу для координації діяльності цих інститутів. Ключовим аспектом цієї моделі є співпраця між урядовими органами та приватним сектором, що сприяє збільшенню ефективності і привабливості нових інвестицій у галузь [48; 49].

Четверта, змішана модель, виокремлюється завдяки визначеному розподілові обов'язків між центральними і регіональними органами, а також чіткому визначенню ключових напрямків діяльності. Індію та Малайзію можна розглядати як приклади країн, що застосовують цю модель[48].

З огляду на ситуацію на ринку туристичних послуг у країні і досвід інших націй з різними моделями регулювання туризму, європейська модель виявляється найбільш відповідною для нас. Її перевага полягає в можливості привернення приватного капіталу для вирішення завдань у галузі туризму. У країнах, де цю модель успішно застосовують, працюють не тільки державні органи управління, а й численні організації, пов'язані з туризмом. Ці організації можуть діяти під керівництвом державних установ або автономно,

проте їхня взаємодія істотно покращує продуктивність та якість роботи в туристичній галузі [49].

Необхідно розглянути інші варіанти для розвитку туристичної індустрії:

По–перше, важливою є стабільність у політичних та економічних аспектах країни, оскільки вони мають прямий вплив на потік туристів. Крім того, слід підкреслити, що особливу увагу потрібно приділити внутрішньому туризму. Згідно статистикою, більшість мешканців східної частини країни мало знайомі з західним регіоном, і навпаки. Розвиток внутрішнього туризму може слугувати фундаментом для подальшого поступу галузі та приваблення нових інвестицій [48; 49].

Також необхідно розглянути можливість виходу на нові міжнародні ринки. Важливою є співпраця з представництвами інших країн для приваблення більшої кількості зарубіжних туристів та зміцнення нашої позиції в галузі міжнародного туризму. Додатковими заходами для досягнення цієї мети можуть стати участь у міжнародних туристичних виставках, створення туристичних кластерів і порталів, а також розробка ефективної стратегії інформаційного маркетингу[49].

Третім аспектом є мобілізація всього наявного туристичного потенціалу, удосконалення інфраструктури та її приведення у відповідність з міжнародними стандартами, щоб відповідати потребам ринку [49].

Туристична система України, як і інші складові економіки, нині перебуває під впливом кризових факторів і характеризується нестабільністю розвитку. У сфері туризму України, відповідальним органом виконавчої влади є Державне агентство розвитку туризму. До нього входять готельні та туристичні підприємства як основні суб'єкти туристичної системи. На глобальному рівні одним із основних галузевих показників є обсяг надходжень до державного бюджету від підприємств у галузі туризму та готельного бізнесу України. За 9 місяців 2023 року цей показник становить 1 451,3 млн. грн, що на 13,0% більше, ніж за аналогічний період 2022 року та на 15,6% менше, ніж у довоєнний період, що можна побачити на рисунку 3.5 [50].



