

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

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ У СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ

Виконав: студент II курсу, групи ГФз-213м
Спеціальності 242 Туризм і рекреація
Освітня програма Туризмознавство
ЛАЗНЯ О.С.
Керівник: ЦВІЛИЙ С.М.
Рецензент: : ЮХНОВСЬКА Ю.О.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**Національний університет «Запорізька політехніка»**Інститут, факультет ГуманітарнийКафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесуСтупінь вищої освіти Другий (магістерський) рівеньОсвітньо-кваліфікаційний рівень магістрСпеціальність 242 Туризм і рекреаціяОсвітня програма (спеціалізація) Туризмознавство**ЗАТВЕРДЖУЮ****Завідувач кафедри ТГРБ**Валентина ЗАЙЦЕВА

«__» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**ЛАЗНІ Олександра Сергійовича

1. Тема роботи (проекту) Розвиток індустрії туризму України в умовах інтеграції у світову економіку

керівник роботи (проекту) Сергій ЦВІЛИЙ, к.е.н., доцент ,

затвердженні наказом вищого навчального закладу від 02 вересня 2024 року № 362

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використано нормативно-правову базу України, статистичні дані Державної служби статистики, аналітичні звіти, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові публікації, матеріали науково-практичних конференцій, Інтернет-джерела

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні засади розвитку туризму в умовах інтеграції світової економіки. Розділ 2. Аналіз сучасного стану розвитку індустрії туризму в умовах інтеграції у світову економіку. Розділ

3. Перспективи розвитку індустрії туризму України в умовах інтеграції у світову економіку.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

9 таблиць, 22 рисунки

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2024	01.10.2024
2	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2024	20.10.2024
3	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2024	05.11.2024
Нормо контроль	КОРНІЄНКО О.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2024	11.11.2024

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	20.08-01.09.2024	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.09-10.09.2024	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	01.09-01.10.2024	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.09-11.10.2024	виконано
5	Виконання першого розділу	01.10.2024	виконано
6	Виконання другого розділу	20.10.2024	виконано
7	Виконання третього розділу	05.11.2024	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	06-09.11.2024	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10-11.11.2024	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12-15.11.2024	виконано
11	Перевірка роботи керівником	16-20.11.2024	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	22-23.11.2024	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	16-20.11.2024	виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.12.2024	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	15.12.2024	виконано

Здобувач _____ Олександр ЛАЗНЯКерівник роботи (проекту) _____ Сергій ЦВІЛИЙ

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 104 с., 22 рис., 9 табл., 97 джерел.

Об'єкт дослідження є – індустрія туризму у світовій економіці.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних аспектів розвитку індустрії туризму в контексті інтеграції світової економіки.

Мета роботи – аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку індустрії туризму України і визначення перспектив її інтеграції у світову економіку.

Методи дослідження: аналітико-дослідницький метод, статистичний, описовий, методи економічного аналізу, методи збору даних, управлінські методи діагностики; маркетингові прийоми і засоби стратегічних досліджень.

В першому розділі кваліфікаційної роботи вивчено роль, значення та місце туризму в світовій економіці; узагальнено класифікацію видів та форм сучасного туризму у світі; розкрито чинники розвитку туризму в умовах інтеграції світової економіки. Другий розділ роботи містить дослідження сучасного стану світового ринку туристичних послуг; аналіз впливу туризму на процеси інтеграції у світовій економіці; оцінку трендів розвитку індустрії туризму України в умовах інтеграції у світову економіку. У третьому розділі сформовано рекомендації щодо формування перспектив розвитку індустрії туризму України з урахуванням світового досвіду; запропоновано механізми залучення інвестицій для реалізації політики інтеграції індустрії туризму України у світову економіку; згруповано проблеми та пріоритетні напрямки розвитку індустрії туризму в контексті світових інтеграційних процесів.

