

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Гуманітарний факультет
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Виконала: здобувачка вищої освіти
4 курсу, групи ГФ-212

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

Анастасія БИЛІМЕНКО

Керівник: к.е.н., доцент Ольга КОРНІЄНКО

Рецензент: к.е.н., доцент Ольга ШЛЯГА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Гуманітарний

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«12» лютого 2026 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

БИЛІМЕНКО Анастасії Василівни

1. Тема роботи (проекту) СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ,
керівник роботи (проекту) КОРНІЄНКО Ольга Миколаївна, к.е.н., доцент,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 11 лютого 2026 року № 48
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.06.2026 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, Інтернет-джерела, статистичні звіти UN Tourism, WTTC, OECD.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи функціонування світового туристичного ринку. 2) Аналіз сучасного стану та динаміки розвитку світового туристичного ринку. 3) Тенденції та перспективи розвитку світового туристичного ринку.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 10 таблиць, 6 рисунки

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	КОРНІЄНКО О.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	02.04.2026
2	КОРНІЄНКО О.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	16.04.2026
3	КОРНІЄНКО О.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	30.04.2026
Нормо контроль	КОРНІЄНКО О.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	12.05.2026

7. Дата видачі завдання 12 лютого 2026 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	12.02.2026	виконано
2	Вивчення літературних джерел	15.02-10.03.2026	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	11.03-17.03.2026	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	18.03-31.03.2026	виконано
5	Виконання першого розділу	02.04.2026	виконано
6	Виконання другого розділу	16.04.2026	виконано
7	Виконання третього розділу	30.04.2026	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	02.05.2026	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	09.05.2026	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2026	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2026	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2026	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	19.05.-26.05.2026	виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.06.2026	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	05.06.-30.06.2026	виконано

Здобувач(ка) вищої освіти _____ Анастасія БИЛІМЕНКО
(підпис)

Керівник роботи (проекту) _____ Ольга КОРНІЄНКО
(підпис)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є дослідження сучасних тенденцій розвитку світового туристичного ринку в умовах глобальних викликів.

Об'єкт дослідження: світовий туристичний ринок.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти функціонування світового туристичного ринку.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий, метод абсолютних та відносних різниць, методи системного пошуку і збору даних.

Інформаційна база дослідження: наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, аналітичні звіти міжнародних організацій, статистичні матеріали UN Tourism, WTTC, OECD, World Economic Forum, матеріали Європейської комісії, офіційні статистичні дані, публікації наукових журналів, інтернет-ресурси, а також власні узагальнення автора, тощо.

Практичне значення результатів: визначення перспективних напрямів розвитку світового туристичного ринку в умовах цифрових технологій, сталого розвитку та підвищенні конкурентоспроможності туристичного бізнесу.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на щорічній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2026» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р., м. Запоріжжя. Опубліковані тези доповіді.

Структура. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань та додатків.

Обсяг. Загальний обсяг – 76 сторінок, основна частина – 70 сторінок.

Графічний матеріал. Робота містить 10 таблиць та 6 рисунків.

АНОТАЦІЇ

БИЛІМЕНКО Анастасія. Сучасні тенденції розвитку світового туристичного ринку. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У кваліфікаційній роботі охарактеризовано теоретичні основи функціонування світового туристичного ринку; проаналізовано сучасний стан та регіональні особливості розвитку світового туристичного ринку; визначено тенденції та перспективні напрями розвитку світового туристичного ринку в умовах цифровізації, глобальних викликів і сталого розвитку. Актуальність роботи обґрунтована необхідністю дослідження структурних змін світового туристичного ринку. Практичне значення результатів полягає у можливості використання матеріалів дослідження при формуванні стратегій розвитку туристичних дестинацій і підвищенні конкурентоспроможності туристичного бізнесу.

Ключові слова: світовий туристичний ринок, туристичні потоки, туристичні доходи, сталий розвиток, туристичні регіони.

BYLIMENKO Anastasiia. Current trends in the development of the global tourism market. – Qualifying work.

The qualification work characterizes the theoretical foundations of the functioning of the world tourist market; the current state and regional features of the development of the world tourist market are analyzed; trends and promising directions of development of the world tourist market in the conditions of digitalization, global challenges and sustainable development are determined. The relevance of the work is justified by the need to study structural changes in the world tourist market. The practical significance of the results lies in the possibility of using research materials in the formation of strategies for the development of tourist destinations and increasing the competitiveness of the tourist business.

Keywords: world tourist market, tourist flows, tourist income, sustainable development, tourist regions.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВВП – валовий внутрішній продукт

див. – дивись

дол. – долар

ЄС – Європейський Союз

ін. – інше

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ст. – століття

США – Сполучені Штати Америки

табл. – таблиця

тис. – тисяча

трлн – триліон

COVID-19 – коронавірусна інфекція 2019 року

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

TTDI – Travel & Tourism Development Index

UNWTO – World Tourism Organization

WTTC – World Travel & Tourism Council

WEF – World Economic Forum

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	11
1.1. Сутність, структура та особливості функціонування світового туристичного ринку	11
1.2. Основні чинники формування та розвитку міжнародного туризму	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	34
2.1. Загальна характеристика сучасного стану світового туристичного ринку	34
2.2. Динаміка міжнародних туристичних потоків та доходів від туризму	39
2.3. Регіональні особливості розвитку світового туристичного ринку	45
РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	53
3.1. Цифровізація та інноваційні технології як чинник трансформації світового туризму	53
3.2. Перспективні напрями розвитку світового туристичного ринку в умовах сталого розвитку	61
ВИСНОВКИ	68
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	71

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що світовий туристичний ринок є однією з найбільш динамічних складових світової економіки, яка забезпечує розвиток міжнародних зв'язків, зайнятість населення, валютні надходження, інвестиційну активність і міжкультурний обмін. У сучасних умовах туризм зазнає суттєвих змін під впливом глобалізації, цифровізації, трансформації споживчої поведінки, посилення конкуренції між туристичними DESTINATIONAMI та зростання ролі сталого розвитку.

Після пандемії COVID-19 світовий туристичний ринок перейшов до етапу відновлення та структурної трансформації. Відновлення міжнародних туристичних потоків супроводжується активним використанням цифрових платформ, онлайн-бронювання, мобільних сервісів, штучного інтелекту, big data та smart destinations. У цих умовах конкурентоспроможність туристичних підприємств і DESTINATIONI дедалі більше залежить від здатності впроваджувати інновації, забезпечувати якісний сервіс, безпеку, персоналізацію туристичного продукту та ефективне управління туристичними потоками.

Водночас актуальним залишається питання сталого розвитку світового туризму. Зростання туристичних потоків створює ризики надмірного туризму, перевантаження інфраструктури, екологічного тиску на природні ресурси та загроз для культурної спадщини. Тому сучасний розвиток світового туристичного ринку має бути спрямований не лише на кількісне зростання, а й на формування збалансованої моделі, що поєднує економічну ефективність, цифрову трансформацію, екологічну відповідальність, безпеку та участь місцевих громад. Саме це зумовлює необхідність дослідження сучасних тенденцій розвитку світового туристичного ринку.

У науковому дискурсі проблематика розвитку світового туристичного ринку, міжнародного туризму, цифрової трансформації, сталого туризму та конкурентоспроможності туристичних DESTINATIONI висвітлювалася у працях

багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців. Значний внесок у дослідження міжнародного туризму, туристичних потоків, туристичних дестинацій, інновацій та сталого розвитку туризму зробили такі зарубіжні дослідники, як D. Buhalis, U. Gretzel, C. M. Hall, M. Sigala, R. Law, Z. Xiang, G. Richards, S. Page, а також українські науковці М. П. Мальська, Н. Є. Кудла, О. О. Любіцева, В. Ф. Кифяк, Л. І. Гонтаржевська, О. М. Корнієнко, Д. Ю. Мамотенко, С. М. Цвілий та інші. Водночас сучасні тенденції розвитку світового туристичного ринку в умовах післякризового відновлення, цифровізації, регіональної нерівномірності, глобальних ризиків і переходу до сталого розвитку потребують подальшого комплексного дослідження.

Отже, виникає необхідність комплексного аналізу сучасного стану світового туристичного ринку, виявлення основних тенденцій його розвитку, дослідження динаміки міжнародних туристичних потоків і доходів від туризму, визначення регіональних особливостей функціонування туристичного ринку та обґрунтування перспективних напрямів його розвитку в умовах цифрової трансформації й сталого розвитку.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є дослідження сучасних тенденцій розвитку світового туристичного ринку та визначення перспективних напрямів його трансформації в умовах цифровізації, глобальних викликів і сталого розвитку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- охарактеризувати теоретичні основи функціонування світового туристичного ринку;
- проаналізувати сучасний стан та регіональні особливості розвитку світового туристичного ринку;
- визначити тенденції та перспективні напрями розвитку світового туристичного ринку в умовах цифровізації, глобальних викликів і сталого розвитку.

Об'єктом дослідження є світовий туристичний ринок.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку

світового туристичного ринку в умовах глобалізації, цифровізації та сталого розвитку.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, методи економічного аналізу, порівняння, структурно-логічного узагальнення, статистичний, описовий, системного пошуку і збору даних.

Інформаційну базу дослідження становлять: наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, аналітичні звіти міжнародних організацій, статистичні матеріали UN Tourism, WTTC, OECD, World Economic Forum, матеріали Європейської комісії, офіційні статистичні дані, публікації наукових журналів, інтернет-ресурси, а також власні узагальнення автора.

Практична значимість одержаних результатів полягає у можливості використання матеріалів дослідження органами управління туризмом, регіональними туристичними організаціями та закладами сфери гостинності при розробленні стратегій розвитку туристичних дестинацій, удосконаленні туристичних продуктів, упровадженні цифрових технологій, формуванні заходів сталого розвитку та підвищенні конкурентоспроможності туристичного бізнесу. Матеріали дипломної роботи можуть доцільно використати при викладанні дисциплін «Організація туристичної діяльності», «Міжнародний туризм» здобувачам вищої освіти спеціальності «Туризм і рекреація» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на щорічній науково-практичній конференції «Тиждень науки – 2026» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р., м. Запоріжжя, за результатами якої опубліковані тези доповіді на тему «Сучасні тенденції розвитку світового туристичного ринку» [54].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (54 найменування), додатків. Загальний обсяг – 76 сторінок, основний зміст – 70 сторінок. Робота містить 10 таблиць та 6 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. Сутність, структура та особливості функціонування світового туристичного ринку

Світовий туристичний ринок є однією з найбільш динамічних складових світового господарства, яка поєднує економічні, соціальні, культурні, інфраструктурні та міжнародні процеси. Його розвиток безпосередньо пов'язаний із глобалізацією, зростанням мобільності населення, підвищенням ролі сфери послуг у структурі національних економік, поширенням цифрових технологій та трансформацією споживчих потреб. У сучасних умовах туризм виступає не лише формою організації дозвілля, відпочинку чи пізнання, а й важливим інструментом міжнародного економічного співробітництва, міжкультурної комунікації, регіонального розвитку та формування позитивного іміджу країн на міжнародній арені [16].

У найзагальнішому розумінні світовий туристичний ринок можна визначити як систему економічних відносин, що виникають між виробниками, посередниками та споживачами туристичних послуг у процесі формування, просування, реалізації та споживання туристичного продукту на міжнародному рівні. Його функціонування передбачає взаємодію попиту і пропозиції на туристичні послуги, рух туристичних потоків між країнами та регіонами, формування доходів від міжнародного туризму, розвиток туристичної інфраструктури, транспортних зв'язків, готельного господарства, ресторанного бізнесу, екскурсійного обслуговування, страхових, фінансових, інформаційних та інших супутніх послуг.

Сутність світового туристичного ринку полягає у тому, що він забезпечує обмін туристичними послугами між країнами та регіонами світу, формуючи специфічний простір міжнародної економічної взаємодії (див. табл. 1.1). На відміну від ринків матеріальних товарів, туристичний ринок

має нематеріальний характер основного продукту, оскільки туристична послуга не може бути збережена, накопичена або переміщена у просторі окремо від місця її виробництва. Турист споживає послугу безпосередньо в місці її надання, тому рух на туристичному ринку відбувається не стільки через переміщення товару до споживача, скільки через переміщення самого споживача до туристичної дестинації [6].

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до визначення сутності світового туристичного ринку

Підхід до трактування	Зміст підходу	Характеристика у контексті світового туристичного ринку
Економічний	Туристичний ринок розглядається як сфера купівлі-продажу туристичних послуг	Основна увага приділяється взаємодії попиту і пропозиції, формуванню цін, доходів, витрат і туристичних потоків
Системний	Туристичний ринок розглядається як складна система взаємопов'язаних елементів	До системи входять туристи, підприємства, дестинації, інфраструктура, держава, міжнародні організації та цифрові платформи
Соціально-культурний	Туризм трактується як форма міжкультурної комунікації та соціальної мобільності	Акцент робиться на культурному обміні, пізнанні, відпочинку, формуванні міжнародних контактів
Інфраструктурний	Ринок розглядається через сукупність підприємств і об'єктів, що забезпечують туристичне обслуговування	Важливе значення мають транспорт, готелі, заклади харчування, екскурсійні бюро, інформаційні сервіси
Глобалізаційний	Туристичний ринок розглядається як частина світового господарства	Туризм виступає інструментом міжнародної економічної інтеграції, руху капіталу, робочої сили, інформації та споживчих потоків
Інноваційний	Туристичний ринок аналізується з позицій цифрової трансформації	Основна увага приділяється онлайн-бронюванню, цифровому маркетингу, big data, штучному інтелекту та платформеній економіці

Світовий туристичний ринок формується на основі туристичного попиту і туристичної пропозиції (див. табл. 1.2). Туристичний попит

відображає потреби, мотиви та платоспроможні можливості споживачів щодо здійснення подорожей за межі постійного місця проживання. Він залежить від рівня доходів населення, соціально-демографічної структури суспільства, тривалості вільного часу, транспортної доступності, вартості туристичних послуг, політичної стабільності, безпекових умов, візового режиму, культурних інтересів, моди на певні туристичні напрями та рівня цифрової поінформованості споживачів [8].

Таблиця 1.2 – Основні елементи структури світового туристичного ринку

Структурний елемент	Зміст	Роль у функціонуванні світового туристичного ринку
Туристичний попит	Потреби та платоспроможні можливості туристів щодо здійснення подорожей	Визначає обсяги туристичних потоків, напрями подорожей, структуру споживання та вимоги до якості послуг
Туристична пропозиція	Сукупність туристичних ресурсів, послуг, підприємств та інфраструктури	Забезпечує формування туристичного продукту та задоволення потреб споживачів
Туристичний продукт	Комплекс основних і додаткових послуг, що споживаються туристом під час подорожі	Є основним об'єктом купівлі-продажу на туристичному ринку
Туристична інфраструктура	Готелі, транспорт, заклади харчування, об'єкти дозвілля, інформаційні центри	Створює матеріальну та організаційну основу туристичного обслуговування
Туристичні дестинації	Країни, регіони, міста або місцевості, які приймають туристів	Формують просторову основу туристичного ринку та конкурують за туристичні потоки
Посередники	Туроператори, турагенти, онлайн-платформи, системи бронювання	Забезпечують просування, продаж і комунікацію між виробниками та споживачами туристичних послуг
Інституційне середовище	Державні органи, міжнародні організації, нормативно-правова база	Регулює туристичну діяльність, стандарти якості, безпеку та міжнародне співробітництво
Споживачі	Індивідуальні туристи, групи, корпоративні клієнти	Формують попит і визначають напрями розвитку туристичної пропозиції

Туристична пропозиція, у свою чергу, охоплює сукупність туристичних ресурсів, підприємств, послуг, інфраструктури та організаційних механізмів, які забезпечують задоволення потреб туристів.

Важливою особливістю світового туристичного ринку є комплексний характер туристичного продукту. Туристичний продукт не обмежується лише проживанням у готелі чи транспортним перевезенням. Він є сукупністю взаємопов'язаних елементів, до яких належать розміщення, харчування, транспортне обслуговування, екскурсійні програми, дозвілля, інформаційний супровід, страхування, безпека, сервісна підтримка, а також загальні враження туриста від перебування у певній дестинації. Саме тому якість туристичного продукту залежить не лише від окремого підприємства, а від ефективності функціонування всієї туристичної системи країни або регіону.

Структура світового туристичного ринку є багаторівневою та охоплює різні групи суб'єктів, об'єктів і механізмів взаємодії (див. табл. 1.3).

До основних суб'єктів світового туристичного ринку належать туристи як споживачі послуг; туристичні оператори, які формують комплексний туристичний продукт; туристичні агенти, що здійснюють його реалізацію; підприємства готельного і ресторанного господарства; транспортні компанії; страхові організації; екскурсійні бюро; інформаційні платформи; державні органи управління туризмом; міжнародні туристичні організації; інвестори та місцеві громади туристичних дестинацій. Кожен із цих суб'єктів виконує власну функцію, але їхня діяльність є взаємозалежною, оскільки кінцевий результат туристичного обслуговування формується через узгоджену роботу багатьох учасників [3].