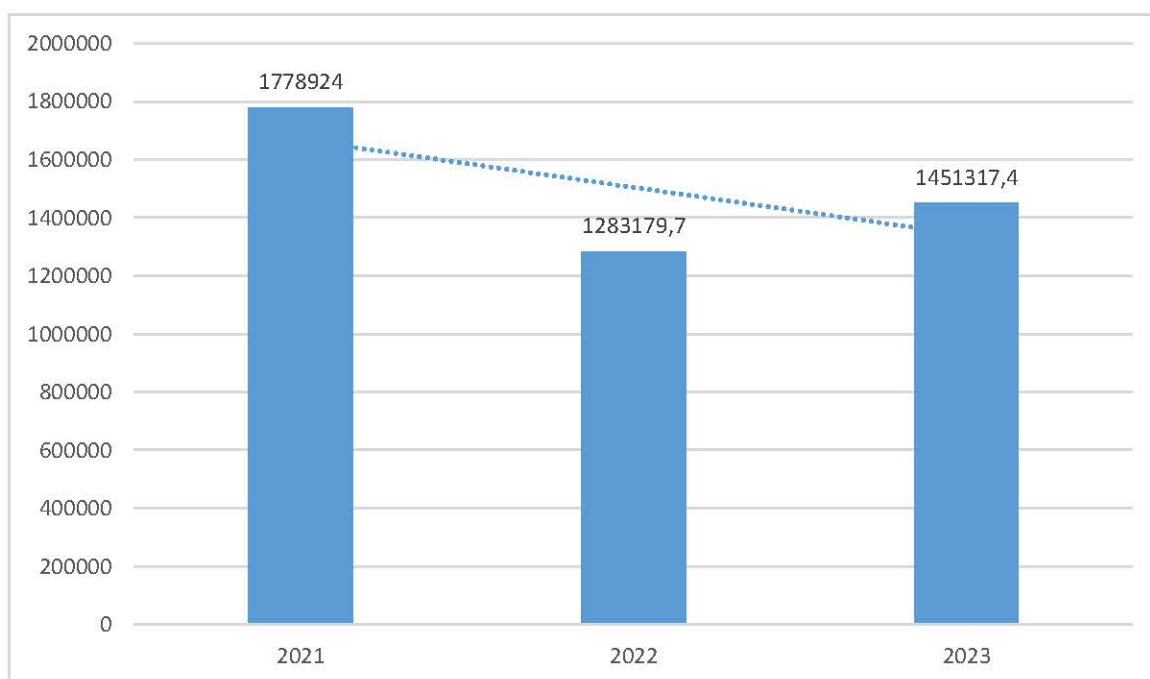


Рисунок 3.5 – Тенденція зміни податкових надходжень від суб'єктів туристичної діяльності до державного бюджету України (за 9 міс. 2021–2023 рр.), тис. грн

Джерело: складено автором за даними [50]

У 2023 році спостерігалось зменшення податкових надходжень до державного бюджету України від суб'єктів туристичної системи порівняно з першим роком війни. Спрогнозована лінія тренду показує можливе зниження до приблизно 1 300 млрд грн у 2024 році і у подальші роки. Це також підтверджується скороченням кількості платників податків (суб'єктів господарювання), зокрема, спричиненим "кадровим голодом" (мобілізація та еміграція працівників) та скороченням туристичних потоків через фізичні загрози для туристів, що продемонстровано на рисунку 3.6 [50].

На завершення, важливо направити значні зусилля на поліпшення якості туристичних послуг, модернізацію та відновлення туристичних об'єктів, історичних та культурних пам'яток, а також на створення нових рекреаційних ареалів локального та національного значення [48; 49].