Одержані результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані при розробці стратегії інтеграції та напрямків розвитку індустрії туризму, а також формування туристичної політики. Результати слід використати для створення нових і вдосконалення існуючих механізмів залучення інвестицій. Рекомендації можуть бути використані у практиці туристичних підприємств.

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ, СТАН, СВІТОВА ЕКОНОМІКА, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ, МІЖНАРОДНИЙ РИНОК, ПОСЛУГА, ІНТЕГРАЦІЯ, РЕГІОН

АНОТАЦІЯ

Лазня О. С. Розвиток індустрії туризму України в умовах інтеграції у світову економіку. – Кваліфікаційна робота.

У кваліфікаційній роботі вивчено теоретичні засади розвитку туризму в умовах інтеграції світової економіки з урахуванням специфіки міжнародного середовища; проаналізовано сучасний стан розвитку індустрії туризму в умовах інтеграції у світову економіку та дослідження ключових тенденцій; визначено потенціал розвитку індустрії туризму України в умовах інтеграції у світову економіку і проведено оцінку можливості його реалізації. Наукова новизна одержаних результатів полягає в розширенні даних про теоретичні аспекти розвитку індустрії туризму у світі і в Україні, а також у подальшій розробці дієвих пропозицій щодо перспектив функціонування та розвитку індустрії туризму України в умовах інтеграції у світову економіку.

Ключові слова: світова економіка, туризм, інтеграція, галузь, розвиток

ANNOTATION

Laznia O. S. Development of Ukraine's tourism industry in the context of integration into the world economy. – Qualifying work.

Qualified work has developed theoretical foundations for the development of tourism in the minds of the integration of the world economy with the specifics of the international environment; analyzed the current development of the tourism industry in terms of integration with the world economy and tracking key trends; The potential for development of the Ukrainian tourism industry in terms of integration with the world economy has been identified and the feasibility of its implementation has been assessed. The scientific novelty of the obtained results lies in the expanded data on the theoretical aspects of the development of the tourism industry in the world and in Ukraine, as well as in the further development of active propositions regarding the prospects for its functioning. development of the tourism industry of Ukraine in the spirit of integration with the world economy.

Keywords: world economy, tourism, integration, industry, development

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВВП – внутрішній валовий продукт

ВТО – Всесвітня туристична організація

ДАРТ – Державне агентство розвитку туризму

див. – дивитися

ДСТУ – Державні стандарти України

дол. – доларів

ДПП – державно-приватне партнерство

ЄС – Європейський Союз

КМУ – Кабінет Міністрів України

млн – мільйон

млрд – мільярд

од. – одиниць

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ПДВ – податок на додану вартість