Об'єктом світового туристичного ринку виступає туристичний продукт, який має складну та інтегровану природу. До нього входять як основні послуги, без яких подорож неможлива, так і додаткові послуги, що підвищують привабливість туристичної пропозиції. Основні послуги пов'язані з транспортуванням, розміщенням, харчуванням та організацією перебування туриста. Додаткові послуги можуть включати культурно-пізнавальні заходи, оздоровчі та рекреаційні програми, спортивні активності, розважальні події, шопінг, ділові заходи, медичне обслуговування, цифрові сервіси супроводу подорожей тощо [5].

Таблиця 1.3 – Основні суб'єкти світового туристичного ринку та їх функції

Суб'єкти світового туристичного ринку	Основні функції	Значення для розвитку ринку
Туристи	Споживання туристичних послуг, формування попиту, вибір напрямів подорожей	Визначають структуру, обсяги та динаміку туристичного ринку
Туроператори	Формування комплексного туристичного продукту, укладання договорів із постачальниками послуг	Забезпечують організаційне поєднання окремих туристичних послуг у єдиний тур
Турагенти	Продаж туристичних продуктів, консультування клієнтів, інформаційна підтримка	Виконують роль посередників між туроператорами та туристами
Готельні підприємства	Надання послуг розміщення, сервісного обслуговування, додаткових послуг	Формують базову складову туристичного продукту
Заклади ресторанного господарства	Організація харчування туристів, надання гастрономічних послуг	Підвищують якість перебування туристів у дестинації
Транспортні компанії	Перевезення туристів між країнами, регіонами та туристичними об'єктами	Забезпечують просторову мобільність і доступність дестинацій
Екскурсійні бюро та гіді	Організація пізнавальних, культурних, історичних і тематичних програм	Розширюють зміст туристичного продукту та підвищують його цінність
Страхові компанії	Надання туристичного страхування, мінімізація ризиків під час подорожей	Підвищують рівень безпеки туристичних поїздок
Державні органи управління туризмом	Формування політики, регулювання, ліцензування, просування країни	Створюють нормативні та стратегічні умови розвитку туризму
Міжнародні туристичні організації	Координація міжнародної співпраці, статистика, рекомендації, стандарти	Сприяють глобальному розвитку та узгодженню туристичної політики

За територіальною ознакою світовий туристичний ринок поділяється на регіональні туристичні ринки, серед яких провідне місце традиційно посідають Європа, Азійсько-Тихоокеанський регіон, Північна Америка, Латинська Америка, Близький Схід та Африка (див. табл. 1.4). Кожен із цих регіонів має власні особливості розвитку, що визначаються рівнем економічного розвитку країн, транспортною інфраструктурою, туристично-рекреаційним потенціалом, політичною стабільністю, безпековими умовами,

культурною спадщиною, природними ресурсами та ефективністю державної політики у сфері туризму. Наприклад, європейський туристичний ринок характеризується високою концентрацією культурно-історичних ресурсів, розвиненою інфраструктурою та значною часткою внутрішньо-регіональних подорожей. Азійсько-Тихоокеанський регіон демонструє швидкі темпи зростання завдяки економічному розвитку, розширенню середнього класу та активному розвитку транспортної доступності [41].

Таблиця 1.4 – Основні суб'єкти світового туристичного ринку та їх функції

Класифікаційна ознака	Види туристичного ринку	Характеристика
За територіальним охопленням	Світовий, регіональний, національний, локальний	Відображає просторовий масштаб функціонування туристичних відносин
За напрямом туристичних потоків	В'їзний, виїзний, внутрішній, міжнародний	Характеризує переміщення туристів у межах країни або між країнами
За метою подорожі	Рекреаційний, пізнавальний, діловий, медичний, релігійний, освітній	Визначається головним мотивом подорожі туриста
За характером організації	Організований, самодіяльний, індивідуальний, груповий	Відображає спосіб планування та здійснення подорожі
За тривалістю перебування	Короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий	Залежить від тривалості туристичної поїздки
За рівнем доходів споживачів	Масовий, преміальний, люксовий, бюджетний	Відображає цінову доступність і рівень сервісу
За способом придбання послуг	Офлайн-ринок, онлайн-ринок, змішаний формат	Характеризує канали реалізації туристичного продукту
За ступенем спеціалізації	Масовий, нішевий, тематичний, індивідуалізований	Відображає рівень адаптації продукту до специфічних потреб туристів

За видами туризму світовий туристичний ринок охоплює рекреаційний, культурно-пізнавальний, діловий, медичний, оздоровчий, екологічний, сільський, релігійний, спортивний, подієвий, освітній, круїзний та інші види туризму. Така різноманітність свідчить про високий рівень диференціації туристичного попиту та необхідність адаптації туристичних продуктів до

потреб різних категорій споживачів. У сучасних умовах особливої актуальності набувають індивідуалізовані, тематичні та комбіновані туристичні продукти, які поєднують відпочинок, пізнання, оздоровлення, професійний розвиток, екологічну відповідальність та цифрову зручність.

Функціонування світового туристичного ринку значною мірою залежить від економічних чинників. Зростання доходів населення, розвиток міжнародної торгівлі, лібералізація транспортних перевезень, інвестиції в інфраструктуру, стабільність валютних курсів і доступність фінансових послуг сприяють активізації міжнародних туристичних потоків. Водночас економічні кризи, інфляція, зростання цін на паливо, зниження купівельної спроможності населення або нестабільність фінансових ринків можуть негативно впливати на туристичну активність. Туризм є чутливим до змін економічного середовища, оскільки значна частина туристичних витрат належить до категорії витрат, які споживачі можуть скорочувати у періоди економічної невизначеності [17].

Соціально-демографічні чинники також істотно впливають на розвиток світового туристичного ринку. Зміна вікової структури населення, збільшення частки людей старшого віку, зростання освітнього рівня, урбанізація, поширення гнучких форм зайнятості та зміна стилю життя формують нові моделі туристичної поведінки. Сучасні туристи дедалі частіше орієнтуються не лише на стандартний відпочинок, а й на отримання унікального досвіду, емоцій, знань, автентичних вражень та персоналізованих послуг. Це сприяє розвитку нішевих напрямів туризму, зокрема гастрономічного, етнографічного, wellness-туризму, екотуризму, креативного та освітнього туризму [31].

Особливе значення для світового туристичного ринку має технологічний чинник. Цифровізація змінила механізми пошуку, бронювання, купівлі та споживання туристичних послуг. Онлайн-платформи, мобільні додатки, системи електронного бронювання, цифрові карти, віртуальні тури, штучний інтелект, чат-боти, big data та персоналізована реклама стали

невід'ємними елементами сучасної туристичної індустрії. Завдяки цифровим технологіям турист отримує можливість самостійно формувати маршрут, порівнювати ціни, оцінювати якість послуг за відгуками інших споживачів, здійснювати оплату онлайн і отримувати інформаційну підтримку під час подорожі. Для підприємств туристичної галузі цифровізація створює можливості для підвищення конкурентоспроможності, оптимізації витрат, аналізу поведінки клієнтів та виходу на міжнародні ринки.

Світовий туристичний ринок має низку специфічних особливостей, які відрізняють його від інших ринків послуг. Однією з таких особливостей є висока залежність від сезонності. Попит на туристичні послуги нерівномірно розподіляється протягом року, що пов'язано з кліматичними умовами, періодами відпусток, шкільними канікулами, святами, подієвим календарем і традиціями споживання. Сезонність впливає на завантаженість готелів, транспортних компаній, закладів харчування, туристичних об'єктів і рівень зайнятості персоналу. Для подолання сезонних коливань DESTINATION розвивають альтернативні види туризму, проводять подієві заходи у міжсезоння, формують спеціальні цінові пропозиції та диверсифікують туристичний продукт [34].

Ще однією важливою особливістю є висока чутливість туристичного ринку до політичних, безпекових, санітарно-епідеміологічних та природно-кліматичних ризиків. Воєнні конфлікти, терористичні загрози, пандемії, стихійні лиха, політична нестабільність, міграційні кризи або екологічні катастрофи можуть суттєво змінювати напрями туристичних потоків і знижувати привабливість окремих DESTINATION. Туристичний ринок швидко реагує на будь-які загрози безпеці, оскільки рішення про подорож значною мірою ґрунтується на довірі споживача до країни або регіону перебування.

Водночас світовий туристичний ринок характеризується високою здатністю до відновлення після криз. Після періодів спаду туристична активність зазвичай поступово відновлюється завдяки відкладеному попиту, адаптації туристичних підприємств, зміні маршрутів, появі нових форматів

подорожей та підтримці з боку державної політики. Саме тому в сучасних дослідженнях дедалі частіше використовується поняття резильєнтності туристичного ринку, тобто його здатності витримувати зовнішні шоки, адаптуватися до змін і відновлювати функціонування [29].

Важливим аспектом функціонування світового туристичного ринку є конкуренція між туристичними дестинаціями. Країни та регіони змагаються за туристичні потоки, інвестиції, міжнародні події, розвиток бренду території та підвищення якості туристичної інфраструктури. Конкурентоспроможність дестинації залежить від наявності привабливих туристичних ресурсів, транспортної доступності, рівня сервісу, цінової політики, безпеки, екологічного стану, цифрової присутності, маркетингового просування та здатності створювати унікальну туристичну пропозицію. У сучасних умовах недостатньо мати лише природні чи культурні ресурси, оскільки їх необхідно ефективно інтегрувати у конкурентоспроможний туристичний продукт.

Світовий туристичний ринок виконує низку важливих функцій. Економічна функція полягає у створенні доходів, робочих місць, надходжень до бюджетів, валютних надходжень та стимулюванні розвитку суміжних галузей економіки. Соціальна функція проявляється у забезпеченні відпочинку, оздоровлення, культурного розвитку населення та розширенні можливостей міжособистісного спілкування. Культурна функція пов'язана з популяризацією історико-культурної спадщини, збереженням традицій, розвитком міжкультурного діалогу та формуванням толерантності. Інтеграційна функція туризму полягає у посиленні міжнародних зв'язків, співробітництва між країнами та включенні національних економік у глобальні процеси. Інноваційна функція проявляється через впровадження нових технологій, цифрових сервісів, моделей управління та форматів туристичного обслуговування [32].

Отже, світовий туристичний ринок є складною, відкритою та багатокомпонентною системою, що формується під впливом економічних, соціальних, технологічних, політичних, екологічних і культурних чинників.

Його сутність полягає у забезпеченні міжнародного обміну туристичними послугами та задоволенні потреб споживачів у подорожах, відпочинку, пізнанні, оздоровленні й отриманні нових вражень. Структура світового туристичного ринку охоплює різноманітних суб'єктів, об'єкти, види туризму, регіональні сегменти та інституційні механізми. Особливості його функціонування зумовлені комплексністю туристичного продукту, сезонністю попиту, залежністю від зовнішніх ризиків, високою конкуренцією між DESTINATIONAMI та зростанням ролі цифрових технологій. Усе це визначає необхідність подальшого дослідження сучасного стану, динаміки та тенденцій розвитку світового туристичного ринку.

1.2. Основні чинники формування та розвитку міжнародного туризму

Міжнародний туризм є складною соціально-економічною системою, розвиток якої визначається сукупністю взаємопов'язаних чинників глобального, національного, регіонального та локального рівнів. Його формування залежить не лише від наявності туристичних ресурсів, а й від економічного стану країн, рівня розвитку транспортної та цифрової інфраструктури, політичної стабільності, безпекових умов, державної туристичної політики, культурної привабливості DESTINATIONAMI, екологічної ситуації та змін у споживчій поведінці туристів. Саме тому міжнародний туризм слід розглядати не як ізольовану сферу послуг, а як багатофакторну систему, що функціонує на перетині економіки, культури, транспорту, інформаційних технологій, міжнародних відносин і соціального розвитку [5].

Одним із ключових чинників формування міжнародного туризму є економічний розвиток країн і регіонів. Рівень доходів населення безпосередньо впливає на можливість здійснення туристичних подорожей, оскільки туризм належить до тих видів споживання, які активізуються за наявності вільних фінансових ресурсів. Зі зростанням добробуту населення збільшується попит на міжнародні подорожі, відпочинок, культурно-

пізнавальні, рекреаційні, оздоровчі та ділові поїздки. У країнах із високим рівнем доходів населення формується стабільний платоспроможний туристичний попит, що стимулює розвиток виїзного туризму. Водночас країни, які активно інвестують у туристичну інфраструктуру, маркетинг, транспортну доступність і сервіс, можуть посилювати власні позиції на ринку в'їзного туризму.

Економічні чинники впливають не лише на попит, а й на пропозицію туристичних послуг. Розвиток готельного господарства, ресторанного бізнесу, транспортних компаній, туристичних операторів, страхових послуг, розважальної інфраструктури та об'єктів дозвілля потребує значних інвестицій. Тому країни, які мають сприятливий інвестиційний клімат, стабільну макроекономічну ситуацію, розвинену фінансову систему та підтримку малого і середнього бізнесу, мають більше можливостей для формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Навпаки, економічні кризи, висока інфляція, нестабільність валютних курсів, зростання цін на паливо, зниження купівельної спроможності населення та скорочення інвестицій негативно впливають на розвиток міжнародного туризму [20].

Важливим економічним чинником є також цінова доступність туристичних послуг. Туристи обирають напрям подорожі, враховуючи вартість транспорту, проживання, харчування, екскурсійного обслуговування, страхування, розваг та інших супутніх витрат. У сучасних умовах конкуренція між туристичними DESTINATIONAMI значною мірою відбувається не лише за якістю туристичного продукту, а й за співвідношенням ціни та якості. Країни, які здатні запропонувати різні цінові сегменти – від бюджетного до преміального туризму, – мають ширші можливості для залучення різних категорій міжнародних туристів.

Суттєвий вплив на розвиток міжнародного туризму мають соціально-демографічні чинники. До них належать чисельність населення, вікова структура, рівень урбанізації, освітній рівень, зайнятість, стиль життя,

тривалість відпусток, структура сімей, міграційні процеси та соціальна мобільність. Зростання частки міського населення сприяє підвищенню попиту на рекреаційний, природоорієнтований, сільський та екологічний туризм, оскільки мешканці великих міст дедалі частіше прагнуть відпочинку поза урбанізованим середовищем. Підвищення освітнього рівня населення стимулює розвиток культурно-пізнавального, освітнього, історичного, музейного та подієвого туризму [25].

Зміна вікової структури населення також формує нові тенденції на міжнародному туристичному ринку. Старіння населення в багатьох розвинених країнах сприяє розвитку оздоровчого, медичного, рекреаційного та wellness-туризму. Люди старшого віку часто мають більше вільного часу, зацікавлені у комфортних і безпечних подорожах, якісному медичному супроводі, спокійному відпочинку та культурних програмах. Водночас молодь і представники поколінь, які активно використовують цифрові технології, формують попит на самостійні подорожі, короткострокові поїздки, активний туризм, подієві заходи, гастрономічні маршрути та індивідуалізовані туристичні продукти.

Окреме значення мають зміни у споживчій поведінці туристів. Сучасний турист дедалі частіше орієнтується не лише на стандартний відпочинок, а й на отримання унікального досвіду, емоцій, автентичних вражень, нових знань і персоналізованого сервісу. Це сприяє розвитку так званої економіки вражень, у межах якої туристична подорож сприймається не просто як переміщення або відпочинок, а як комплексний життєвий досвід. У зв'язку з цим зростає попит на гастрономічний, етнографічний, креативний, пригодницький, екологічний, подієвий, освітній та культурний туризм. Дестинації, які здатні створити унікальну атмосферу, якісний сервіс і змістовне наповнення подорожі, отримують додаткові конкурентні переваги.

Одним із найважливіших чинників розвитку міжнародного туризму є транспортна доступність. Туризм передбачає переміщення людей між країнами, регіонами та туристичними центрами, тому рівень розвитку

авіаційного, залізничного, автомобільного, морського та річкового транспорту безпосередньо впливає на масштаби туристичних потоків. Розвиток міжнародних авіаперевезень, поява бюджетних авіакомпаній, розширення мережі авіамаршрутів, модернізація аеропортів і спрощення транспортної логістики значно збільшили доступність міжнародних подорожей. Саме транспортна інфраструктура часто визначає, наскільки туристична дестинація є зручною, привабливою та конкурентоспроможною для іноземних туристів.

Транспортний чинник тісно пов'язаний із просторовою організацією туризму. Навіть країни або регіони з високим туристично-рекреаційним потенціалом можуть мати обмежений розвиток міжнародного туризму у разі недостатньої транспортної доступності. Відсутність прямих авіарейсів, низька якість доріг, складна система пересадок, недостатній розвиток громадського транспорту, висока вартість перевезень або незручна логістика можуть знижувати привабливість дестинації [6]. Натомість розвиток транспортних коридорів, інтегрованих маршрутів, мультимодальних перевезень і зручної навігації сприяє зростанню туристичних потоків.