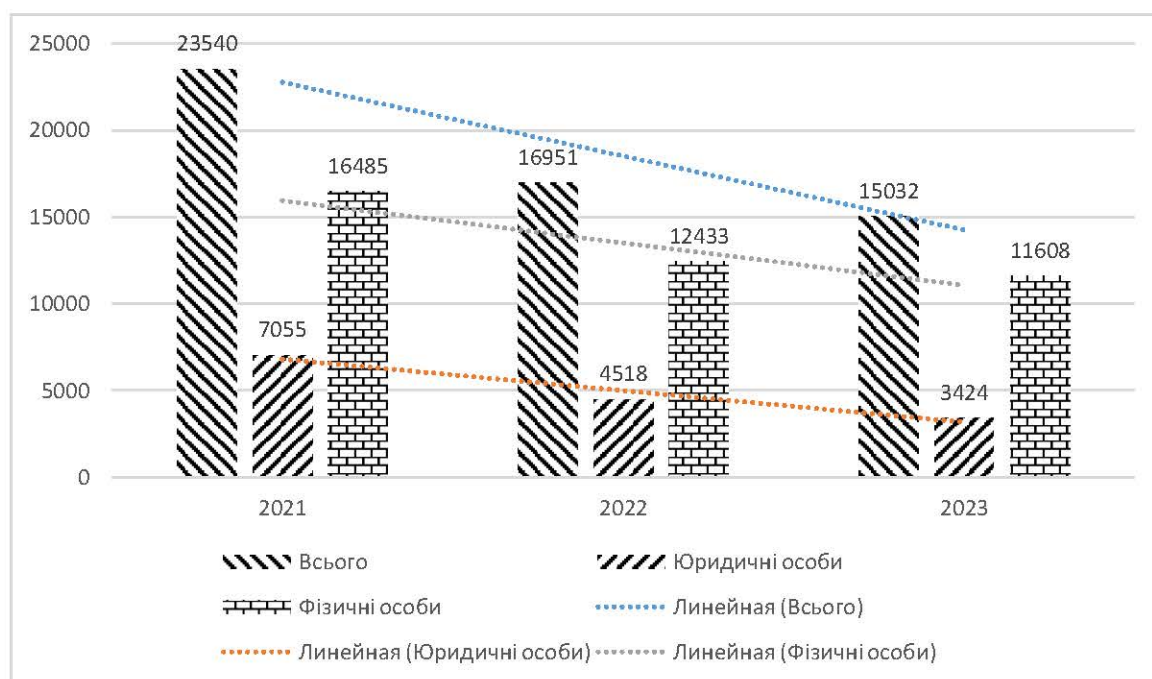


Рисунок 3.6 – Динаміка кількості платників податків суб'єктами туристичної системи України (за 9 місяців 2021–2023 рр.), чол

Джерело: складено автором за даними [50]

Отже, якщо аналізувати чинники, що негативно вплинули на туристичну індустрію України, можна виділити такі проблеми як політична нестабільність, недооцінка міжнародного досвіду в галузі туризму, відсутність єдиної державної стратегії, вразливий імідж країни, несумісність готельно–ресторанного бізнесу з сучасними стандартами та погане транспортне з'єднання. Шляхи розвитку туристичного сектора повинні включати відновлення стабільності в політичній та економічній сферах, розширення доступу до нових міжнародних ринків, мобілізацію всіх доступних туристичних ресурсів, підвищення рівня інфраструктури до міжнародних стандартів для задоволення зростаючих потреб, поліпшення якості туристичних послуг, модернізацію та реставрацію туристичних об'єктів і пам'яток, а також створення нових рекреаційних зон регіонального та національного значення. На глобальному рівні одним із основних галузевих показників є обсяг надходжень до державного бюджету від підприємств у галузі туризму та готельного бізнесу України. За 9 місяців 2023 року цей

показник становить 1 451,3 млн. грн, що на 13,0% більше, ніж за аналогічний період 2022 року та на 15,6% менше, ніж у довоєнний період. У 2023 році спостерігалось зменшення податкових надходжень до державного бюджету України від суб'єктів туристичної системи порівняно з першим роком війни. Спрогнозована лінія тренду показує можливе зниження до приблизно 1 300 млрд грн у 2024 році і у подальші роки.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами написання третього розділу отримано наступні висновки.

1. За результатами третього розділу встановлено, що пандемія COVID-19 спричинила великий удар по туристичній індустрії, призвівши до значного скорочення подорожей і введення обмежень на переміщення. Для протистояння цій проблемі впроваджено заходи забезпечення здоров'я та безпеки, здійснено масову вакцинацію, запроваджено фінансову підтримку туристичним компаніям та стимулювання місцевого туризму. Разом з тим, світовий туризм стикається з проблемами екологічного впливу, перенаселенням туристичних точок, швидкими технологічними змінами та питаннями забезпечення безпеки. Впровадження стійких практик, цифрових інновацій і акцент на безпеці та стійкості можуть допомогти світовій туристичній індустрії долати виклики та розкривати нові можливості для тривалого розвитку.

2. Визначено напрямки подальшого розвитку і очікується, що світовий туристичний сектор поступово відновиться після пандемії, з фокусом на внутрішньому та регіональному туризмі, посиленою увагою до здоров'я та безпеки, розвитком відповідального та сталого туризму, цифровою трансформацією, зростанням оздоровчих подорожей, постійним зростанням азійського ринку і інтеграцією стійкості у основні напрями туризму. Також

були намічені напрямки розвитку, такі як сталий та відповідальний туризм, персоналізований туризм, і диверсифікація туристичних продуктів.

3. Встановлено проблемні аспекти, що негативно впливають на туристичний сектор України, зокрема політичні нестабільності, неувага до міжнародного досвіду в туризмі, відсутність цілісної державної стратегії в цій сфері, невідповідність сучасним стандартам у готельно–ресторанному бізнесі та погана якість транспортної інфраструктури. Щоб розвинути туристичну індустрію, необхідно відновити політичну і економічну стабільність, розширювати доступ до нових міжнародних ринків, ефективно використовувати туристичний потенціал країни, удосконалювати інфраструктуру та привести її у відповідність до міжнародних норм. Обсяг надходжень до державного бюджету від підприємств у галузі туризму та готельного бізнесу України станом на 2023 рік становить 1 451,3 млн. грн, що на 13,0% більше, ніж за аналогічний період 2022 року та на 15,6% менше, ніж у довоєнний період. У 2023 році також спостерігалось зменшення податкових надходжень до державного бюджету України від суб'єктів туристичної системи порівняно з першим роком війни. Спрогнозована лінія тренду показує можливе зниження до приблизно 1 300 млрд грн у 2024 році і у подальші роки.