р. – рік

рис. – рисунок

ст. – сторіччя

табл. – таблиця

тис. – тисяч

т. ч. – у тому числі

ЮНВТО – Всесвітня туристична організація

COVID-19 – коронавірусна інфекція

СТО – Карибська організація з туризму

PAT – Азіатсько-Тихоокеанська асоціація з туризму

GDS – Global Distribution Systems

OECD – Організація міжнародного співробітництва та розвитку

SPACE – Strategic Position and Action Evaluation

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	11
1.1. Роль, значення та місце туризму у світовій економіці	11
1.2. Класифікація видів та форм сучасного туризму у світі	18
1.3. Чинники розвитку туризму в умовах інтеграції світової економіки	25
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ У СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ	35
2.1. Дослідження сучасного стану світового ринку туристичних послуг	35
2.2. Аналіз впливу туризму на процеси інтеграції у світовій економіці	46
2.3. Оцінка тенденцій розвитку індустрії туризму України в умовах інтеграції у світову економіку	52
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ У СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ	60
3.1. Рекомендації щодо формування перспектив розвитку індустрії туризму України з урахуванням світового досвіду	60
3.2. Механізми залучення інвестицій для реалізації політики інтеграції індустрії туризму України у світову економіку	69
3.3. Проблеми та пріоритетні напрямки розвитку індустрії туризму	80
Висновки до розділу 3	85
ВИСНОВКИ	86
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	89
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туризм є однією із найбільш прибуткових і перспективних галузей світової економіки, на його частку припадає біля третини світової торгівлі послугами. Не звертаючи уваги на його потенціал, туристичний комплекс України має недостатній рівень інтегрованості та є неконкурентоспроможним на світовому ринку. Цей стан потребує пошуку резервів розвитку сфери туризму саме у площині інтеграційних процесів. У сучасній теорії і практиці туризму залишаються недостатньо розробленими і обґрунтованими аспекти міжнародного туризму, які пов'язані з вивченням характеру впливу інтеграційних процесів на розвиток світового туризму, виявленням форм інтеграційних об'єднань, які адаптивані до глобального туристичного ринку, визначенням ефективних стратегій розвитку індустрії туризму в контексті інтеграційних процесів, що потребує системного підходу до вивчення засобів функціонування моделей інтеграції у цій сфері та обумовлює своєчасність та актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Так, з поширенням інтеграційних процесів спостерігається тенденція розвиненості інституціональної кооперації у туризмі: існує велика кількість всесвітніх і регіональних туристичних організацій (вузькоспеціалізованих й універсальних), здійснюється робота у напрямках у рамках спеціалізованих міжнародних організацій, широко застосовується практика двосторонніх угод про співпрацю в туризмі. До багатосторонніх міжнародних договорів у галузі туризму віднесено ті, що сприяють інтеграції країн світу у світовий туристичний простір, світову транспортну систему шляхом гармонізації національних законодавств і приєднанням до міжнародних стандартів.

Питання інтеграційного розвитку індустрії туризму у світовій галузі економіки досліджували такі вчені, як: Н. Гончаренко, Р. Дудяк, З. Іванова, Ю. Колодич, Л. Кривенкова, О. Любіцева, А. Лью, Д. Мозгова, Н. Моїсєєва, О. Носирєв, Г. Омельчак, Х. Плєцін, Н. Прем, О. Сінгуцький, І. Смаль, Л. Ткачук, Н. Трусова, Д. Хол., І. Шамара, Ю. Юрченко, інші відомі науковці.

Останнім часом над реалізацією завдань з вивчення тенденцій розвитку світової індустрії туризму займається багато сучасних практиків, науковців, дослідників, вчених; серед них значну активність демонструють науковці кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»: А. Віндюк, В. Зайцева, Т. Кукліна, О. Корнієнко, Д. Мамотенко, С. Гресь-Євреїнова, Д. Гурова, С. Цвілий та інші.

Обраний напрямок даного дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок теми роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів, а також логікою побудови. Тема роботи виконана у відповідності до плану науково-дослідної роботи «Туристичний, готельно-ресторанний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети (07214).

Мета роботи – аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку індустрії туризму України і визначення перспектив її інтеграції у світову економіку.

Для досягнення поставленої мети в роботі треба вирішити завдання:

- розкрити теоретичні засади розвитку туризму в умовах інтеграції світової економіки з урахуванням специфіки міжнародного середовища;
- проаналізувати сучасний стан розвитку індустрії туризму в умовах інтеграції у світову економіку на основі дослідження ключових тенденцій;
- визначити перспективи розвитку індустрії туризму України в умовах інтеграції у світову економіку та провести оцінку можливості їх реалізації.

Об'єктом дослідження є індустрія туризму у світовій економіці.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних аспектів розвитку індустрії туризму в контексті інтеграції світової економіки.

Інформаційну базу дослідження склали вітчизняні і світові теоретичні й методичні розробки в області міжнародного туризму, розробки заходів з його вдосконалення й дієвих стратегій розвитку туризму, матеріали і рекомендації наукових конференцій, семінарів, форумів, використана офіційна правова та нормативно документація з управління туризмом, видання Верховної Ради України та органів виконавчої влади, Державної агенції розвитку туризму України, дані Державної служби статистики України, Міністерства культури

та інформативної політики України, міжнародних економічних організацій, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні дослідження автора.