В умовах цифрової трансформації особливого значення набувають технологічні чинники. Сучасний міжнародний туризм значною мірою залежить від цифрових платформ, онлайн-бронювання, електронних платіжних систем, мобільних додатків, цифрового маркетингу, соціальних мереж, геолокаційних сервісів, штучного інтелекту, big data та автоматизованих систем управління туристичними потоками. Цифровізація змінила як поведінку туристів, так і бізнес-моделі підприємств туристичної галузі. Туристи отримали можливість самостійно планувати подорожі, порівнювати ціни, бронювати проживання, купувати квитки, читати відгуки, будувати маршрути й отримувати інформаційну підтримку в режимі реального часу [12].

Для підприємств туристичного бізнесу цифрові технології створюють можливості для підвищення ефективності діяльності, зниження витрат, розширення ринків збуту, персоналізації пропозицій і підвищення якості

обслуговування. Туроператори, готелі, авіакомпанії, ресторани, музеї, туристичні агенції та DESTINATIONAL MANAGEMENT-організації активно використовують онлайн-канали комунікації, системи управління бронюваннями, CRM-системи, аналітику клієнтських даних і цифрову рекламу. У результаті міжнародний туристичний ринок стає більш відкритим, конкурентним і прозорим для споживачів.

Важливу роль у формуванні міжнародного туризму відіграють політико-правові чинники. До них належать політична стабільність, міжнародні відносини, візова політика, митні процедури, прикордонний контроль, державне регулювання туристичної діяльності, стандарти безпеки, податкова політика, захист прав споживачів і міжнародні угоди у сфері туризму. Спрощення візового режиму, запровадження електронних віз, розвиток безвізових поїздок, удосконалення прикордонних процедур і міжнародне співробітництво сприяють активізації туристичних потоків між країнами. Навпаки, складні візові процедури, політична напруженість або обмеження на пересування можуть стримувати розвиток міжнародного туризму [47].

Політична стабільність країни є одним із базових чинників її туристичної привабливості. Туристи, обираючи напрям подорожі, враховують не лише природні чи культурні ресурси, а й рівень безпеки, передбачуваність ситуації, наявність правового захисту, якість медичної допомоги, стабільність транспортного сполучення та репутацію країни на міжнародній арені. У країнах із високим рівнем політичної нестабільності, воєнними конфліктами або соціальними заворушеннями туристичні потоки можуть різко скорочуватися, навіть якщо вони мають значний туристичний потенціал.

Безпекові чинники є одними з найбільш чутливих для міжнародного туризму. Воєнні дії, терористичні загрози, епідемії, природні катастрофи, техногенні аварії, високий рівень злочинності або нестабільна суспільно-політична ситуація безпосередньо впливають на рішення туристів щодо вибору DESTINATIONAL MANAGEMENT. Туристичний ринок швидко реагує на будь-яку

інформацію про небезпеку, оскільки подорож передбачає перебування людини в незнайомому середовищі, де вона очікує захищеності, доступу до допомоги та стабільності умов перебування. Саме тому управління ризиками, кризові комунікації, страхування, медична безпека, інформаційна прозорість і система швидкого реагування є важливими складовими розвитку міжнародного туризму [48].

Природно-географічні чинники формують ресурсну основу міжнародного туризму. До них належать кліматичні умови, ландшафти, моря, гори, ліси, озера, річки, мінеральні води, природоохоронні території, біорізноманіття та інші природні ресурси. Саме природні умови часто визначають спеціалізацію туристичних дестинацій: морський відпочинок, гірськолижний туризм, екотуризм, рекреаційний туризм, оздоровлення, пригодницькі подорожі, круїзний туризм тощо. Сприятливий клімат, мальовничі ландшафти, унікальні природні об'єкти та можливості для активного відпочинку є важливими конкурентними перевагами на міжнародному туристичному ринку.

Водночас природно-географічні чинники мають не лише стимулювальний, а й обмежувальний характер. Кліматичні зміни, підвищення температури, дефіцит водних ресурсів, деградація природних екосистем, забруднення довкілля, ерозія ґрунтів, лісові пожежі, повені та інші екологічні проблеми можуть знижувати привабливість туристичних дестинацій. Для міжнародного туризму дедалі більшої актуальності набуває проблема збереження природних ресурсів, оскільки надмірне туристичне навантаження може призводити до руйнування тих самих ресурсів, які є основою туристичної привабливості території [6].

Культурно-історичні чинники також мають визначальний вплив на розвиток міжнародного туризму. Історична спадщина, архітектурні пам'ятки, музеї, традиції, мистецтво, релігійні об'єкти, фестивалі, гастрономія, національні звичаї та культурна самобутність формують унікальність туристичної пропозиції країни або регіону. Культурно-пізнавальний туризм

залишається одним із найстійкіших сегментів міжнародного туристичного ринку, оскільки туристи прагнуть не лише відпочинку, а й пізнання історії, культури, способу життя та ідентичності інших народів.

Особливість культурних чинників полягає в тому, що вони можуть забезпечувати DESTИНАЦІЇ довгострокові конкурентні переваги. На відміну від стандартних сервісних послуг, які можуть бути швидко скопійовані конкурентами, культурна спадщина, історична атмосфера, локальна ідентичність і автентичність є унікальними. Саме тому країни активно використовують культурний потенціал для формування туристичного бренду, розвитку тематичних маршрутів, подієвого туризму, гастрономічних фестивалів, музейних програм, релігійних паломництв та етнографічних турів [4].

Інфраструктурні чинники забезпечують практичну можливість функціонування міжнародного туризму. Наявність туристичних ресурсів сама по собі не гарантує розвитку туризму, якщо відсутні готелі, заклади харчування, дороги, транспортні вузли, інформаційні центри, об'єкти дозвілля, медичні служби, системи безпеки, зв'язок і належний рівень сервісу. Туристична інфраструктура створює умови для прийому, обслуговування та комфортного перебування туристів. Вона визначає не лише місткість DESTИНАЦІЇ, а й рівень задоволеності туристів, тривалість їхнього перебування, обсяг витрат і ймовірність повторного відвідування [6].

Особливе значення має якість готельної та ресторанної інфраструктури. У міжнародному туризмі споживачі очікують певного рівня стандартів, прозорості цін, безпеки, санітарних норм, професійного сервісу та відповідності заявленої якості фактичному обслуговуванню. Низький рівень інфраструктури може зменшувати конкурентоспроможність навіть ресурсно-привабливих DESTИНАЦІЙ. Водночас модернізація інфраструктури, розвиток міжнародних готельних мереж, удосконалення сервісу, підготовка персоналу та впровадження стандартів якості сприяють зростанню туристичних потоків.

Екологічні чинники дедалі більше впливають на міжнародний туризм.

Сучасні туристи поступово стають більш чутливими до питань збереження довкілля, відповідального споживання, скорочення вуглецевого сліду, раціонального використання ресурсів і підтримки місцевих громад. У зв'язку з цим розвиваються екологічний, сільський, природоорієнтований, сталий і відповідальний туризм. Дестинації, які впроваджують екологічні стандарти, зберігають природні ресурси, обмежують надмірне туристичне навантаження і підтримують баланс між економічними вигодами та охороною довкілля, мають кращі перспективи довгострокового розвитку.

Проте екологічний чинник має суперечливий характер. З одного боку, природні ресурси є основою туристичної привабливості багатьох країн і регіонів. З іншого боку, масовий туризм може створювати значний тиск на довкілля через збільшення транспортних викидів, споживання води та енергії, утворення відходів, руйнування природних ландшафтів і перевантаження популярних туристичних центрів. Тому сучасний розвиток міжнародного туризму потребує переходу від кількісної моделі зростання до якісної моделі сталого управління туристичними потоками [47].

Значну роль у розвитку міжнародного туризму відіграють інституційні чинники. До них належать державна туристична політика, стратегічне планування, нормативно-правове регулювання, діяльність національних туристичних організацій, міжнародна співпраця, статистичний облік, сертифікація, стандартизація, кадрова підготовка та маркетингове просування дестинацій. Ефективна державна політика у сфері туризму сприяє створенню сприятливого середовища для бізнесу, залученню інвестицій, розвитку інфраструктури, формуванню позитивного іміджу країни та забезпеченню безпеки туристів.

Інституційна підтримка особливо важлива в умовах кризи або структурних змін на ринку. Пандемії, економічні спади, воєнні конфлікти, природні катастрофи або інші зовнішні шоки потребують узгоджених дій держави, бізнесу, місцевих громад і міжнародних організацій. Саме інституційна спроможність визначає, наскільки швидко туристичний сектор

може адаптуватися до нових умов, відновити туристичні потоки, переорієнтувати маркетинг, підтримати підприємства та забезпечити довіру споживачів.

Маркетингові чинники також є важливими для формування міжнародного туристичного попиту. У сучасному конкурентному середовищі країни та регіони активно просувають себе як туристичні дестинації, формують бренди територій, розробляють рекламні кампанії, беруть участь у міжнародних туристичних виставках, використовують соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг, відеоконтент, туристичні портали та цифрову рекламу. Туристична привабливість значною мірою залежить не лише від фактичної якості ресурсів і послуг, а й від того, наскільки ефективно вони представлені цільовій аудиторії [48].

Бренд дестинації виступає важливим інструментом конкурентної боротьби на світовому туристичному ринку. Сильний туристичний бренд формує впізнаваність країни або регіону, емоційну прив'язаність туристів, довіру до якості послуг і бажання відвідати певне місце. При цьому успішний бренд має спиратися не лише на рекламні повідомлення, а й на реальний туристичний досвід, якість інфраструктури, гостинність, безпеку, автентичність і сталість розвитку.

Кадрові чинники є важливими для забезпечення якості міжнародного туристичного обслуговування. Туризм належить до сфер, де людський фактор відіграє вирішальну роль. Професійність персоналу, знання іноземних мов, комунікативні навички, сервісна культура, здатність працювати з різними категоріями туристів, знання стандартів обслуговування та міжкультурна компетентність безпосередньо впливають на задоволеність туристів. Навіть за наявності розвиненої інфраструктури низький рівень сервісу може негативно позначитися на репутації дестинації.

Глобалізаційні чинники посилюють взаємозалежність країн у сфері міжнародного туризму. Розвиток міжнародної торгівлі, міграції, ділових контактів, освітніх програм, культурних обмінів, міжнародних подій і

цифрових комунікацій стимулює мобільність населення та розширює географію подорожей. Туризм стає частиною глобального способу життя, а туристичні потоки дедалі більше залежать від міжнародної економічної кон'юнктури, транспортних мереж, глобальних медіа, транснаціональних корпорацій і міжнародних стандартів сервісу [49].

Водночас глобалізація посилює конкуренцію між дестинаціями. Туристи отримують широкий вибір напрямів, можливість швидко порівнювати ціни, читати відгуки, бронювати послуги онлайн і змінювати свої рішення залежно від економічних, безпекових або інформаційних сигналів. У таких умовах країни повинні не лише мати туристичні ресурси, а й ефективно управляти ними, формувати якісний туристичний продукт, забезпечувати доступність, комфорт, безпеку та емоційну цінність подорожі.

Як видно з таблиці 1.5, розвиток міжнародного туризму залежить від поєднання багатьох чинників, які діють одночасно та взаємно посилюють або обмежують один одного.

Таблиця 1.5 – Основні чинники формування та розвитку міжнародного туризму

Група чинників	Зміст чинників	Вплив на розвиток міжнародного туризму
Економічні	Рівень доходів населення, інфляція, валютні курси, ціни на транспорт і проживання, інвестиції	Визначають платоспроможний попит, цінову доступність подорожей і можливості розвитку туристичної інфраструктури
Соціально-демографічні	Вікова структура населення, урбанізація, рівень освіти, стиль життя, тривалість вільного часу	Формують туристичні мотиви, структуру попиту та популярність окремих видів туризму
Транспортні	Розвиток авіаційного, залізничного, автомобільного, морського транспорту, логістика	Забезпечують фізичну доступність дестинацій і впливають на масштаби туристичних потоків
Технологічні	Онлайн-бронювання, цифрові платформи, мобільні додатки, big data, штучний інтелект	Змінюють механізми планування, купівлі та споживання туристичних послуг
Політико-правові	Візовий режим, міжнародні угоди, політична стабільність, державне регулювання	Впливають на доступність подорожей, безпеку туристів і умови ведення туристичного бізнесу

Продовження таблиці 1.4

Група чинників	Зміст чинників	Вплив на розвиток міжнародного туризму
Безпекові	Воєнні конфлікти, тероризм, епідемії, рівень злочинності, природні катастрофи	Визначають рівень довіри туристів до дестинації та можуть швидко змінювати напрями туристичних потоків
Природно-географічні	Клімат, ландшафти, моря, гори, природні ресурси, біорізноманіття	Формують ресурсну основу рекреаційного, екологічного, морського, гірського та оздоровчого туризму
Культурно-історичні	Історична спадщина, архітектура, музеї, традиції, гастрономія, події	Створюють унікальність туристичної пропозиції та конкурентні переваги дестинації
Інфраструктурні	Готелі, ресторани, дороги, аеропорти, інформаційні центри, медичні та сервісні служби	Забезпечують комфортне перебування туристів і якість туристичного обслуговування
Екологічні	Стан довкілля, кліматичні зміни, екологічні стандарти, туристичне навантаження	Впливають на сталість розвитку туризму та привабливість природних дестинацій
Інституційні	Державна туристична політика, стратегії, стандарти, міжнародна співпраця	Створюють організаційні та правові умови для розвитку міжнародного туризму
Маркетингові	Брендинг дестинацій, реклама, цифрове просування, участь у виставках	Формують туристичний імідж країни або регіону та впливають на вибір туристів
Кадрові	Підготовка персоналу, знання мов, сервісна культура, професійні компетентності	Визначають якість обслуговування та рівень задоволеності туристів
Глобалізаційні	Міжнародна мобільність, ділові зв'язки, культурні обміни, транснаціональні мережі	Розширюють географію подорожей і посилюють взаємозалежність туристичних ринків

Наприклад, наявність унікальних природних і культурних ресурсів не забезпечує автоматичного зростання туристичних потоків без належної інфраструктури, транспортної доступності, безпеки, маркетингового просування та якісного сервісу. Водночас навіть високорозвинена інфраструктура може не дати очікуваного ефекту за умов політичної нестабільності, економічної кризи або негативного туристичного іміджу країни.

Для глибшого розуміння впливу чинників на міжнародний туризм доцільно також розмежувати їх за характером дії (див. табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Класифікація чинників розвитку міжнародного туризму за характером впливу

Критерій класифікації	Види чинників	Приклади	Характер впливу
За напрямом впливу	Стимулювальні	Зростання доходів, розвиток авіаперевезень, спрощення візового режиму, цифровізація	Сприяють збільшенню туристичних потоків
За напрямом впливу	Стримувальні	Воєнні конфлікти, епідемії, інфляція, політична нестабільність, складні візові процедури	Обмежують розвиток туризму або знижують попит
За рівнем виникнення	Глобальні	Глобалізація, кліматичні зміни, світові економічні кризи, пандемії	Впливають на туристичний ринок у міжнародному масштабі
За рівнем виникнення	Національні	Державна політика, законодавство, інфраструктура країни, рівень безпеки	Визначають умови розвитку туризму в межах окремої держави
За рівнем виникнення	Регіональні	Туристичні ресурси регіону, місцева інфраструктура, регіональний бренд	Формують конкурентоспроможність конкретної дестинації
За тривалістю дії	Довгострокові	Демографічні зміни, урбанізація, цифровізація, екологізація споживання	Поступово змінюють структуру туристичного попиту
За тривалістю дії	Короткострокові	Валютні коливання, сезонні акції, політичні події, стихійні лиха	Можуть швидко змінювати туристичну активність
За сферою прояву	Економічні, соціальні, політичні, технологічні, природні, культурні	Доходи, стиль життя, візовий режим, онлайн-сервіси, клімат, культурна спадщина	Комплексно впливають на формування туристичного ринку

Отже, формування та розвиток міжнародного туризму є результатом складної взаємодії економічних, соціально-демографічних, транспортних, технологічних, політико-правових, безпекових, природно-географічних, культурно-історичних, інфраструктурних, екологічних, інституційних, маркетингових, кадрових і глобалізаційних чинників. Найбільш ефективно міжнародний туризм розвивається в тих країнах і регіонах, де туристичні

ресурси поєднуються з якісною інфраструктурою, доступністю, безпекою, стабільною державною політикою, цифровими технологіями та професійним сервісом. У сучасних умовах особливого значення набуває здатність туристичних дестинацій адаптуватися до глобальних викликів, забезпечувати сталість розвитку, управляти ризиками та створювати конкурентоспроможний туристичний продукт, орієнтований на потреби міжнародних споживачів.

Висновки до розділу 1.

Світовий туристичний ринок є складною соціально-економічною системою, у межах якої взаємодіють туристи, туристичні підприємства, дестинації, транспортні компанії, готельні й ресторанні підприємства, державні інституції, міжнародні організації та цифрові платформи.