## ВИСНОВКИ

1. Визначено, що туризм – це явище, що включає подорожі та перебування людей у місцях, які відрізняються від їх звичайного місця проживання. Глобальний ринок туристичних послуг представляє собою всесвітню систему економічних відносин, де відбувається обмін туристичними та екскурсійними послугами на грошові кошти і навпаки. До ключових рис світового ринку туристичних послуг відносяться різноманітність, глобалізація, технологічний прогрес, конкуренція, стійкість та економічне значення. Просторову структуру світового ринку можна поділити від найменших (локальних) до найбільших (метарегіонів).

2. Визначено, що розвиток туризму в різних регіонах світу визначається різноманітними факторами, такими як туристичний потенціал, демографія, основні туристичні країни регіону та різні доступні види туризму. Також варто зазначити, що світовий ринок туристичних послуг постійно зазнає впливу різних тенденцій, які формують його розвиток у сучасному світі. Серед таких тенденцій особливо помітними є транспортна, міграційна та цифрова революції.

3. Проаналізовано, що у структурі туристичних надходжень світового ринку станом на 2022 рік перше місце посідає Європа – 596 млн осіб (62%), далі йде Азіатсько–Тихоокеанський регіон – 95,4 млн осіб (10%), Америка – 156,5 млн осіб (16,2%), Африка та Близький Схід. У 2019 році кількість надходжень зменшилась приблизно на 60–88% через колапс туристичної галузі через пандемію COVID–19.

4. Оцінено стан конкурентної позиції світового ринку туристичних послуг і для цього було використано Індекс розвитку подорожей і туризму (TTDI). За даним індексом, станом на 2021 рік Японія, Сполучені Штати та Іспанія посідають перше місце в рейтингу з показником TTDI 5,2. Було визначено, що Європа є найбільшим туристичним регіоном, займаючи приблизно половину загального обсягу туристичних надходжень, а Азіатсько–

Тихоокеанський регіон відчув найбільший вплив пандемії COVID–19, з втратою обсягу туристичних надходжень на близько 84% у 2020 році.

5. Оцінено стан ринку туристичних послуг України. Український туристичний бізнес орієнтується на виїзний туризм. Згідно з наведеними даними, піком розвитку цієї галузі став 2013 рік. Після 2013 року через політичну нестабільність в країні відбулося різке падіння показників туризму. У 2019 році пандемія COVID–19 призвела до критичного зниження всіх показників в цій сфері. Незважаючи на наявні проблеми, Україна має значний потенціал для розвитку ринку туристичних послуг.

6. Визначено, що пандемія COVID–19 спричинила великий удар по туристичній індустрії. Для протистояння цій проблемі впроваджено заходи забезпечення здоров'я та безпеки, здійснено масову вакцинацію і запроваджено фінансову підтримку туристичним компаніям. Разом з тим, світовий туризм стикається з проблемами екологічного впливу, перенаселенням туристичних точок і швидкими технологічними змінами. Впровадження стійких практик, цифрових інновацій і акцент на безпеці та стійкості можуть допомогти світовій туристичній індустрії подолати виклики.

7. Визначено напрямки подальшого розвитку і очікується, що світовий туристичний сектор поступово відновиться після пандемії, з фокусом на внутрішньому та регіональному туризмі, посиленою увагою до здоров'я та безпеки. Також були намічені напрямки розвитку, такі як сталий та відповідальний туризм, персоналізований туризм, і диверсифікація туристичних продуктів.