Методи дослідження. Дослідження ґрунтується на теорії стратегічного управління, теорії стратегічного маркетингу, теорії проектного менеджменту. В роботі застосовані загально-наукові методи, аналіз літературних джерел та інтернет-ресурсів (розділ 1), аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий метод, метод групування, метод абсолютних та відносних різниць, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, графічний), методи пошуку і збору даних (розділ 2), управлінські методи та специфічні маркетингові прийоми та стратегічні маркетингові дослідження (розділ 3).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розширенні даних про теоретичні аспекти розвитку індустрії туризму у світі і в Україні, а також у подальшій розробці дієвих пропозицій щодо перспектив функціонування та розвитку індустрії туризму України в умовах інтеграції у світову економіку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання при формуванні стратегії інтеграції та напрямків розвитку індустрії туризму, а також розробки туристичної політики галузі. Результати слід використати для створення нових і вдосконалення існуючих механізмів залучення інвестицій. Дієві рекомендації роботи можуть бути використані у практиці вітчизняних туристичних підприємств. Матеріали роботи логічно використати при викладанні освітніх компонентів «Стратегічний маркетинг» і «Міжнародний маркетинг» в межах спеціальності «Туризм і рекреація».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати доповідалися на III Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 14 – 15 листопада 2024 р.) [97].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань. Загальний обсяг роботи складає 104 сторінки, основний зміст роботи викладено на 88 сторінках, включаючи 9 таблиць, 22 рисунки. Перелік посилань містить 97 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Роль, значення та місце туризму у світовій економіці

У ХХІ ст. індустрія туризму завдяки глобальності, широкому охопленню галузей господарства набула виняткового значення у розвитку міжнародних економічних відносин. Дана індустрія приносить значні прибутки країнам, які активно її розвивають, а також бере участь у формуванні висококонкурентного середовища, у якому кожна країна бажає здобути першість у просуванні власних туристичних продуктів, як вважає науковець Ю. Юрченко [71].

Туризм, як правило, розцінюється як акт подорожі в інше місце у цілях бізнесу або для отримання задоволення. Він передбачає здійснення подорожі до іншого середовища, як мінімум, на 24 години, але не довше одного року, для цілей, пов'язаних із бізнесом, дозвіллям. Відповідно, туристом визнається особа, яка залишається на ночівлю, розташовану в тому місці, куди він їде [12]. Туризм за змістом передбачає поїздку в обидва кінці, а не подорож в одному напрямку. Тобто, туристична індустрія стосується всіх аспектів сфери послуг, які обслуговують різні групи туристів [1; 3; 8; 9]. Під подорожжю розуміється акт переміщення з одного місця в інше; це може стосуватися подорожей на далекі відстані, подорожей на короткі відстані, закордонних подорожей, внутрішніх подорожей та різних форм подорожей. Принципово важливо, що подорожі включають як поїздки в обидва кінці, так і подорожі в один бік, і вони охоплюють широкий спектр різних цілей подорожі [2; 5; 7; 10].

Індустрія туризму є доволі широким поняттям, що охоплює діяльність підприємств із організації і збуту туристичних продуктів, послуг екскурсійних бюро, індустрії розваг. До цієї індустрії віднесено всі ті галузі, діяльність яких спрямована на надання послуг відносно організації подорожей (розміщення, харчування). Є ряд теоретичних підходів до визначення поняття «туристична індустрія», що відображають її глибину і проблематику (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення туристичної індустрії