З'ясовано, що сутність світового туристичного ринку полягає в організації міжнародного обміну туристичними послугами, забезпеченні переміщення туристів між країнами та регіонами, а також у задоволенні потреб споживачів у відпочинку, пізнанні, оздоровленні, діловому спілкуванні й культурному обміні. Його специфічними ознаками є нематеріальний характер туристичного продукту, сезонність попиту, нерозривність виробництва і споживання послуг, територіальна прив'язаність ресурсів та висока залежність від зовнішніх ризиків.

Визначено, що структура світового туристичного ринку охоплює туристичний попит, туристичну пропозицію, туристичний продукт, туристичну інфраструктуру, туристичні дестинації, посередників та інституційне середовище. Центральне місце в цій системі займає туристичний продукт, який має комплексний характер і включає транспортне обслуговування, проживання, харчування, екскурсійні програми, дозвілля, безпеку, страхування та загальні враження туриста від перебування у дестинації.

Проаналізовано основні чинники формування та розвитку міжнародного туризму, серед яких провідне значення мають економічні,

соціально-демографічні, транспортні, технологічні, політико-правові, безпекові, природно-географічні, культурно-історичні, інфраструктурні, екологічні, інституційні та маркетингові чинники. Найбільш сприятливі умови для розвитку туризму формуються тоді, коли туристичні ресурси поєднуються з якісною інфраструктурою, транспортною доступністю, безпекою, ефективною державною політикою та високим рівнем сервісу.

Отже, світовий туристичний ринок є багатокomпонентною системою міжнародних економічних, соціальних і культурних відносин. Його сучасний розвиток характеризується високою конкуренцією між дестинаціями, зростанням ролі цифрових технологій, підвищенням вимог туристів до якості та безпеки послуг, а також необхідністю сталого використання природних і культурних ресурсів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

2.1. Загальна характеристика сучасного стану світового туристичного ринку

Сучасний світовий туристичний ринок перебуває на етапі активного післякризового відновлення та структурної трансформації. Після глибокого спаду, спричиненого пандемією COVID-19, міжнародний туризм поступово повернувся до докризових масштабів, однак його розвиток уже не відтворює повністю попередню модель зростання [48]. На сучасному етапі туристичний ринок характеризується не лише збільшенням кількості міжнародних туристичних прибуттів, а й зміною споживчої поведінки туристів, посиленням ролі цифрових технологій, зростанням значення безпеки, сталого розвитку, індивідуалізації туристичних продуктів і конкурентної боротьби між туристичними дестинаціями.

За даними UN Tourism, у 2024 р. у світі було зафіксовано близько 1,4 млрд міжнародних туристичних прибуттів, що становило приблизно 99% від рівня 2019 р. Це свідчить про фактичне відновлення міжнародного туризму після найглибшої кризи в історії галузі. Порівняно з 2023 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів зросла на 11%, або приблизно на 140 млн поїздок. У 2025 р. позитивна динаміка продовжилася: за попередніми оцінками UN Tourism, кількість міжнародних туристів досягла 1,52 млрд осіб, що на 4 % більше, ніж у 2024 р.

Відновлення світового туристичного ринку пояснюється кількома основними причинами. По-перше, після скасування більшості санітарно-епідеміологічних обмежень відбулося різке зростання відкладеного попиту на подорожі. По-друге, активізувалося авіаційне сполучення, зросла кількість міжнародних маршрутів, а туристичні підприємства адаптували свої бізнес-моделі до нових умов. По-третє, важливу роль відіграло поступове

відновлення туристичних потоків в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, який довше за інші регіони зберігав обмеження на міжнародні подорожі. По-четверте, зросла роль цифрових каналів просування та онлайн-бронювання, що спростило доступ споживачів до туристичних послуг.

Важливою ознакою сучасного стану світового туристичного ринку є зростання його економічного значення. За оцінками WTTC, у 2025 р. внесок сектору подорожей і туризму у світовий ВВП становив близько 11,6 трлн дол. США, або 9,8% глобальної економіки. Крім того, сектор забезпечував близько 366 млн робочих місць у світі. Це підтверджує, що туризм залишається одним із найбільших секторів світової економіки, який впливає на зайнятість, доходи населення, розвиток малого й середнього бізнесу, транспорт, готельне господарство, ресторанний бізнес, торгівлю, культуру та інші суміжні сфери. Загальну характеристику сучасного стану світового туристичного ринку представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Ключові показники сучасного стану світового туристичного ринку

Показник	Значення	Характеристика
Міжнародні туристичні прибуття у 2024 р.	близько 1,4 млрд осіб	Фактичне відновлення до докризового рівня
Рівень відновлення у 2024 р. до 2019 р.	близько 99%	Світовий туризм майже досягнув показників до пандемії
Приріст міжнародних туристичних прибуттів у 2024 р. до 2023 р.	близько 11%	Відображає активне післякризове відновлення
Міжнародні туристичні прибуття у 2025 р.	близько 1,52 млрд осіб	Подальше зростання світового туристичного ринку
Приріст міжнародних туристичних прибуттів у 2025 р. до 2024 р.	близько 4%	Перехід від відновлення до стабільнішого зростання
Внесок подорожей і туризму у світовий ВВП у 2025 р.	близько 11,6 трлн дол. США	Туризм залишається одним із провідних секторів світової економіки
Частка туризму у світовій економіці у 2025 р.	близько 9,8%	Відображає значний макроекономічний вплив галузі
Зайнятість у секторі подорожей і туризму у 2025 р.	близько 366 млн робочих місць	Підтверджує високу соціально-економічну роль туризму

Джерело: складено за даними UN Tourism та WTTC.

Наведені дані свідчать, що сучасний світовий туристичний ринок вийшов із фази кризового відновлення та поступово переходить до фази якісної трансформації. Якщо у 2021 – 2023 рр. ключовим завданням більшості DESTINACIЙ було повернення туристичних потоків, то у 2024 – 2025 рр. акцент зміщується на управління зростанням, підвищення якості туристичного продукту, збалансування масового туризму зі сталим розвитком, цифрову модернізацію та підвищення стійкості до ризиків.

Регіональна структура світового туристичного ринку залишається нерівномірною. Європа традиційно зберігає провідні позиції завдяки високій концентрації культурно-історичних ресурсів, розвиненій транспортній інфраструктурі, значній кількості транскордонних подорожей і високому рівню розвитку готельно-ресторанного сектору. Азійсько-Тихоокеанський регіон демонструє значний потенціал зростання, хоча його відновлення після пандемії відбувалося повільніше через тривалі обмеження на міжнародні поїздки в окремих країнах. Близький Схід, навпаки, посилив свої позиції завдяки масштабним інвестиціям у туристичну інфраструктуру, авіап перевезення, подієвий туризм і міжнародне позиціонування DESTINACIЙ.

Сучасний туристичний ринок також характеризується зміною структури туристичного попиту. Туристи дедалі частіше орієнтуються не лише на традиційний пляжний або екскурсійний відпочинок, а й на індивідуальні враження, автентичність, безпеку, екологічність, гнучкість бронювання та цифрову зручність. Зростає попит на короткострокові подорожі, wellness-туризм, гастрономічні тури, культурно-пізнавальні маршрути, подієвий туризм, екотуризм, сільський туризм, медичний і оздоровчий туризм. Водночас частина туристів продовжує обирати масові популярні напрями, що посилює проблему надмірного туристичного навантаження в окремих містах і курортних регіонах.

Однією з важливих тенденцій сучасного стану світового туристичного ринку є зростання туристичних витрат. UN Tourism зазначає, що у 2024 р. міжнародні туристичні надходження досягли рекордного рівня – близько

1,734 трлн дол. США, що на 11% більше, ніж у попередньому році, і приблизно на 14 % вище за докризовий рівень у реальному вимірі. Це свідчить про те, що відновлення світового туризму відбувається не лише за кількістю поїздок, а й за обсягами споживчих витрат туристів.

Водночас зростання витрат має подвійний характер. З одного боку, воно підвищує доходи туристичних підприємств, бюджетні надходження, зайнятість і валютні надходження країн-реципієнтів. З іншого боку, частина зростання пов'язана з інфляцією, підвищенням вартості транспортних перевезень, проживання, харчування та туристичних послуг. Це може обмежувати доступність міжнародних подорожей для споживачів із середнім і низьким рівнем доходів та посилювати диференціацію туристичного попиту.

На сучасний стан світового туристичного ринку істотно впливають глобальні ризики. До них належать геополітична нестабільність, воєнні конфлікти, інфляція у сфері туристичних послуг, високі транспортні витрати, кліматичні зміни, перевантаження популярних дестинацій, кадровий дефіцит у сфері гостинності, а також нерівномірність відновлення між регіонами. UN Tourism у 2025 р. зазначала, що туристичний попит залишався високим, незважаючи на інфляцію у сфері туристичних послуг, геополітичну та торговельну напруженість і неоднорідність споживчих настроїв.

Особливої уваги потребує проблема сталого розвитку туризму. Швидке відновлення туристичних потоків у популярних дестинаціях супроводжується ризиками надмірного туризму, зростанням навантаження на місцеву інфраструктуру, підвищенням цін на житло, конфліктами між туристами та місцевими громадами, а також екологічним тиском на природні й культурні ресурси. Тому сучасна модель розвитку туризму дедалі більше орієнтується не лише на збільшення кількості туристів, а й на підвищення якості туристичних послуг, подовження тривалості перебування, збільшення витрат туристів, розвиток міжсезонного туризму та рівномірніший розподіл туристичних потоків.

Значний вплив на сучасний стан ринку має цифровізація. Онлайн-платформи бронювання, мобільні додатки, електронні платежі, цифровий маркетинг, системи управління відгуками, штучний інтелект, великі дані та персоналізовані рекомендації стали невід’ємними елементами функціонування міжнародного туризму. Цифрові інструменти змінили процес ухвалення рішень туристами: споживачі отримали можливість самостійно порівнювати ціни, аналізувати відгуки, формувати маршрути, бронювати послуги та швидко змінювати плани. Для підприємств туристичної галузі цифровізація створює можливості для оптимізації витрат, персоналізації сервісу, виходу на міжнародні ринки та ефективнішого управління клієнтським досвідом.

Сучасний світовий туристичний ринок можна охарактеризувати через поєднання кількох ключових ознак.

Таблиця 2.2 – Основні ознаки сучасного стану світового туристичного ринку

Ознака	Прояв у сучасних умовах	Наслідки для туристичного ринку
Післякризове відновлення	Досягнення та перевищення докризових показників міжнародних прибуттів	Перехід від етапу відновлення до етапу стабілізації та зростання
Зростання економічної ролі туризму	Значний внесок у світовий ВВП і зайнятість	Посилення значення туризму для національних економік
Нерівномірність розвитку	Відмінності у темпах відновлення між регіонами	Посилення конкуренції між DESTINATIONAMI
Цифровізація	Поширення онлайн-бронювання, мобільних сервісів, big data та штучного інтелекту	Трансформація бізнес-моделей туристичних підприємств
Зміна поведінки туристів	Попит на автентичність, безпеку, індивідуалізацію та сталий туризм	Розвиток нішевих і тематичних туристичних продуктів
Зростання витрат туристів	Збільшення міжнародних туристичних надходжень	Підвищення доходів галузі, але й ризик зниження доступності подорожей
Посилення ризиків	Геополітична нестабільність, інфляція, кліматичні зміни, кадровий дефіцит	Необхідність підвищення стійкості туристичного бізнесу
Орієнтація на сталість	Увага до екологічних, соціальних і культурних наслідків туризму	Перехід до якісної моделі розвитку туристичних DESTINATIONAMI

Таким чином, сучасний стан світового туристичного ринку можна оцінити як відновлювально-трансформаційний. З одного боку, міжнародний туризм майже повністю подолав наслідки пандемічної кризи за кількісними показниками прибуттів і доходів. З іншого боку, галузь функціонує в умовах нової реальності, де визначальними стають цифровізація, безпека, сталість, якість сервісу, адаптивність до криз і здатність дестинацій управляти туристичними потоками. Саме ці характеристики формують основу подальшої динаміки розвитку світового туристичного ринку та визначають напрями його структурних змін у найближчі роки.

2.2. Динаміка міжнародних туристичних потоків та доходів від туризму

Динаміка міжнародних туристичних потоків у 2019 – 2025 рр. відображає один із найглибших кризових спадів і водночас одне з найшвидших відновлень у сучасній історії світового туризму (див. рис. 2.1). До 2019 р. міжнародний туризм демонстрував стабільне зростання, що було зумовлено глобалізацією, розвитком авіаперевезень, підвищенням доходів населення, цифровізацією туристичних послуг і розширенням середнього класу в багатьох країнах світу. Однак у 2020 р. пандемія COVID-19 спричинила різке скорочення міжнародних подорожей, закриття кордонів, обмеження авіасполучення та падіння доходів туристичної галузі [47].

Після кризового 2020 р. світовий туристичний ринок поступово відновлювався. У 2021 р. темпи відновлення залишалися обмеженими через нерівномірне зняття карантинних обмежень, різні правила перетину кордонів і збереження невизначеності щодо міжнародних поїздок. У 2022 р. ситуація суттєво покращилася завдяки активному відновленню авіасполучення, послабленню санітарних обмежень і зростанню відкладеного попиту на подорожі. У 2023 – 2024 рр. міжнародний туризм фактично повернувся до докризової траєкторії розвитку, а у 2025 р. перевищив рівень 2019 р. За даними UN Tourism, у 2025 р. у світі було зафіксовано близько 1,52 млрд

міжнародних туристичних прибуттів, що на 4% більше, ніж у 2024 р., і приблизно на 60 млн осіб більше, ніж роком раніше.

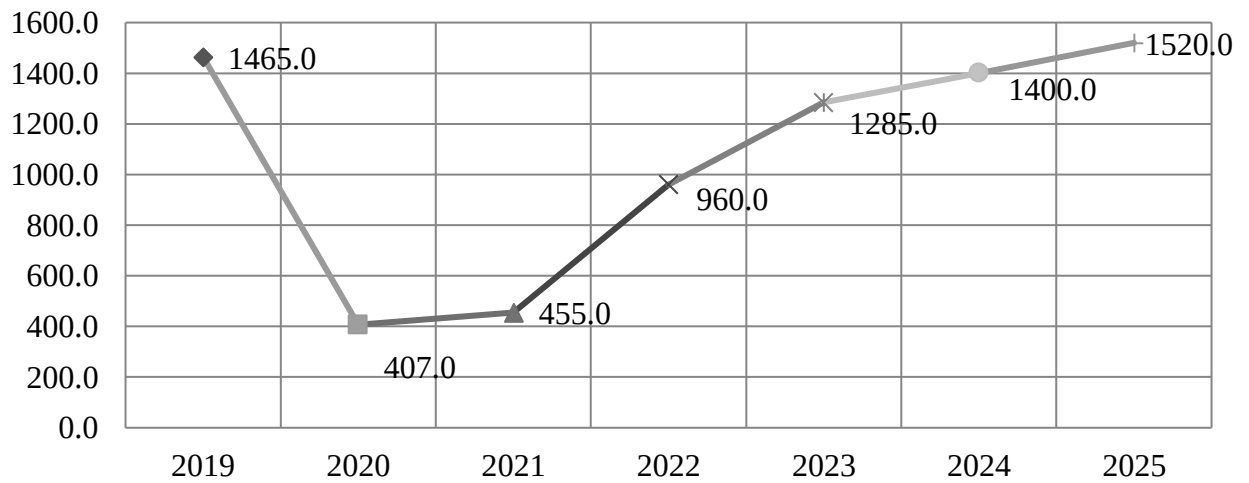


Рис. 2.1 – Динаміка міжнародних туристичних прибуттів у світі у 2019 – 2025 рр., млн осіб (складено за даними UN Tourism)

Аналіз динаміки міжнародних туристичних прибуттів свідчить, що найбільше падіння відбулося у 2020 р., коли обсяг міжнародних подорожей скоротився більш ніж утричі порівняно з 2019 р. Це стало наслідком глобальних обмежень на переміщення населення, закриття туристичних об'єктів, зупинки значної частини авіаперевезень і зниження споживчої впевненості. У 2021 р. відновлення було ще недостатнім, оскільки туристичні потоки залишалися залежними від епідеміологічної ситуації та національних правил в'їзду.

Починаючи з 2022 р., динаміка міжнародного туризму набула стійкішого позитивного характеру. Відновлення було зумовлене накопиченим попитом на подорожі, відновленням роботи туристичних підприємств, адаптацією туристів і бізнесу до нових умов, розвитком цифрових сервісів бронювання, а також поступовим поверненням довіри до міжнародних подорожей. У 2024 р. міжнародний туризм досяг майже повного відновлення: кількість міжнародних туристичних прибуттів становила близько 1,4 млрд осіб, або приблизно 99% від рівня 2019 р.