8. Встановлено проблемні аспекти, що негативно впливають на туристичний сектор України, зокрема політичні нестабільності, неувага до міжнародного досвіду в туризмі, відсутність цілісної державної стратегії в цій сфері і невідповідність сучасним стандартам. Щоб розвинути туристичну індустрію, необхідно відновити політичну і економічну стабільність, розширювати доступ до нових міжнародних ринків і ефективно використовувати туристичний потенціал країни.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Філіпов З.І. Спортивний туризм. Організація і методика спортивно–туристичної роботи: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів фізкультурного профілю / За загальною редакцією професора Миколи Лук'янченка – Дрогобич: Коло, 2010. 344 с.
2. Колосінська М.І. Дослідження теоретичних підходів до визначення категорії «туризм». *Економіка. Управління. Інновації*. 2011. № 2(6). С. 67–75.
3. Закон України. Про внесення змін до Закону України «Про туризм». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T031282?an=405>
4. Худоба В., Лабарткава В. Основи туризмознавства : навч.–метод, посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2021. 136 с.
5. Пуцентейло, П. Р. Економіка і організація туристично–готельного підприємництва : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2007. 300 с.
6. Toronto. School of management. The difference between international and domestic tourism. URL: <https://www.torontosom.ca/blog/the-difference-between-international-and-domestic-tourism>
7. Уварова Г.Ш., Мелько Л.Ф. Туристичне країнознавство: навч. посіб. К. : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2022. 410 с.
8. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поглядів на визначення міжнародного туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 3. 2015. С.39–44. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/09.pdf>
9. PAXES. Business travel. Simplified. Guide to different types of tourism and their features. URL: <https://www.paxes.com/blog/types-of-tourism/>
10. Prodius. Yu. I. International market of tourism services: state and trends of innovative development in the conditions of global restrictions. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No3/80.pdf>
11. Alimova M. T. The essence and characteristics of the tourism market as a complex system: scientific–theoretical analysis *Journal of Human University*

(*Natural Sciences*). Vol. 48, № 12, December 2021. URL: <https://johuns.net/index.php/publishing/254.pdf>

12. VCE Geography: Exam Prep. Characteristics and Impacts of tourism. URL: <https://study.com/academy/lesson/tourism-characteristics-types.html#:~:text=Intangibility%3A%20you%20can't%20hold,make%20a%20tourist's%20experience%20unforgettable>

13. Мацука В.М., Осипенко К.В. Закономірності та тенденції розвитку регіональних ринків туристичних послуг. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка*. 2012. Вип. 3. С.158–166.

14. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. Підручник. К.: Грамота, 2006. 264 с.

15. UNWTO. Tourism Data Dashboard. Global and regional tourism performance. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

16. Melinda Candea, Felicia-Aurelia Stancioiu, Mirela Mazilu, Roxana Cristina Marinescu. The competitiveness of the tourist destination on the future tourism market. *Wseas transactions on business and economics*. Issue 7, Volume 6, July 2009. P.374–384.

17. World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. URL: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/in-full/executive-summary-f23acad558>

18. Джинджоян В.В. Основи туризмознавства: навч. посіб. / В.В. Джинджоян, Н.А. Горожанкіна, З.В. Бойко. К.: Видавець ФО–П Піча Ю.В., 2022. 246 с.

19. Писаревський І.М., Погасій С.О., Андренко І.Б., Поколодна М.М., Сегеда І.В.. Організація туризму: підручник. Харків: 2008. 541 с.

20. World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. URL:



<https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/>

21. World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/>

22. World Tourism Organization (UNWTO). European Union Tourism Trends. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/29101/attachments/1/translations/en/renditions/native>

23. Pacific Asia Travel Association. Asian Pacific Tourism Recovery Trends & Outlook. URL: <https://www.pata.org/calendar/asia-pacific-tourism-recovery-trends-outlook>

24. World Tourism Organization (UNWTO): Americas Tourism Trends & Outlook. URL: <https://www.unwto.org/americas>

25. World Tourism Organization (UNWTO): Africa Tourism Trends & Outlook. URL: <https://www.unwto.org/africa>

26. Tourism Australia. URL: <https://www.tourism.australia.com/en>

27. European Scientific Journal. Iris Mihalovic. The impact of globalisation on the development of tourism within social and economic changes. URL: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4014/3825>

28. Черчик Л.М. Формування ринкових відносин у рекреаційному природокористуванні / Луцький держ. техн. ун-т. Луцьк: ЛДТУ, 2006. 352 с.