Підходи	Представники	Зміст
Комплексний	О. Любіцева [41], З. Іванова [32], Н. Прем [57]	Індустрія туризму – це міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення
Інтегральний	Н. Трусова, Ю. Кирилов, В. Грановська, О. Пристемський, А. Сакун [64]	Індустрія туризму – це складна інтегральна система взаємодії рекреаційних потреб суб'єкта і рекреаційних можливостей природно-економічного потенціалу території
Геопросторовий	Р. Балашова [13], Г. Омельчак [49]	Компонентна структура туристичної індустрії – це сукупність туристичних галузей, окремих секторів і видів рекреаційної діяльності, які розкривають особливості її функціонування та розвитку в межах певного географічного простору [13]. Індустрія туризму являє собою не тільки сукупність підприємств виробничої та невиробничої сфери, що надають туристські послуги та виготовляють товари туристичного попиту, а й є однією з форм освоєння території [49]

Таким чином, індустрія подорожей посиляється на численні аспекти більш широкої сфери послуг, які задовольняють потреби та бажання тих, хто подорожував з однієї частини світу в іншу. З огляду на вищезазначені підходи до тлумачення туристичної індустрії, можна помітити суттєві відмінності між туристичною галуззю та туристичною індустрією. Більшість підприємств та сервісів, які обслуговують туристів, одночасно обслуговують подорожуючих. Проте, туристична індустрія стосується людей, які подорожують з діловими цілями для задоволення, залишаються в пункті призначення хоча б одну ніч, а потім повертаються. Натомість, індустрія подорожей має більш широкий спектр, охоплюючи більше цілей та тривалість подорожей [1; 4; 6].

Як вважають В. Барабанова, Г. Богатирьова, Г. Горіна, функціонування індустрії туризму передбачає взаємозв'язок різноманітних сфер та галузей обслуговування мандрівників [14]. Транспортний сектор – це один із найбільш важливих секторів, обслуговує переміщення людей з одного місця до іншого і включає широкий спектр різноманітних видів подорожей, зокрема, повітряні,

автомобільні, залізничні та водні. Цей сектор, в першу чергу, забезпечує можливість функціонування туристичної індустрії, а також надає туристам можливість подорожувати після прибуття до місця призначення.

Повітряні подорожі – це один із найбільш популярних способів досягнення туристами та мандрівниками обраного пункту призначення, в процесі використання якого авіакомпанії надають різні послуги, включаючи регулярні та чартерні рейси, можуть пропонувати рейси внутрішніх та міжнародних напрямків, а також рейси на далекі та короткі дистанції.

Підкатегорія водного транспорту – всі види транспорту, які перевозять пасажирів водним шляхом: океанські лайнери і пароми, які прямують з пункту А до пункту Б, круїзні кораблі, для яких перевезення не є єдиною метою.

У багатьох випадках міжміські автобусні перевезення є одним із більш ефективних способів подорожей серед туристів та мандрівників до обраного пункту призначення, і вони особливо популярні як для одноденних поїздок в межах країни, хоча нерідко використовуються для закордонних поїздок.

Залізничні перевезення – ще один популярний спосіб транспортування, який допомагає пасажирам дістатися з одного місця до іншого. Залізничні послуги користуються популярністю у внутрішніх поїздках туристів завдяки зручності й регулярності. Крім того, у великих містах користуються послугами залізничного метрополітену, що сприяє швидкому та легкому переміщенню.

Новітньою формою перевезення, яка набуватиме все більшого впливу в наступні роки, є космічний апарат. Найвідоміший приклад компанії, що працює в цій сфері, є Virgin Galactic, яка продає квитки на туристичні суборбітальні космічні польоти і планує найближчим часом розвивати комерційний космічний туризм за допомогою пасажирських поїздок у космос.