У 2025 р. міжнародний туризм перейшов від етапу відновлення до етапу зростання. Збільшення кількості міжнародних прибуттів до 1,52 млрд осіб свідчить про те, що світовий туристичний ринок не лише компенсував втрати пандемічного періоду, а й вийшов на новий рівень розвитку. Основними чинниками цього зростання стали високий попит на подорожі, покращення авіаційної доступності, спрощення візових процедур у багатьох країнах і активізація туристичних потоків у регіонах, які повільніше відновлювалися після пандемії.

Динаміка доходів від міжнародного туризму загалом повторювала зміну туристичних потоків, однак мала певні особливості (див. рис. 2.2).

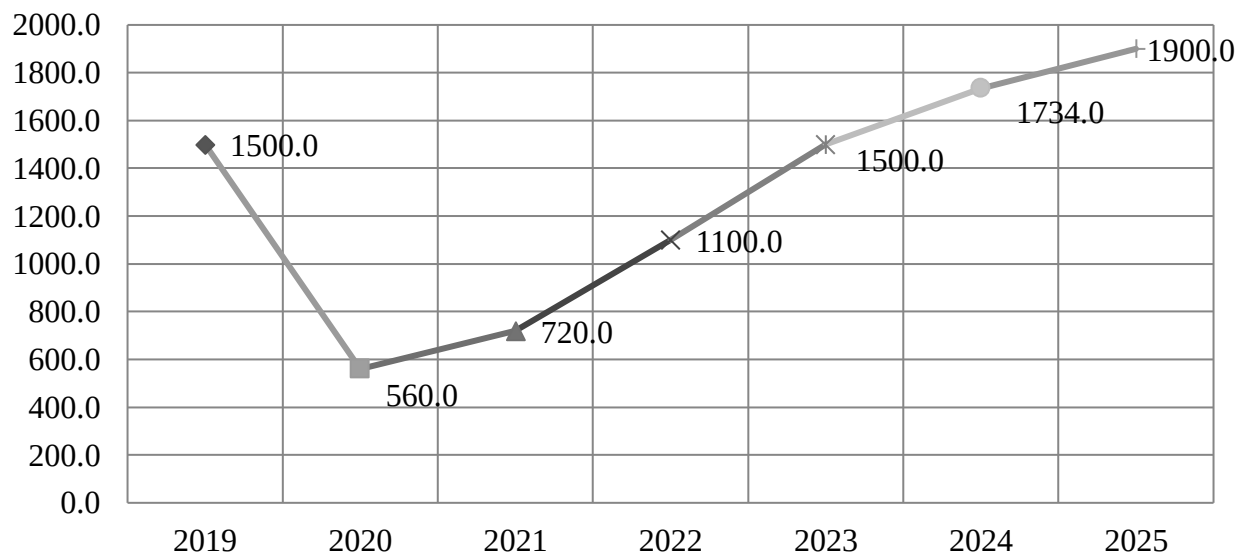


Рис. 2.2 – Динаміка міжнародних туристичних надходжень у 2019 – 2025 рр., млрд дол. США (складено за даними UN Tourism)

Падіння доходів у 2020 р. було пов'язане не лише зі скороченням кількості туристів, а й зі зменшенням тривалості подорожей, зниженням витрат на розваги, екскурсії, шопінг і додаткові послуги. У період відновлення доходи туристичної галузі зростали швидше, ніж кількість прибуттів, що пояснюється підвищенням цін на авіап перевезення, проживання, харчування, екскурсійні послуги та загальною інфляцією у

сфері туризму. За даними UN Tourism, у 2024 р. міжнародні туристичні надходження зросли на 11% і досягли рекордного рівня; попередні оцінки за 2025 р. вказують на надходження близько 1,9 трлн дол. США, що на 5% більше, ніж у 2024 р.

Важливо підкреслити, що зростання доходів від міжнародного туризму не завжди означає пропорційне підвищення фізичних обсягів туристичних потоків. Частина приросту надходжень пояснюється зростанням середніх витрат на одну поїздку, подорожчанням транспортних послуг, збільшенням вартості розміщення, інфляційним тиском і переорієнтацією частини туристів на дорожчі, індивідуалізовані та якісніші туристичні продукти. Тобто сучасна динаміка доходів від туризму відображає не лише кількісне відновлення галузі, а й якісні зміни у структурі туристичного споживання.

Регіональна динаміка міжнародних туристичних потоків також була нерівномірною (див. рис. 2.3).

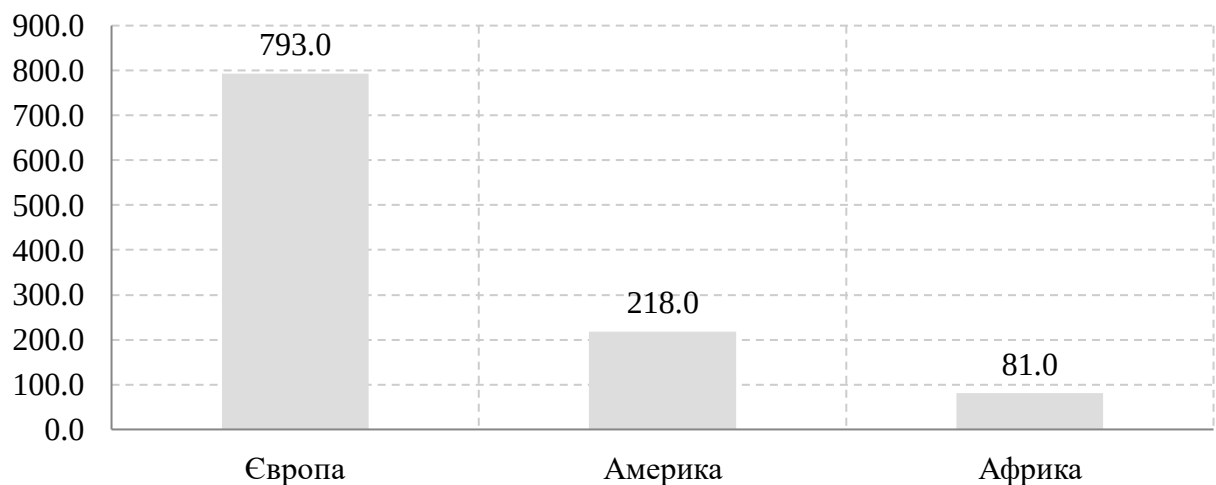


Рис. 2.3 – Регіональна динаміка міжнародних туристичних прибуттів у 2025 р., млн осіб (складено за даними UN Tourism)

Європа залишається найбільшим туристичним регіоном світу: у 2025 р. вона прийняла близько 793 млн міжнародних туристів, що на 4% більше, ніж у 2024 р. Америка зафіксувала близько 218 млн прибуттів, тоді як Африка

продемонструвала зростання на 8% і досягла близько 81 млн міжнародних прибуттів. Така динаміка свідчить про збереження провідної ролі Європи, але водночас про посилення позицій регіонів, які раніше мали меншу частку у світових туристичних потоках.

Європа зберігає провідні позиції завдяки високій концентрації культурно-історичних ресурсів, розвиненій транспортній інфраструктурі, щільній мережі авіаційних і залізничних сполучень, значній кількості транскордонних подорожей та високому рівню розвитку туристичного сервісу. Крім того, важливу роль відіграє внутрішньорегіональний туризм, коли значна частина туристичних потоків формується між країнами одного регіону. Саме тому європейський туристичний ринок є більш стійким і диверсифікованим.

Америка у 2025 р. демонструвала повільніше зростання, що пояснюється неоднорідністю попиту, різними темпами відновлення субрегіонів, вартістю авіаперевезень і залежністю окремих напрямів від далеких міжнародних ринків. Водночас країни Північної, Центральної та Південної Америки залишаються важливими учасниками світового туристичного ринку завдяки поєднанню ділового, рекреаційного, природного, культурного та круїзного туризму.

Африка демонструє вищі темпи приросту, хоча її частка у світових туристичних потоках залишається меншою порівняно з Європою та Америкою. Зростання туристичних прибуттів в Африці пов'язане з розвитком інфраструктури, просуванням природоорієнтованого й культурного туризму, активізацією туристичних потоків до Північної Африки, а також підвищенням інтересу до нових і менш перевантажених дестинацій.

Окремо слід відзначити зростання економічної ролі туризму у світовій економіці. За даними WTTC, у 2025 р. внесок сектору подорожей і туризму у світовий ВВП становив 11,6 трлн дол. США, або 9,8% світової економіки. При цьому сектор забезпечував 366 млн робочих місць, що дорівнює

приблизно кожному дев'ятому робочому місцю у світі. Міжнародні витрати відвідувачів у 2025 р. досягли 2,02 трлн дол. США, збільшившись на 3,2% порівняно з 2024 р.

Таким чином, аналіз динаміки міжнародних туристичних потоків і доходів від туризму показує, що світовий туристичний ринок пройшов три основні етапи розвитку у 2019 – 2025 рр. (див. рис. 2.4).

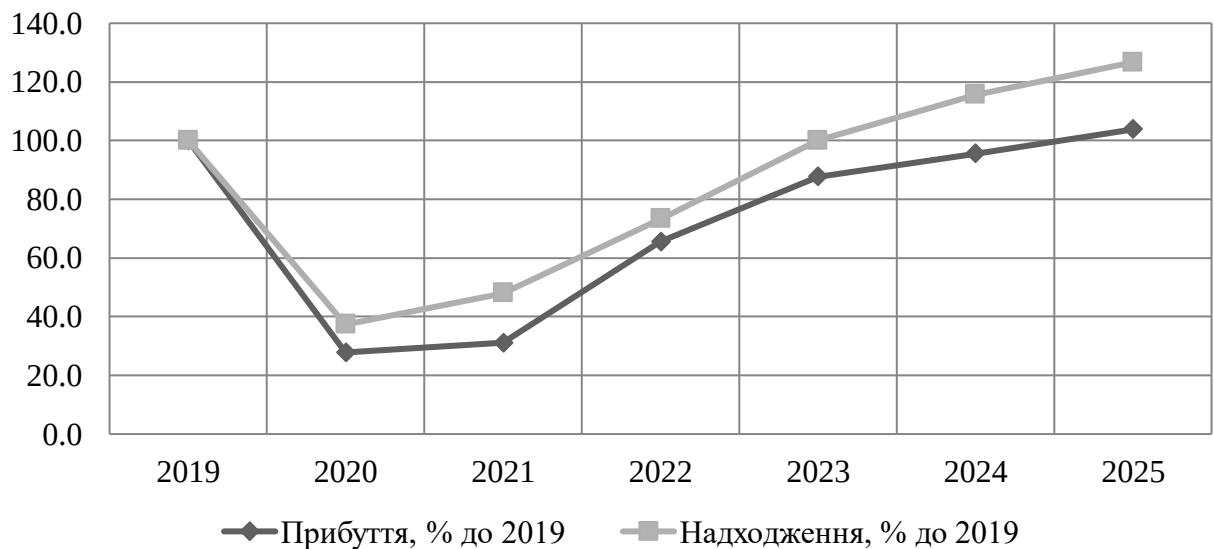


Рис. 2.4 – Відновлення туристичних прибуттів і надходжень до рівня 2019 р., % (складено за даними UN Tourism)

Перший етап – докризовий, коли міжнародний туризм перебував на історично високому рівні. Другий етап – кризовий, пов'язаний із пандемією COVID-19 і різким скороченням туристичних потоків [47]. Третій етап – відновлювально-трансформаційний, у межах якого туризм не лише повернувся до докризових масштабів, а й почав змінюватися під впливом цифровізації, інфляції, нових споживчих запитів, безпекових викликів і вимог сталого розвитку.

Отже, сучасна динаміка міжнародного туризму свідчить про високу стійкість галузі та її здатність до швидкого відновлення після глобальних криз. Водночас подальший розвиток світового туристичного ринку залежатиме не лише від кількісного зростання туристичних потоків, а й від

якості управління дестинаціями, рівня безпеки, транспортної доступності, цифрової готовності, екологічної відповідальності та здатності країн адаптувати туристичний продукт до нових потреб міжнародних споживачів.

2.3. Регіональні особливості розвитку світового туристичного ринку

Розвиток світового туристичного ринку має виразно нерівномірний регіональний характер. Це пояснюється відмінностями у рівні економічного розвитку країн, транспортній доступності, туристично-рекреаційному потенціалі, якості інфраструктури, політичній стабільності, безпековій ситуації, інвестиційній активності та ефективності державної туристичної політики. У сучасних умовах регіональна структура міжнародного туризму формується не лише під впливом традиційних туристичних ресурсів, а й під впливом цифровізації, зміни споживчої поведінки туристів, посилення конкуренції між дестинаціями, кліматичних викликів і геополітичної нестабільності.

Світовий туристичний ринок традиційно поділяється на кілька основних макрорегіонів: Європу, Азійсько-Тихоокеанський регіон, Америку, Близький Схід та Африку. Кожен із цих регіонів має власну модель розвитку туризму, специфічну структуру туристичних потоків і різний рівень участі у світовому туристичному обміні. За даними UN Tourism, у 2024 р. міжнародний туризм у світі майже повністю відновився до докризового рівня, досягнувши близько 1,4 млрд міжнародних туристичних прибуттів, або приблизно 99% від рівня 2019 р.; при цьому Європа, Близький Схід та Африка перевищили докризові показники, Америка майже досягла рівня 2019 р., а Азійсько-Тихоокеанський регіон ще залишався нижче докризового рівня через пізніше скасування обмежень на міжнародні подорожі.

Європа залишається провідним туристичним регіоном світу. Її лідерство зумовлене поєднанням кількох чинників: високою концентрацією культурно-історичних пам'яток, розвиненою готельно-ресторанною

інфраструктурою, щільною транспортною мережею, наявністю численних авіаційних і залізничних маршрутів, високим рівнем сервісу та стабільним попитом на короткострокові подорожі між країнами регіону. Важливою особливістю європейського туристичного ринку є значна частка внутрішньорегіонального туризму, коли туристичні потоки формуються переважно між країнами Європи. Це підвищує стійкість регіону до зовнішніх шоків і забезпечує відносно швидке відновлення після криз.

У 2025 р. Європа продовжила зміцнювати позиції найбільшого туристичного регіону світу: за перші дев'ять місяців року вона прийняла близько 625 млн міжнародних туристів, що на 4% більше, ніж за аналогічний період 2024 р., і на 6 % більше, ніж у 2019 р. Це свідчить про те, що європейський туристичний ринок не лише відновився після пандемії, а й перевищив докризові показники (див. рис. 2.5).

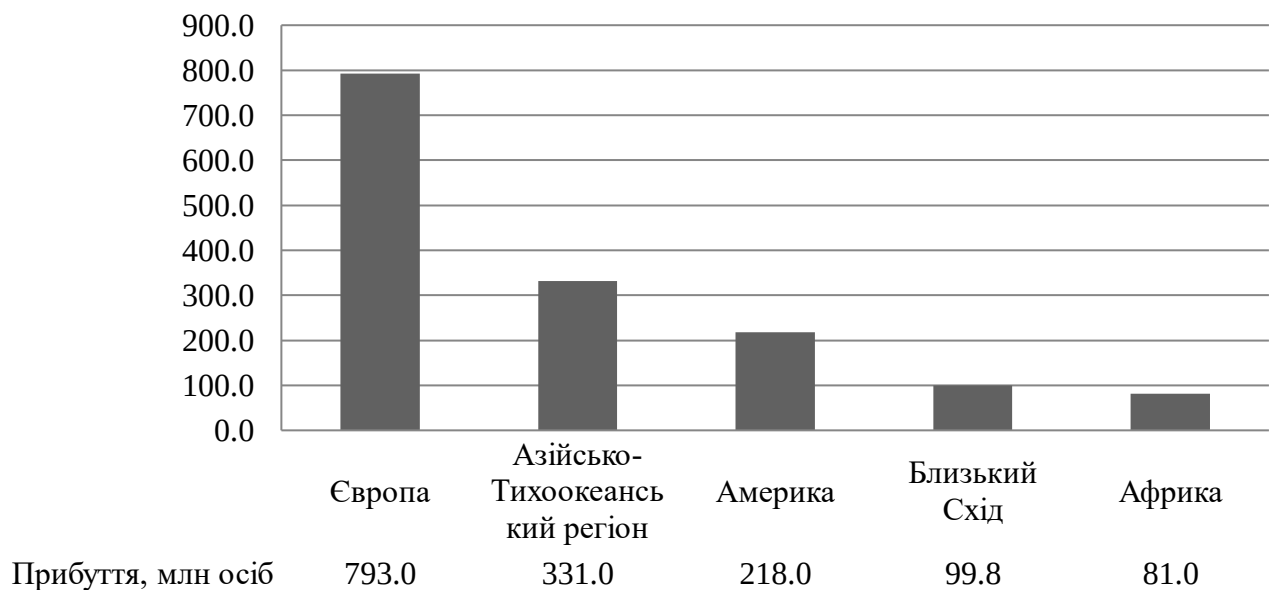


Рис. 2.5 – Регіональна структура міжнародних туристичних прибуттів у 2025 р., млн осіб (складено за даними UN Tourism)

Водночас розвиток туризму в Європі супроводжується низкою проблем. Найбільш гострою серед них є надмірна концентрація туристичних потоків у великих містах і популярних курортних дестинаціях. Венеція,

Барселона, Амстердам, Париж, Рим, Афіни та інші туристичні центри стикаються з проблемами перевантаження інфраструктури, зростання цін на житло, конфліктів між туристами й місцевим населенням, екологічного навантаження та втрати автентичності міського середовища. Тому сучасна туристична політика європейських країн дедалі частіше орієнтується не лише на збільшення кількості туристів, а й на управління туристичними потоками, розвиток міжсезонних подорожей, просування менш відомих дестинацій і підвищення якості туристичного досвіду.