29. UNWTO Tourism Highlights, 2019 Edition. URL: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418345>

30. Jose Ramon Saura, Ana Reyes-Menendez, Cesar Alvarez-Alonso. Do Online Comments Affect Environmental Management? Identifying Factors Related to Environmental Management and Sustainability of Hotels. *Sustainability* 2018, 10(9), 3016; URL: <https://doi.org/10.3390/su10093016>

31. UNWTO. World Tourism Barometer. Statistical Annex. Volume 19. Issue 3. May 2021. URL: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/envir\\_e/unwto\\_barom21.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/unwto_barom21.pdf)

32. Knoema. World data atlas. Tourism. URL: <https://knoema.com/atlas/topics/Tourism>
33. UNWTO. World Tourism Barometer. Statistical Annex. Volume 21. Issue 4. November 2023. URL: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-11/UNWTO\\_Barom23\\_04\\_November\\_EXCERPT\\_v2.pdf?VersionId=Q3i27HkRVsyU9gSP6yV4NCgxZiPdHlIrE](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-11/UNWTO_Barom23_04_November_EXCERPT_v2.pdf?VersionId=Q3i27HkRVsyU9gSP6yV4NCgxZiPdHlIrE)
34. Korneyev M., Berezniuk I, Dzhyndzhoian V., Kubakh T., Horb K. Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*. 2022. Vol.18. Issue 3. P. 48–58.
35. World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. URL: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/in-full/executive-summary-f23acad558>
36. World Economic Forum. The Travel&Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point. URL: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)
37. Zhuravka F., Nebaba N., Yudina O., Haponenko S., Filatova H. The hospitality market in Ukraine: War challenges and restoration possibilities. *Innovative Marketing*. 2023. Vol.19. Issue 1. P.140–150.
38. Boiko M., Bosovska M., Vedmid N., Bovsh L., Okhrimenko A.. Investment attractiveness of the Ukrainian tourism system. *Investment Management and Financial Innovations*, 15(4), 2018, 193–209. URL: [doi:10.21511/imfi.15\(4\).2018.16](https://doi.org/10.21511/imfi.15(4).2018.16)
39. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник.. Чернівці, 2018. 300 с.
40. Mykhailichenko G. The innovative development imperatives of enterprises in globalization // Contemporary Economy in Times of the Global Crisis: Economic, Social and Legal Aspects / Edited by R. Borowiecki, A. Jaki, T. Rojek. Cracow, 2012. P.153–167.

41. World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org>.
42. Escalent. Thought Leadership. 5 mega challenges facing the global travel and tourism industry. URL: <https://escalent.co/blog/5-mega-challenges-facing-the-global-travel-and-tourism-industry/>
43. BlueWhale Academy. The challenges faced by the travel and tourism industry. URL: <http://bluewhaleacademy.com/blog/the-challenges-faced-by-the-travel-and-tourism-industry/>
44. Linkedin. Sustainable Tourism: Challenges and how to overcome them. Dolma Eco-Tourism. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/sustainable-tourism-challenges-how-overcome-them-dolma-eco-tourism>
45. Linkedin. Tourism Source Market Analysis, Drivers, Restraints, Threats & Growth Forecast To 2030. Divine Haa. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/tourism-source-market-analysis-drivers-restraints-threats-divine-haa/>
46. Antonyshyn A., Komova O.. World tourism: development tendencies on the modern stage. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. Вип. 1 (123). С.60–64.
47. Horiunova, K., Kiptenko, V. Forecasts design for management of travel&tourism industry sustainable development and mitigation of the consequences of the Covid-19 pandemic. *Three Seas Economic Journal*, 2(2), 2021, 9–14.
48. Shamara, I., Haponenko, H., Kryvulkina, D. Problems and prospects of the development of the tourist market of Ukraine in the context of global trends. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (11), 2020, 128–139.
49. Ляшевська В.І, Луняка В.А., Шкумат А.В. Проблеми туристичних послуг в Україні та шляхи їх вирішення. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 2(07) 2018. С. 30–34. URL: [http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/2\\_07\\_uk/7.pdf](http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/2_07_uk/7.pdf)

50. Bosovska M., Boiko M, Bovsh L., Ila Okhrimenko A., Vedmid N. Foresight (prevision) of development of the tourist system in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 21(4), 2023, 696–712.