Обидві індустрії – індустрія подорожей та індустрія туризму тісно взаємодіють зі сферою розміщення, оскільки її послугами користуються туристи у певні проміжки часу. Індустрія житла пропонує велику кількість різноманітних варіантів для клієнтів, задовольняючи різні смаки, бюджет та вимоги. Окрім надання притулку та місця для проживання, багато компаній у

секторі розміщення надають ще й ряд супутніх послуг. Найбільш популярною формою розміщення туристів є готелі, які пропонують розміщення на короткий термін [90]. Вони надають гостям приватні кімнати, які зазвичай включають ванну кімнату та інші зручності. Крім того, більшість готелів надають такі послуги, як прибирання, обслуговування номерів, прання тощо.

Розширення платформ (Airbnb тощо), збільшило популярність спільного розміщення, яке, як правило, складається з простору в будинку, яким можна ділитися з власниками. Безпосередньо місце розміщення туристів може складатися з приватної кімнати, або може бути кімнатою, якою спільно користуються інші гості, які одночасно користуються закладом. Прикладом останньої форми тимчасового проживання є хостели. Хостели – це форма проживання в загальних приміщеннях, де гості платять за місце у спальному приміщенні. У кожному номері є декілька місць, гості користуються спільною кухнею і ванною кімнатою. Хостели вважаються бюджетним варіантом розміщення і передбачають самостійне харчування, як вважає Д. Аакер [72].

Ще однією формою розміщення вважають кемпінги, які передбачають розміщення на свіжому повітрі, як правило, у вигляді намету. Туристи та мандрівники, які розкладають табір, можуть зупинитися у комерційному кемпінгу, який надає додаткові зручності, або віддати перевагу власному кемпінгу узагальнодоступній зоні, наприклад, у національному парку.

Окремою формою перевезення та, одночасно, розміщення є круїзи. Тим, хто перебуває у круїзі, надається власна каюта, де вони можуть відпочити, і пасажери переважно більшість часу подорожі фактично проводять на круїзному судні, користуючись при цьому класичними послугами розміщення.

Агротуризм залишається достатньо нішевою концепцією подорожі, яка набуває дедалі більшої популярності. Агротуристи, на думку О. Носирева, Т. Деділової та І. Токар проводять свій час у межах фермерського господарства, спостерігаючи за щоденною роботою, і навіть приєднуються до неї [48].

У свою чергу, розміщення в тайм-шейрингу означає проживання у приміщенні, де право власності розподіляється між різними людьми, при

цьому права користування надаються кожному власникові у різні періоди року. Цей тип розміщення, як правило, включає квартири і будинки, власники яких зазвичай користуються ними протягом одного-двох тижнів на рік [88].

Харчування під час подорожі є основною потребою людини, і харчова промисловість забезпечує ці потреби серед туристів та мандрівників. Існує широкий спектр компаній різних типів, які входять до цього сектору, надаючи клієнтам безлічваріантів. Варто також зазначити, що харчова промисловість, окрім реалізації свого основного призначення, надає можливість туристам та мандрівникам спілкуватися між собою або зустрічатися з новими людьми [11]. До її структури входять ресторани, бари, кафе нічні клуби тощо [30].

Ресторани – це заклади, які забезпечують замовників їжею та напоями у межах приміщення. Зважаючи на це, під категорія ресторанів туристичної галузі включає ресторани швидкого харчування, окрім сімейних ресторанів, закусочних, розкішних ресторанів. Бари та кафе забезпечують спокійну атмосферу для подорожуючих. Що стосується барів, то їх увага зосереджена на продажі алкогольних та безалкогольних напоїв, тоді як кафе, роблять акцент на гарячих напоях і легких закусках. Деякі всесвітньо відомі туристичні місця приваблюють велику кількість туристів завдяки концепції нічного життя, яке реалізують нічні клуби – заклади, які залишаються відкритими до пізньої ночі і поєднують музику з продажем алкогольних напоїв.

Таким чином, туристична індустрія є надзвичайно розгалуженою і включає до свого складу окремі сфери, здатні забезпечити основні та супутні потреби туристів. Включення тих чи інших сфер у процес надання туристичних послуг залежить від виду, специфіки та категорії подорожі.