Азійсько-Тихоокеанський регіон є одним із найперспективніших регіонів світового туристичного ринку. Його розвиток визначається швидким економічним зростанням, розширенням середнього класу, зростанням попиту на міжнародні подорожі, активним розвитком авіаційної інфраструктури та великою культурною й природною різноманітністю. До провідних туристичних напрямів регіону належать Китай, Японія, Таїланд, Індонезія, Малайзія, В'єтнам, Південна Корея, Австралія та інші країни. Туристичний продукт регіону охоплює пляжний, культурно-пізнавальний, гастрономічний, медичний, діловий, релігійний, екологічний і міський туризм.

Разом із тим Азійсько-Тихоокеанський регіон відновлювався після пандемії повільніше, ніж Європа, Близький Схід і Африка. Основною причиною стало те, що окремі країни регіону довше зберігали обмеження на міжнародні подорожі, а відновлення авіаційного сполучення відбувалося поступово. За даними UN Tourism, у 2024 р. міжнародні прибуття в Азійсько-Тихоокеанському регіоні становили близько 87% від рівня 2019 р., хоча порівняно з 2023 р. регіон демонстрував швидке відновлення.

Особливістю Азійсько-Тихоокеанського туристичного ринку є його висока залежність від великих вихідних ринків, насамперед Китаю, Японії, Південної Кореї, Індії та країн Південно-Східної Азії. Зростання доходів населення у цих країнах формує потужний попит як на внутрішньорегіональні, так і на міжконтинентальні подорожі. Водночас регіон має значні перспективи розвитку за рахунок цифровізації сервісів,

розвитку smart-destinations, медичного туризму, гастрономічних маршрутів, екологічного туризму та подієвих форматів.

Америка посідає важливе місце у структурі світового туристичного ринку, хоча її розвиток є неоднорідним. Північна Америка характеризується високим рівнем розвитку туристичної інфраструктури, значною роллю ділового туризму, міських подорожей, тематичних парків, природного й подієвого туризму. США залишаються одним із найбільших туристичних ринків світу як за кількістю внутрішніх і міжнародних подорожей, так і за обсягами туристичних витрат. Канада має сильні позиції у природоорієнтованому, гірськолижному, екологічному та міському туризмі. Мексика та країни Карибського басейну є важливими центрами пляжного, курортного й круїзного туризму.

У 2024 р. Америка майже відновилася до докризового рівня, але залишалася приблизно на 3% нижче показника 2019 р. Це свідчить про повільніше відновлення порівняно з Європою, Близьким Сходом і Африкою. Причинами такої динаміки є висока вартість міжконтинентальних авіаперевезень, залежність окремих напрямів від далеких ринків, нерівномірне відновлення субрегіонів і різна інтенсивність туристичного попиту.

Латинська Америка має значний потенціал розвитку завдяки багатій культурній спадщині, природним ресурсам, гастрономії, історичним містам, національним паркам, пляжним курортам і подієвому туризму. Однак її конкурентоспроможність обмежують проблеми безпеки, нерівномірний розвиток інфраструктури, транспортна віддаленість від основних світових туристичних ринків і залежність від економічної ситуації у країнах-джерелах туристів. Для подальшого розвитку регіону важливими є інвестиції у транспортну доступність, підвищення рівня безпеки, цифрове просування DESTINACIЙ і диверсифікація туристичного продукту.

Близький Схід є одним із найбільш динамічних регіонів світового туристичного ринку. Його розвиток значною мірою базується на масштабних

інвестиціях у туристичну інфраструктуру, авіаційні хаби, готелі високого класу, торговельно-розважальні комплекси, культурні центри, спортивні та ділові події. Провідними туристичними центрами регіону є Об'єднані Арабські Емірати, Саудівська Аравія, Катар, Йорданія, Єгипет та інші країни. Туризм у регіоні активно використовується як інструмент економічної диверсифікації, зменшення залежності від сировинних секторів і формування міжнародного іміджу.

За даними UN Tourism, Близький Схід був одним із регіонів, який у 2024 р. перевищив докризові показники міжнародних туристичних прибуттів. Це пояснюється активною інвестиційною політикою, розширенням авіасполучення, розвитком подієвого туризму, міжнародних виставок, спортивних подій і люксового туристичного сегмента.

Водночас розвиток туризму на Близькому Сході має низку обмежень. До них належать геополітична нестабільність, безпекові ризики, кліматичні умови, висока залежність окремих туристичних проєктів від державних інвестицій і необхідність формування більш диверсифікованого туристичного продукту. Попри це, регіон має значні перспективи, оскільки активно розвиває культурний, діловий, подієвий, релігійний, медичний, спортивний і преміальний туризм.

Африка залишається регіоном із меншими абсолютними обсягами туристичних потоків, однак демонструє високі темпи зростання. Її туристичний потенціал ґрунтується на природному різноманітті, національних парках, сафарі, узбережжях, культурній автентичності, етнографічних ресурсах, історичних пам'ятках і розвитку рекреаційного туризму. Найбільш розвиненими туристичними напрямками є країни Північної Африки, зокрема Єгипет, Марокко й Туніс, а також Південна Африка, Кенія, Танзанія, Намібія та інші країни, орієнтовані на природоорієнтований і пригодницький туризм.

У 2025 р. Африка демонструвала одні з найвищих темпів зростання міжнародних прибуттів серед регіонів (див. рис. 2.6). За даними UN Tourism,

у перші дев'ять місяців 2025 р. міжнародні прибуття в Африці зросли на 10%, що було найсильнішим регіональним результатом за цей період.



Рис. 2.6 – Приріст міжнародних туристичних прибуттів у 2025 р. до 2024 р., % (складено за даними UN Tourism)

Головними проблемами розвитку африканського туристичного ринку залишаються недостатній рівень транспортної та готельної інфраструктури в окремих країнах, безпекові ризики, політична нестабільність, обмежений доступ до інвестицій, слабка цифрова присутність багатьох дестинацій і нерівномірність розвитку між країнами. Водночас саме Африка має значні можливості для розвитку сталого, природоорієнтованого, культурного, пригодницького та community-based tourism, оскільки туристичний попит дедалі більше орієнтується на автентичність, екологічність і унікальний досвід.

Отже, регіональні особливості розвитку світового туристичного ринку свідчать про його складну та неоднорідну структуру. Європа зберігає лідерські позиції завдяки розвиненій інфраструктурі, культурній спадщині та високій транспортній доступності. Азійсько-Тихоокеанський регіон має

значний потенціал майбутнього зростання, проте його відновлення після пандемії було повільнішим. Америка залишається важливим туристичним регіоном, але характеризується нерівномірністю розвитку субрегіонів. Близький Схід демонструє динамічне інвестиційне розширення та активне формування нових туристичних центрів. Африка має високі темпи приросту та значний природно-культурний потенціал, але потребує посилення інфраструктури, безпеки й міжнародного просування. У цілому подальший розвиток світового туристичного ринку залежатиме від здатності регіонів поєднувати зростання туристичних потоків із якістю сервісу, безпекою, цифровізацією, інвестиціями та принципами сталого розвитку.

Висновки до розділу 2.

У другому розділі було проаналізовано сучасний стан, динаміку та регіональні особливості розвитку світового туристичного ринку. Встановлено, що після глибокого спаду, спричиненого пандемією COVID-19, міжнародний туризм поступово відновився та у 2024 – 2025 рр. фактично повернувся до докризових масштабів. Зростання кількості міжнародних туристичних прибуттів свідчить про високу стійкість туристичної галузі та наявність значного відкладеного попиту на подорожі.

Визначено, що сучасний світовий туристичний ринок перебуває на етапі відновлювально-трансформаційного розвитку. Його характерними ознаками є збільшення туристичних потоків, зростання доходів від міжнародного туризму, активне використання цифрових технологій, зміна споживчої поведінки туристів, посилення конкуренції між DESTINACIAMI та зростання значення безпеки й сталого розвитку.

Аналіз динаміки туристичних потоків і доходів показав, що доходи від міжнародного туризму відновлювалися швидше, ніж фізичні обсяги туристичних прибуттів. Це пояснюється зростанням вартості транспортних, готельних, ресторанних та екскурсійних послуг, а також підвищенням середніх витрат туристів. Отже, сучасний розвиток туристичного ринку

характеризується не лише кількісним зростанням, а й змінами у структурі туристичного споживання.

Установлено, що регіональний розвиток світового туристичного ринку є нерівномірним. Європа зберігає провідні позиції завдяки розвиненій інфраструктурі, культурно-історичній спадщині та високій транспортній доступності. Азійсько-Тихоокеанський регіон має значний потенціал подальшого зростання, однак його відновлення після пандемії було повільнішим. Америка характеризується неоднорідністю розвитку субрегіонів, Близький Схід демонструє активне інвестиційне розширення, а Африка має високі темпи приросту, але потребує посилення інфраструктури та безпеки.

Отже, світовий туристичний ринок у сучасних умовах демонструє позитивну динаміку відновлення, однак його подальший розвиток залежатиме від здатності країн і регіонів забезпечувати якісний сервіс, транспортну доступність, цифрову модернізацію, безпеку туристів, ефективне управління туристичними потоками та дотримання принципів сталого розвитку.

РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

3.1. Цифровізація та інноваційні технології як чинник трансформації світового туризму

Сучасний етап розвитку світового туристичного ринку характеризується активною цифровою трансформацією, яка охоплює майже всі складові туристичної діяльності: планування подорожей, пошук інформації, бронювання, оплату послуг, транспортну логістику, розміщення, екскурсійне обслуговування, маркетингове просування, управління туристичними потоками та післяпродажну комунікацію з туристами. Цифровізація перетворилася з допоміжного інструменту на один із ключових чинників конкурентоспроможності туристичних підприємств і дестинацій. Вона змінює не лише способи надання туристичних послуг, а й саму логіку функціонування світового туристичного ринку.

UN Tourism розглядає цифрову трансформацію як один із важливих напрямів модернізації туризму, що має сприяти досягненню цілей сталого розвитку, підвищенню ефективності туристичного сектору та посиленню інноваційної спроможності підприємств і дестинацій (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Вплив цифровізації та інноваційних технологій на
трансформацію світового туризму

Напрямок цифровізації	Зміст технологічних змін	Вплив на туристичний ринок
Онлайн-бронювання	Використання цифрових платформ для бронювання готелів, авіаквитків, турів, екскурсій та інших послуг	Спрощує доступ туристів до послуг, підвищує прозорість цін і посилює конкуренцію між підприємствами
Мобільні додатки	Застосування додатків для навігації, оплати, бронювання, комунікації з готелем або туроператором	Робить подорож більш зручною, швидкою та персоналізованою

Продовження таблиці 3.1

Напрямок цифровізації	Зміст технологічних змін	Вплив на туристичний ринок
Штучний інтелект	Використання чат-ботів, рекомендаційних систем, автоматизованої підтримки клієнтів і прогнозування попиту	Підвищує якість обслуговування, скорочує витрати підприємств і забезпечує персоналізацію туристичних пропозицій
Big Data	Аналіз великих масивів даних про поведінку туристів, сезонність, витрати, маршрути та попит	Дає змогу прогнозувати туристичні потоки, оптимізувати ціни та ефективніше управляти DESTINATIONAMI
Цифровий маркетинг	Просування туристичних продуктів через соціальні мережі, сайти, відеоконтент, таргетовану рекламу та інфлюенсерів	Формує туристичний імідж DESTINATIONAMI і розширює доступ до міжнародної аудиторії
Віртуальна та доповнена реальність	Використання VR/AR для віртуальних турів, музейних програм, інтерактивних екскурсій і презентації об'єктів	Підвищує привабливість туристичного продукту та створює нові форми туристичного досвіду
Smart-дестинації	Використання цифрових карт, сенсорів, електронних квитків, систем управління потоками та інформаційних платформ	Сприяє ефективному управлінню туристичними потоками, зменшенню перевантаження популярних локацій і розвитку сталого туризму
Електронні платежі	Застосування безготівкових, мобільних і онлайн-платежів у туристичних послугах	Підвищує швидкість і безпеку розрахунків, спрощує міжнародне туристичне споживання
CRM-системи	Управління клієнтською базою, програмами лояльності, історією бронювань і комунікацією з туристами	Дозволяє краще розуміти потреби клієнтів і формувати індивідуальні пропозиції
Кібербезпека	Захист персональних даних туристів, платіжної інформації та цифрових систем підприємств	Підвищує довіру туристів до онлайн-сервісів і знижує ризики цифрової трансформації

Організація також акцентує увагу на тому, що інновації у туризмі мають прискорювати трансформацію державного й приватного секторів через нові ідеї, технології та бізнес-моделі.

Цифровізація світового туризму насамперед проявляється у зміні поведінки туристів. Якщо раніше турист значною мірою залежав від туристичного агентства або туроператора, то сьогодні він часто самостійно формує маршрут, порівнює ціни, аналізує відгуки, бронює проживання, купує квитки, обирає екскурсії та здійснює оплату через цифрові платформи. Онлайн-бронювання, мобільні додатки, електронні квитки, цифрові карти,

платформи відгуків, соціальні мережі та онлайн-платежі стали звичними елементами туристичного досвіду. У результаті туристичний ринок став більш відкритим, прозорим і конкурентним.

Важливим наслідком цифровізації є посилення ролі туриста як активного учасника формування туристичного продукту. Сучасний споживач не лише купує готову послугу, а й бере участь у її конструюванні: обирає формат подорожі, комбінує різні види транспорту, самостійно підбирає житло, замовляє локальні враження, користується рекомендаційними алгоритмами та ділиться власним досвідом у цифровому середовищі. Саме тому туристичні підприємства дедалі більше орієнтуються на персоналізацію пропозицій, індивідуальні маршрути, гнучкі умови бронювання та цифрову підтримку клієнта на всіх етапах подорожі.

Одним із ключових інструментів трансформації туризму є онлайн-платформи. Вони виконують роль цифрових посередників між туристами, готелями, авіакомпаніями, ресторанами, екскурсійними бюро, транспортними компаніями та іншими постачальниками послуг. Платформи дають змогу швидко порівнювати пропозиції, формувати рейтинги, управляти бронюваннями, збирати відгуки та створювати глобальну систему доступу до туристичних послуг. Завдяки цьому навіть невеликі підприємства можуть виходити на міжнародний ринок, а туристи отримують ширший вибір послуг.

Разом із тим розвиток платформеної економіки посилює конкуренцію та змінює структуру туристичного бізнесу. Традиційні туристичні агентства поступово втрачають монополію на доступ до інформації та продаж туристичних продуктів. Натомість конкурентні переваги отримують ті підприємства, які здатні ефективно працювати в цифровому середовищі, використовувати онлайн-маркетинг, управляти репутацією, швидко реагувати на запити клієнтів і забезпечувати високу якість цифрової взаємодії.

Особливого значення набуває використання великих даних у туризмі.

Big Data дає змогу аналізувати поведінку туристів, сезонність попиту, структуру витрат, популярність маршрутів, завантаженість туристичних об'єктів, динаміку цін і ефективність рекламних кампаній. На основі таких даних туристичні підприємства можуть точніше прогнозувати попит, формувати персоналізовані пропозиції, оптимізувати ціни, управляти ресурсами та покращувати якість сервісу. Для туристичних DESTINATION великі дані стають інструментом стратегічного управління потоками, планування інфраструктури та запобігання надмірному туризму.

Штучний інтелект є ще одним важливим напрямом інноваційної трансформації світового туризму. Його застосування охоплює автоматизовані рекомендаційні системи, чат-боти, віртуальних консультантів, динамічне ціноутворення, прогнозування попиту, автоматизовану підтримку клієнтів, аналіз відгуків, переклад у режимі реального часу та персоналізацію туристичних пропозицій. Завдяки штучному інтелекту туристичні компанії можуть швидше обробляти запити клієнтів, зменшувати операційні витрати та підвищувати точність управлінських рішень.

У сфері гостинності цифрові технології змінюють процес обслуговування клієнтів. Готелі впроваджують системи онлайн-реєстрації, електронні ключі, мобільні додатки для управління перебуванням, автоматизовані системи обслуговування номерів, CRM-системи, цифрові програми лояльності та аналітику клієнтських даних. Це дає змогу скоротити час обслуговування, підвищити зручність для гостей, оптимізувати роботу персоналу та забезпечити більш персоналізований сервіс.