Наука розглядає туризм як складну соціально-економічну систему. Беззаперечним є той факт, що на сучасному етапі туристична індустрія – це багатогалузевий виробничий комплекс. Тобто, з цього випливає, туристична індустрія є надзвичайно розгалуженою, і на неї впливають певні фактори (див. рис. 1.1). Підприємства туристичної індустрії повинні враховувати ступінь впливу усіх цих факторів за конкретних умов їх функціонування.

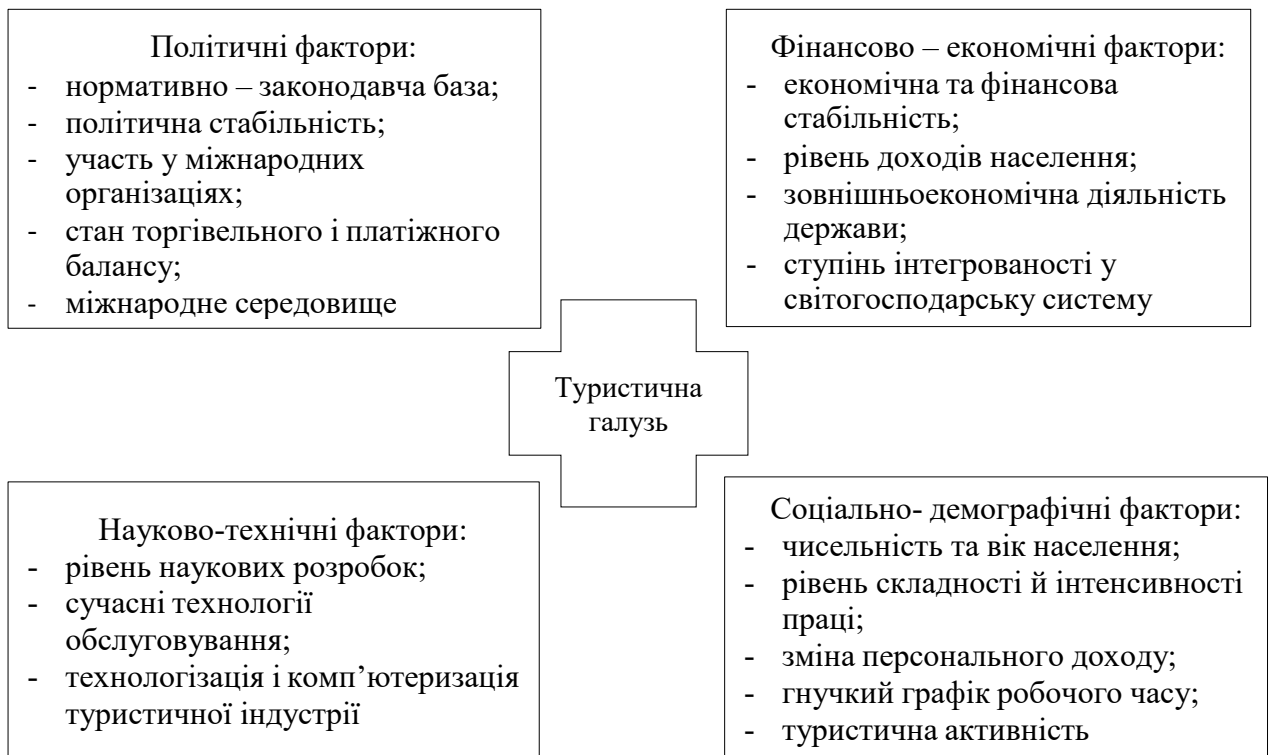


Рис. 1.1 – Основні фактори розвитку туристичної галузі [20]