У транспортному обслуговуванні цифровізація проявляється через електронні квитки, мобільні посадкові талони, онлайн-реєстрацію, системи відстеження рейсів, цифрову навігацію, інтегровані транспортні додатки та мультимодальне планування маршрутів. Турист отримує можливість поєднувати різні види транспорту в межах однієї подорожі, оперативно змінювати маршрут, отримувати повідомлення про затримки та

користуватися цифровими сервісами підтримки. Це підвищує мобільність туристів і робить міжнародні подорожі більш зручними.

Важливим напрямом інноваційного розвитку є створення «розумних» туристичних дестинацій. Smart destination передбачає використання цифрових технологій для управління туристичними потоками, збору статистичних даних, моніторингу навантаження на інфраструктуру, забезпечення безпеки, покращення навігації, підвищення доступності послуг і комунікації з туристами. Такі дестинації використовують цифрові карти, сенсори, мобільні додатки, електронні квитки, інформаційні панелі, системи управління чергами та аналітичні платформи.

Цифрові технології також мають велике значення для маркетингу туристичних дестинацій. Соціальні мережі, відеоконтент, інфлюенсер-маркетинг, таргетована реклама, пошукова оптимізація, віртуальні тури та інтерактивні платформи стали важливими інструментами формування туристичного іміджу країни або регіону. У сучасних умовах туристична привабливість дестинації значною мірою залежить від її цифрової видимості. Якщо країна або регіон недостатньо представлені в онлайн-просторі, вони можуть втрачати потенційних туристів навіть за наявності значного природного чи культурного потенціалу.

Віртуальна та доповнена реальність відкривають нові можливості для презентації туристичних ресурсів. Віртуальні тури дають змогу потенційному туристу попередньо ознайомитися з готелем, музеєм, історичною пам'яткою, природним об'єктом або маршрутом. Доповнена реальність може використовуватися під час екскурсій, музейних програм, навігації містом, відтворення історичних подій і створення інтерактивних туристичних вражень. Такі технології підвищують емоційну цінність туристичного продукту та роблять подорож більш змістовною.

Окремої уваги потребує цифровізація управління туристичними потоками. У популярних дестинаціях надмірний туризм створює навантаження на транспорт, житло, комунальні системи, природні ресурси,

культурні пам'ятки та місцеві громади. Цифрові інструменти дають змогу прогнозувати пікові навантаження, розподіляти потоки між різними об'єктами, інформувати туристів про менш завантажені маршрути, регулювати доступ до популярних місць через електронні квитки та попередні бронювання. Таким чином, цифровізація стає важливим інструментом сталого управління туризмом.

OECD у звіті *Tourism Trends and Policies 2024* підкреслює, що туризм після пандемії потребує узгодженої, перспективно орієнтованої політики для формування більш стійкого, сталого й інклюзивного розвитку. Серед важливих напрямів політики виділяється підтримка цифрової трансформації, зокрема використання технологій для підвищення ефективності бізнесу, подолання кадрового дефіциту, розвитку цифрового маркетингу та впровадження штучного інтелекту у туристичних підприємствах.

Цифровізація має особливе значення для малих і середніх підприємств туристичної галузі. Саме МСП становлять значну частину туристичного бізнесу у світі, однак часто мають обмежені фінансові, кадрові й технологічні ресурси. Для таких підприємств цифрові інструменти можуть стати засобом виходу на нові ринки, просування послуг, автоматизації бронювань, управління клієнтською базою та підвищення продуктивності. Водночас цифровий розрив між великими компаніями та малими підприємствами може посилювати нерівність на туристичному ринку.

До основних бар'єрів цифровізації туристичного бізнесу належать недостатній рівень цифрових компетентностей персоналу, висока вартість технологічних рішень, обмежений доступ до фінансування, слабка цифрова інфраструктура в окремих регіонах, кіберризики, нестача якісних даних і опір організаційним змінам.

Особливо гостро ці проблеми проявляються в країнах, що розвиваються, та в малих туристичних підприємствах, які не завжди мають можливість швидко адаптуватися до цифрових вимог ринку.

Світовий економічний форум у межах *Travel & Tourism Development*

Index 2024 підкреслює, що готовність інформаційно-комунікаційних технологій є важливим чинником подальшої цифровізації туристичних послуг. У звіті зазначається, що показники ICT Readiness зросли на 7,2% порівняно з 2019 р., а 97% економік продемонстрували позитивну динаміку завдяки розширенню онлайн-доступу, мобільного покриття та використання цифрових платежів.

Водночас цифровізація туристичного ринку породжує нові ризики. До них належать кіберзагрози, витік персональних даних, залежність підприємств від великих цифрових платформ, маніпулювання рейтингами та відгуками, цифрова нерівність між DESTINATIONAMI, а також можливе зниження ролі людського контакту в обслуговуванні. Туризм залишається сферою, де важливе значення має емоційний досвід, гостинність і персональна взаємодія, тому цифрові технології не повинні повністю замінювати людський фактор, а мають доповнювати його.

Інноваційні технології також впливають на сталість туризму. Цифрові системи можуть допомагати скорочувати споживання ресурсів, оптимізувати енергоспоживання в готелях, зменшувати паперовий документообіг, контролювати туристичне навантаження на природні території та підвищувати екологічну відповідальність туристів. Наприклад, цифрові квитки, мобільні додатки, розумні системи управління енергією, онлайн-комунікація та аналітика туристичних потоків можуть сприяти більш раціональному використанню ресурсів.

Перспективним напрямом розвитку є інтеграція цифровізації та сталого туризму. Туристичні DESTINATIONI можуть використовувати цифрові інструменти для просування менш відомих локацій, розвитку міжсезонного туризму, підтримки локальних виробників, інформування туристів про правила відповідальної поведінки та вимірювання впливу туризму на місцеві громади. Таким чином, цифрові технології здатні не лише підвищувати економічну ефективність галузі, а й сприяти більш збалансованому розвитку територій.

Цифрові інновації трансформують і ринок праці в туризмі. З одного боку, автоматизація окремих операцій може зменшувати потребу в рутинній праці. З іншого боку, зростає попит на фахівців із цифрового маркетингу, аналітики даних, управління онлайн-продажами, кібербезпеки, роботи з CRM-системами, розроблення цифрового контенту та управління клієнтським досвідом. Це означає, що туристична освіта й професійна підготовка мають адаптуватися до нових вимог ринку.

У перспективі цифровізація світового туризму буде поглиблюватися. Найбільш важливими напрямками розвитку стануть ширше використання штучного інтелекту, автоматизація обслуговування, персоналізація туристичних продуктів, розвиток безконтактних сервісів, цифрове управління DESTINATION, використання віртуальної й доповненої реальності, інтеграція big data у стратегічне планування, розвиток цифрових платіжних систем і посилення кібербезпеки. Водночас успішність цифрової трансформації залежатиме не лише від наявності технологій, а й від здатності підприємств і держав адаптувати управлінські моделі, інвестувати в цифрові компетентності та забезпечувати доступність цифрових рішень для малого й середнього бізнесу.

Отже, цифровізація та інноваційні технології є одним із ключових чинників трансформації світового туристичного ринку. Вони змінюють поведінку туристів, бізнес-моделі туристичних підприємств, способи просування DESTINATION, механізми управління туристичними потоками та підходи до формування туристичного продукту. У сучасних умовах конкурентоспроможність туристичних підприємств і DESTINATION дедалі більше залежить від їхньої цифрової готовності, здатності працювати з даними, впроваджувати інновації, забезпечувати персоналізований сервіс і водночас дотримуватися принципів сталого розвитку. Саме тому цифрова трансформація має розглядатися як стратегічний напрям подальшого розвитку світового туризму.

3.2. Перспективні напрями розвитку світового туристичного ринку в умовах сталого розвитку

Перспективи розвитку світового туристичного ринку в сучасних умовах безпосередньо пов'язані з переходом від моделі кількісного нарощування туристичних потоків до моделі якісного, збалансованого та сталого розвитку. Після відновлення міжнародного туризму у 2024 – 2025 рр. перед країнами й туристичними дестинаціями постало завдання не лише збільшувати кількість туристів, а й забезпечувати економічну ефективність туризму, збереження природних і культурних ресурсів, підвищення якості життя місцевого населення, скорочення екологічного навантаження та формування більш стійкої туристичної системи. Саме тому сталий розвиток стає не додатковим напрямом туристичної політики, а стратегічною основою майбутнього функціонування світового туристичного ринку.

Сталий туризм передбачає такий розвиток туристичної діяльності, який одночасно враховує економічні, соціальні, культурні та екологічні наслідки туризму. Відповідно до підходу UN Tourism, принципи сталого туризму застосовуються до всіх форм туризму й усіх типів дестинацій, включаючи масовий туризм, а не лише до окремих екологічних або природоорієнтованих напрямів. Це означає, що сталість має бути інтегрована у роботу готелів, транспортних компаній, туроператорів, закладів харчування, екскурсійних служб, органів управління дестинаціями та місцевих громад.

Одним із ключових перспективних напрямів є екологізація туристичного продукту. У сучасних умовах туристи дедалі частіше звертають увагу на екологічну відповідальність підприємств, раціональне використання ресурсів, скорочення відходів, енергоефективність і збереження природного середовища. Тому туристичні підприємства мають переходити до більш ощадливих моделей споживання води й енергії, використання відновлюваних джерел енергії, сортування та переробки відходів, зменшення використання одноразового пластику, упровадження

екологічних стандартів у готельному й ресторанному бізнесі. Для DESTINAЦІЙ це означає необхідність контролю туристичного навантаження на природні території, розвитку екологічних маршрутів і формування правил відповідальної поведінки туристів.

Важливим напрямом є кліматична трансформація туризму. Туристична галузь є чутливою до кліматичних змін, оскільки підвищення температури, частіші екстремальні погодні явища, дефіцит водних ресурсів, ерозія узбереж, лісові пожежі та деградація природних екосистем безпосередньо впливають на привабливість багатьох DESTINAЦІЙ. У зв'язку з цим перспективним завданням є зниження вуглецевого сліду туризму, розвиток низьковуглецевого транспорту, підтримка повільних і ближчих подорожей, енергоефективність туристичної інфраструктури та включення туризму до національних кліматичних стратегій. Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism визначає спільну рамку для прискорення кліматичних дій у туризмі та посилення зобов'язань щодо декарбонізації сектору.

Окреме значення має розвиток відповідального споживання у туризмі. У майбутньому конкурентоспроможність DESTINAЦІЙ дедалі більше залежатиме не лише від ціни чи кількості туристичних ресурсів, а й від здатності запропонувати туристам етичний, безпечний і відповідальний досвід. Це передбачає повагу до місцевої культури, підтримку локальних виробників, відповідальне ставлення до природних ресурсів, збереження автентичності територій, недопущення комерціалізації культурної спадщини та залучення місцевих громад до туристичної діяльності. Такий підхід дає змогу перетворити туризм на інструмент не лише економічного зростання, а й соціального розвитку територій.

Перспективним напрямом розвитку світового туристичного ринку є посилення ролі місцевих громад. У традиційній моделі туризму місцеве населення часто виступало лише приймаючою стороною, тоді як основні економічні вигоди отримували великі компанії або зовнішні інвестори. У моделі сталого туризму громади мають ставати активними учасниками

планування, управління та отримання вигод від туризму. Це передбачає розвиток community-based tourism, локальних екскурсій, сільського й гастрономічного туризму, ремісничих маршрутів, культурних ініціатив, локальних фестивалів і малих туристичних підприємств. Такий підхід сприяє зайнятості, диверсифікації доходів населення та збереженню культурної ідентичності територій.

Важливим стратегічним напрямом є диверсифікація туристичних потоків і подолання надмірного туризму. До пандемії COVID-19 у багатьох популярних містах і курортах світу спостерігалось надмірне туристичне навантаження, що призводило до перевантаження інфраструктури, зростання цін на житло, конфліктів із місцевим населенням, деградації культурних пам'яток і природних територій. У перспективі туристична політика має бути спрямована на рівномірніший розподіл туристичних потоків між регіонами, розвиток менш відомих DESTINACIY, стимулювання міжсезонних подорожей, обмеження пікових навантажень і впровадження систем попереднього бронювання доступу до найбільш популярних об'єктів.

Значну роль у сталому розвитку відіграватиме цифровізація управління DESTINACIY. Цифрові технології дають змогу відстежувати туристичні потоки, аналізувати поведінку відвідувачів, прогнозувати навантаження на інфраструктуру, управляти транспортом, інформувати туристів про альтернативні маршрути та зменшувати концентрацію туристів у найбільш перевантажених локаціях. OECD наголошує, що після пандемії туризм потребує скоординованої та перспективно орієнтованої політики для формування більш стійкого, сталого й інклюзивного майбутнього сектору.

Перспективним напрямом є розвиток інклюзивного туризму. Сталий розвиток передбачає не лише захист довкілля, а й забезпечення рівного доступу до туристичних послуг для різних груп населення. Це стосується осіб з інвалідністю, людей похилого віку, сімей із дітьми, молоді, людей із різним рівнем доходів і представників різних соціальних груп. Інклюзивний туризм потребує доступної інфраструктури, безбар'єрного середовища,

адаптованого транспорту, цифрових сервісів, зрозумілої навігації, спеціально підготовленого персоналу та доступної інформації. У майбутньому такі характеристики дедалі більше впливатимуть на репутацію та конкурентоспроможність дестинацій.

Важливим напрямом є розвиток безпечного і стійкого туризму. Події останніх років показали, що туристична галузь є дуже чутливою до пандемій, воєнних конфліктів, політичної нестабільності, стихійних лих і економічних криз. Тому перспективний розвиток світового туристичного ринку має базуватися на ризик-менеджменті, кризових планах, диверсифікації ринків, страхуванні, оперативній комунікації з туристами, медичній безпеці та готовності підприємств швидко адаптуватися до зовнішніх шоків. Стійкість туристичного сектору стає важливою умовою його довгострокового розвитку.

Не менш важливим є розвиток людського капіталу в туризмі. Якість туристичних послуг значною мірою залежить від професійності персоналу, сервісної культури, знання іноземних мов, цифрових компетентностей, міжкультурної комунікації та здатності працювати в умовах змін. У перспективі туристична освіта має посилювати практичну спрямованість, включати цифрові навички, принципи сталого розвитку, управління клієнтським досвідом, кризовий менеджмент і знання міжнародних стандартів якості. Це особливо важливо для малих і середніх підприємств, які становлять значну частину світової туристичної індустрії.

Значну роль у майбутньому розвитку відіграватиме перехід до вимірювання якості, а не лише кількості туризму. Традиційно успішність туристичного ринку оцінювалася за кількістю прибуттів, доходами та завантаженістю інфраструктури. Однак у сталому підході важливими стають ширші показники: рівень задоволеності місцевих громад, екологічний вплив, тривалість перебування туристів, середні витрати, зайнятість місцевого населення, розподіл доходів у громаді, сезонність, якість робочих місць, збереження культурної спадщини та навантаження на природні ресурси. У

Порядку денному ООН до 2030 року туризм безпосередньо згадується, зокрема, у цілі 8.9 щодо політики сталого туризму, який створює робочі місця і просуває місцеву культуру та продукти, а також у цілі 12.b щодо інструментів моніторингу впливу сталого туризму. Систематизацію перспективних напрямів розвитку світового туристичного ринку в умовах сталого розвитку представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Перспективні напрями розвитку світового туристичного ринку в умовах сталого розвитку

Перспективний напрям	Зміст напрямку	Очікуваний результат для світового туристичного ринку
Екологізація туристичного продукту	Упровадження енергоефективності, скорочення відходів, зменшення використання пластику, екологічні стандарти в готелях і ресторанах	Зниження екологічного навантаження та підвищення привабливості відповідальних дестинацій
Кліматична трансформація туризму	Декарбонізація транспорту, енергоефективна інфраструктура, адаптація до кліматичних ризиків	Підвищення стійкості туристичних дестинацій до кліматичних змін
Розвиток локальних громад	Підтримка community-based tourism, локальних виробників, ремесел, гастрономії та культурних ініціатив	Зростання місцевої зайнятості, справедливий розподіл доходів і збереження автентичності
Управління туристичними потоками	Розподіл туристів між регіонами, розвиток міжсезоння, обмеження надмірного навантаження на популярні об'єкти	Зменшення overtourism і збалансованіший розвиток дестинацій
Цифровізація сталого управління	Використання Big Data, smart-дестинацій, електронного бронювання, цифрової навігації та моніторингу потоків	Підвищення ефективності управління дестинаціями та якості туристичного досвіду
Інклюзивний туризм	Створення безбар'єрної інфраструктури, адаптованих сервісів і доступної інформації	Розширення доступу до туризму для різних груп населення
Ризик-менеджмент і резильєнтність	Кризові плани, диверсифікація ринків, медична безпека, страхування, швидка комунікація з туристами	Підвищення стійкості туристичного сектору до зовнішніх шоків
Розвиток людського капіталу	Підготовка персоналу, цифрові компетентності, сервісна культура, знання принципів сталого туризму	Підвищення якості туристичних послуг і конкурентоспроможності підприємств
Моніторинг сталості туризму	Використання показників екологічного, соціального та економічного впливу туризму	Перехід від оцінювання кількості туристів до оцінювання якості розвитку дестинацій

Отже, перспективні напрями розвитку світового туристичного ринку в умовах сталого розвитку мають комплексний характер і охоплюють екологічні, соціальні, економічні, технологічні та управлінські аспекти. Майбутнє світового туризму залежатиме від здатності дестинацій не лише залучати туристів, а й управляти туристичними потоками, захищати природні та культурні ресурси, забезпечувати участь місцевих громад, підвищувати якість сервісу, впроваджувати цифрові рішення та формувати стійкість до глобальних ризиків. У цьому контексті сталий розвиток стає основою довгострокової конкурентоспроможності світового туристичного ринку.

Висновки до розділу 3.

У третьому розділі було розглянуто основні тенденції та перспективи розвитку світового туристичного ринку в сучасних умовах. Встановлено, що подальша трансформація міжнародного туризму відбувається під впливом цифровізації, інноваційних технологій, глобальних викликів, посилення вимог до безпеки, сталого розвитку та зміни споживчої поведінки туристів.

Визначено, що цифровізація є одним із ключових чинників розвитку світового туризму. Онлайн-платформи, мобільні додатки, штучний інтелект, Big Data, VR/AR-технології, цифровий маркетинг і smart-дестинації змінюють механізми планування, бронювання, просування та споживання туристичних послуг. Завдяки цифровим інструментам туристичні підприємства отримують можливість персоналізувати пропозиції, підвищувати якість обслуговування, ефективніше управляти клієнтським досвідом і туристичними потоками.

З'ясовано, що світовий туристичний ринок функціонує в умовах постійного впливу глобальних викликів, серед яких важливе значення мають геополітична нестабільність, економічні коливання, інфляція, кліматичні зміни, безпекові ризики, кадровий дефіцит та нерівномірність розвитку регіонів. Ці чинники потребують від туристичних дестинацій і підприємств більшої гнучкості, стійкості, здатності до швидкої адаптації та впровадження

антикризових механізмів управління.

Обґрунтовано, що перспективний розвиток світового туристичного ринку має базуватися на принципах сталого розвитку. Це передбачає екологізацію туристичного продукту, скорочення негативного впливу на довкілля, підтримку місцевих громад, розвиток інклюзивного туризму, управління туристичними потоками, подолання надмірного туризму, підвищення кліматичної стійкості та збереження природних і культурних ресурсів.

Отже, майбутнє світового туристичного ринку пов'язане з переходом від моделі кількісного зростання до якісної моделі розвитку, орієнтованої на інновації, цифрову трансформацію, безпеку, екологічну відповідальність, соціальну інклюзивність і довгострокову конкурентоспроможність туристичних дестинацій.

ВИСНОВКИ

Досягнуто основну мету кваліфікаційної роботи, яка полягає в дослідженні сучасних тенденцій розвитку світового туристичного ринку в умовах глобальних викликів.

Світовий туристичний ринок є складною соціально-економічною системою, у межах якої взаємодіють туристи, туристичні підприємства, дестинації, транспортні компанії, готельні й ресторанні підприємства, державні інституції, міжнародні організації та цифрові платформи.

Сутність світового туристичного ринку полягає в організації міжнародного обміну туристичними послугами, забезпеченні переміщення туристів між країнами та регіонами, а також у задоволенні потреб споживачів у відпочинку, пізнанні, оздоровленні, діловому спілкуванні й культурному обміні. Його специфічними ознаками є нематеріальний характер туристичного продукту, сезонність попиту, нерозривність виробництва і споживання послуг, територіальна прив'язаність ресурсів та висока залежність від зовнішніх ризиків.

Структура світового туристичного ринку охоплює туристичний попит, туристичну пропозицію, туристичний продукт, туристичну інфраструктуру, туристичні дестинації, посередників та інституційне середовище. Центральне місце в цій системі займає туристичний продукт, який має комплексний характер і включає транспортне обслуговування, проживання, харчування, екскурсійні програми, дозвілля, безпеку, страхування та загальні враження туриста від перебування у дестинації.

Проаналізовано основні чинники формування та розвитку міжнародного туризму, серед яких провідне значення мають економічні, соціально-демографічні, транспортні, технологічні, політико-правові, безпекові, природно-географічні, культурно-історичні, інфраструктурні, екологічні, інституційні та маркетингові чинники. Найбільш сприятливі умови для розвитку туризму формуються тоді, коли туристичні ресурси

поєднуються з якісною інфраструктурою, транспортною доступністю, безпекою, ефективною державною політикою та високим рівнем сервісу.

Встановлено, що після глибокого спаду, спричиненого пандемією COVID-19, міжнародний туризм поступово відновився та у 2024 – 2025 рр. фактично повернувся до докризових масштабів. Зростання кількості міжнародних туристичних прибуттів свідчить про високу стійкість туристичної галузі та наявність значного відкладеного попиту на подорожі.

Сучасний світовий туристичний ринок перебуває на етапі відновлювально-трансформаційного розвитку. Його характерними ознаками є збільшення туристичних потоків, зростання доходів від міжнародного туризму, активне використання цифрових технологій, зміна споживчої поведінки туристів, посилення конкуренції між DESTINATIONAMI та зростання значення безпеки й сталого розвитку.

Аналіз динаміки туристичних потоків і доходів показав, що доходи від міжнародного туризму відновлювалися швидше, ніж фізичні обсяги туристичних прибуттів. Це пояснюється зростанням вартості транспортних, готельних, ресторанних та екскурсійних послуг, а також підвищенням середніх витрат туристів. Отже, сучасний розвиток туристичного ринку характеризується не лише кількісним зростанням, а й змінами у структурі туристичного споживання.

Регіональний розвиток світового туристичного ринку є нерівномірним. Європа зберігає провідні позиції завдяки розвиненій інфраструктурі, культурно-історичній спадщині та високій транспортній доступності. Азійсько-Тихоокеанський регіон має значний потенціал подальшого зростання, однак його відновлення після пандемії було повільнішим. Америка характеризується неоднорідністю розвитку субрегіонів, Близький Схід демонструє активне інвестиційне розширення, а Африка має високі темпи приросту, але потребує посилення інфраструктури та безпеки.

Подальша трансформація міжнародного туризму відбувається під впливом цифровізації, інноваційних технологій, глобальних викликів,

посилення вимог до безпеки, сталого розвитку та зміни споживчої поведінки туристів.

Цифровізація є одним із ключових чинників розвитку світового туризму. Онлайн-платформи, мобільні додатки, штучний інтелект, Big Data, VR/AR-технології, цифровий маркетинг і smart-дестинації змінюють механізми планування, бронювання, просування та споживання туристичних послуг. Завдяки цифровим інструментам туристичні підприємства отримують можливість персоналізувати пропозиції, підвищувати якість обслуговування, ефективніше управляти клієнтським досвідом і туристичними потоками.

Світовий туристичний ринок функціонує в умовах постійного впливу глобальних викликів, серед яких важливе значення мають геополітична нестабільність, економічні коливання, інфляція, кліматичні зміни, безпекові ризики, кадровий дефіцит та нерівномірність розвитку регіонів. Ці чинники потребують від туристичних дестинацій і підприємств більшої гнучкості, стійкості, здатності до швидкої адаптації та впровадження антикризових механізмів управління.

Обґрунтовано, що перспективний розвиток світового туристичного ринку має базуватися на принципах сталого розвитку. Це передбачає екологізацію туристичного продукту, скорочення негативного впливу на довкілля, підтримку місцевих громад, розвиток інклюзивного туризму, управління туристичними потоками, подолання надмірного туризму, підвищення кліматичної стійкості та збереження природних і культурних ресурсів.

Отже, майбутнє світового туристичного ринку пов'язане з переходом від моделі кількісного зростання до якісної моделі розвитку, орієнтованої на інновації, цифрову трансформацію, безпеку, екологічну відповідальність, соціальну інклюзивність і довгострокову конкурентоспроможність туристичних дестинацій.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Воронкова Т. Є. Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. С. 82–87.
2. Герасимчук З., Глядіна М. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізми формування та реалізації : монографія. Луцьк : Надстир'я, 2006. 161 с.
3. Денищенко Л. В., Дорошенко Т. М. Рушії розвитку туристичної індустрії в умовах сучасності. *Економіка та суспільство*. Випуск №50. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-61> (дата звернення: 28.03.2026).
4. Дон О. Д., Хелашвілі К. Г. Тенденції розвитку міжнародної туристичної діяльності URL: http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/25_2020/8.pdf (дата звернення: 18.04.2026).
5. Корнієнко О. М., Цвілий С. М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія : Економіка і управління. 2021. № 3. С. 73–78.
6. Корнієнко О. М., Зайцева В. М. Аналіз та оцінка потенціалу туристських територій : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 288 с.
7. Корнієнко О. М. Перспективи відновлення туристичної сфери в повоєнний період. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 203–207.
8. Мамотенко Д. Ю., Гресь-Євреїнова С. В., Шелеметьєва Т. В. Система моніторингу світового ринку туристичних послуг. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. Вип. 66. 2022. С. 22–28.

9. Миронов Ю. Б. Особливості інноваційної діяльності у сфері туризму
URL : https://tourlib.net/statti_ukr/myronov10.htm. (дата звернення: 28.03.2026).
10. Buhalis D., Amaranggana A. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and communication technologies in tourism*. 2015. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14343-9_10 (дата звернення 25.03.2026).
11. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29. Issue 4. P. 609–623. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
12. But T., Mamotenko D., Korniienko O., Gubar O. Financial Assurance for Tourism Development and Its Impact on the Economy of European Countries. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) *Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. 2025. Vol 240. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7_4.
13. Butler R. W. Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*. 1999. №1(1). P. 7–25. <http://doi.org/10.1080/14616689908721291>.
14. Communication from the commission to the European Parliament, The Council, The European economic and social committee and the committee of the region 2030. *Digital Compass: the European way for the Digital Decade*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021DC0118> (дата звернення: 20.04.2026).
15. Cooper et al. *Tourism : Principles and practice*. London : Pearson Education, 2021. 728 p.
16. Countries with the highest international tourism. *Statista*. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/261746/countries-in-europe-ranked-by-international-tourism-receipts/> (дата звернення: 26.04.2026).
17. Digital Transformation in Tourism. *UN Tourism*. 2025. URL:

<https://www.untourism.int/digital-transformation> (дата звернення 25.03.2026).

18. Dredge D., Jenkins J. *Tourism planning and policy*. Milton : John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2007. 372 p.

19. Europe 2020: the European Union strategy for growth and employment. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:em0028> (дата звернення: 20.04.2026).

20. European Tourism: Trends & Prospects Quarterly Report (Q3/2024). *European Travel Commission*, Ed.; pp. 20–22. European Travel Commission. URL: https://etc-corporate.org/uploads/2024/10/ETC-Quarterly-Report-Q3-2024_public.pdf (дата звернення 20.04.2026).

21. Font X., Crabolu G., Neuhofer B., Koens K. *European Tourism Transition Pathway 2030. Workshop Report Intermediary Deliverable*. Prepared for the European Commission. 16 November 2021.

22. Fit for 55 package. European Parliamentary Think Tank. *European Parliamentary Research Service*. (2024). URL: <https://epthinktank.eu/2024/08/01/fit-for-55-package/> (дата звернення 20.04.2026).

23. Indicators of sustainable development: Guidelines and methodologies. *United Nations*. URL: <https://doi.org/10.1201/b13145-22> (дата звернення: 23.04.2026).

24. EDEN current destinations. European Commission. Retrieved November 25, 2024. *European Commission*. (2023a). URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/awards-and-outreach-activities/eden/current-destinations_en (дата звернення 23.04.2026).

25. European Capitals of Smart Tourism. (2024). URL: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en (дата звернення 23.04.2026).

26. Economic impact reports 2022. London : World Travel & Tourism Council, 2022. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact> (дата звернення 30.03.2025).

27. European Tourism: Trends & Prospects Quarterly Report (Q1/2025).

Brussels, May 2025. 68 p.

28. Hall C. M. *Tourism and social marketing*. London : Routledge, 2020. 456 p.
29. Kotler Ph., Bowen J., Makens J., Baloglu S. *Marketing for hospitality and tourism*. Harlow : Pearson Education, 2017. 744 p.
30. Middleton et al. *Marketing in travel and tourism*. Amsterdam : Butterworth-Heinemann, 2009. 490 p.
31. Moscardo G., Prideaux B., Laws E. *Managing tourism and hospitality services*. Wallingford : CABI, 2006. 256 p.
32. Morrison A. M. *Marketing and managing tourism destinations*. London : Routledge, 2018. 684 p.
33. Milano C., Novelli M., Russo A. P. Anti-tourism activism and the inconvenient truths about mass tourism, touristification and overtourism, *Tourism Geographies*. 2024. № 26(8). P. 1313–1337. DOI: 10.1080/14616688.2024.2391388.
34. «Overtourism»? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions. *UNWTO. Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, NHTV Breda University of Applied Sciences, & NHL Stenden University of Applied Sciences*. (2018). URL: <https://doi.org/10.18111/9789284420070> (дата звернення: 23.04.2026).
35. Porter M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*. 2008. P. 24 – 41. URL: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5484780/mod_folder/content/0/Porter-HBR.pdf?forcedownload=1 (дата звернення 25.03.2026).
36. Proposal for a Regulation on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive). *European Commission*. (2023c). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166> (дата звернення 23.04.2026).
37. Reliable research Reports, 2024. <https://www.frontiersin.org/science-empowers-society/research-top-ics?gad=1> (дата звернення: 26.04.2026).

38. Richards & Wilson, *Tourism, creativity and development*. London : Routledge, 2007. 352 p.
39. Share of travel and tourism's total contribution to GDP in European Union member countries (EU-27) and the United Kingdom (UK) in 2019 and 2022. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1228395/travel-and-tourism-share-of-gdp-in-the-eu-by-country/> (дата звернення: 26.04.2026).
40. Shaping Europe's digital future. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en> (дата звернення 25.03.2026).
41. Striving to be the first climate-neutral continent. *The European Green Deal*. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en (дата звернення: 20.04.2026).
42. Tourism and transport: Commission's guidance on how to safely resume travel and reboot Europe's tourism in 2020 and beyond. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_854 (дата звернення: 20.04.2026).
43. Tourism Data Dashboards. *UNWTO*. URL: <https://www.unwto.org/tourismdata/unwto-tourismdashboard> (дата звернення 20.04.2026).
44. Torres-Delgado A., López Palomeque F., Elorrieta Sanz Berezi., Font Urgell Xavier. Monitoring sustainable management in local tourist destinations: performance, drivers and barriers. *Journal of Sustainable Tourism*. 2021. №31(7). P. 1672–1693.
45. Travel, Tourism & Hospitality. Global tourism industry – statistics & facts. 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/itopicOverview> (дата звернення: 26.04.2026).
46. Transition pathway for tourism. European Commission. *European Commission*. (2022). URL: https://ec.europa.eu/info/publications/transition-pathway-tourism_en (дата звернення 20.04.2026).
47. Tsviliy S., Mykhailik D., Ogloblina V., Gurova D., Korniienko O. The Mechanism of Activation of Investment Potential in the PostConflict Period of

Development of the Tourism Industry. *QUBAHAN ACADEMIC JOURNAL*. 2024. Vol. 4. №3. Pp. 175–194. DOI: <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n3a213>.

48. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *Бізнес-навігатор*. Херсон : ВД «Гельветика». 2020. 4(60). Pp. 134–138.

49. Tsviliy S. M., Mykhailik D. P., Gurova D. D., Ogloblina V. O., Korniienko O. M. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. Vol. 15. №3. Pp. 601-619. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).08](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).08). URL: <https://journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/8591> (дата звернення 25.04.2026).

50. What is overtourism and how can we overcome it? *World Economic Forum*. (2023). URL: <https://www.weforum.org/agenda/2023/10/what-is-overtourism-and-how-can-we-overcome-it/> (дата звернення: 23.04.2026).

51. World Tourism Barometer. *UNWTO. Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department*. 2024. 11(1). URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/barometer-turism-data-ppt-jan24.pdf?VersionId=ua6xuwZCeveZWEzbIFVP5eXUmGszXhXs> (дата звернення: 26.04.2026).

52. World Tourism Barometer. *UNWTO*. January 2022. Excerpt. URL: https://webunwto.s3.eu.com/202201/UNWTO_Barom22_01_January_Excerpt.pdf (дата звернення 20.04.2026).

53. World Tourism Barometer. *UNWTO*. URL: <https://www.unwto.org/unwtoworld-tourismbarometer-data> (дата звернення 20.04.2026).

54. Биліменко А. В., Корнієнко О. М. Сучасні тенденції розвитку світового туристичного ринку. *Тиждень науки – 2026* : матер. щоріч. наук.-пр. конф. викл., наук., мол. уч., асп., студ. НУ «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2026.