Туризм як вид економічної діяльності реалізується у формі послуг. Туристична послуга, як будь-яка послуга, є дією певної споживчої вартості, що виражається в корисному ефекті, який задовольняє ту чи іншу людську потребу. При цьому послуга може бути надана або за допомогою товару, або в процесі функціонування безпосередньо живої праці. Зазначені два способи виробництва послуг обумовлюють і два види послуг: матеріальні (виробничі), опосередковані річчю, і нематеріальні (невиробничі), які не пов'язані з матеріальними продуктами, виробництво яких невіддільне від їх споживання. Основним туристичним продуктом є тур, який представляє собою комплекс різноманітних послуг (розміщення, харчування, транспортні послуги, побутові, туристські, екскурсійні тощо). Вони об'єднані навколо головної мети подорожі і надаються на певному маршруті у визначений термін [43].

Окрім туристичних послуг, туристи купують товари туристичного призначення. Сукупність послуг і товарів туристичного призначення утворює поняття «туристичний продукт», який, на думку М. Мірели, включає в себе:

- тури, об'єднані за цільовим призначенням (пізнавальні, оздоровчі);
- туристично-екскурсійні, розважальні та анімаційні послуги різних видів (у тому числі, розміщення, харчування, транспортні послуги);
- товари туристично-сувенірного призначення (карти, сувеніри) [44].

Туристичні послуги можна імпортувати до країни та експортувати з неї. Туристичний експорт – це вивезення з країни туристичних вражень, який супроводжується одночасним ввезенням туристами грошей до даної країни. Туристичний імпорт – це ввезення в країну туристичних вражень, який супроводжується одночасним виведенням туристами грошей з даної країни. При туристичному експорті напрямки грошового потоку та потоку туристів збігаються, тоді як при експорті товарів дані потоки спрямовані протилежно.

Допомагаючи формувати цінність, імідж, ідентичність країни, індустрія туризму виходить за межі економічно привабливих напрямків, і є важливим фактором економічного зростання [50]. Внутрішні подорожі допомагають вирішити проблему сезонної зайнятості у регіонах, а також направляють туристів у менш відвідувані райони, які залишаються поза увагою іноземних відвідувачів. Натомість, закордонні подорожі забезпечують грошові надходження до країни у іноземній валюті. Уряди країн використовують туризм як інструмент для усунення бідності на місцях, підвищення рівня зайнятості та економічного зростання, оновлення інфраструктури та зменшення тиску від переповнення, наприклад, дискреційною ціновою політикою [93].

Отже, зроблено висновок, що важливість туризму впливає з численних переваг, які він приносить будь-якій країні. Туризм сприяє економічному зростанню та розвитку країни, забезпечує доходи та надає численні економічні переваги. Туристична індустрія тісно пов'язана з економічними відносинами між різними країнами світу, оскільки вона сприяє розвитку економічної інфраструктури та налагодженню мирної співпраці між державами світу. Туризм на сьогоднішній день є одним із найбільш популярних способів проведення вільного часу. Він достатньо розвинений майже у всіх країнах, головним чином, через прибуток, який він приносить.

1.2. Класифікація видів та форм сучасного туризму у світі

Туризм є важливою сферою економічної діяльності, оскільки він тісно пов'язаний з іншими галузями економіки, зокрема, з сільськогосподарською діяльністю, виробництвом, торгівлею. Масштаб, окремі елементи туристичної діяльності, їх цінність та оригінальність перетворюють туризм на рушійну силу формування туристичного трафіку і забезпечують розвиток туристичної діяльності. Певна місцевість або напрямок може зацікавити і змусити людей подорожувати на далекі відстані, що сприяє розвитку потенціалу туризму, який включає до свого складу елементи, що являють собою пам'ятки і об'єкти для прийому туристів [17]. Однак, сьогодні не існує чіткої загальноприйнятої класифікації туризму [91]. Це пояснюється тим, що практично неможливо виокремити чисті форми і види сучасного туризму. Туризм класифікують за різноманітними показниками: метою, засобами пересування, характером, термінами і тривалістю подорожі, засобами розміщення тощо. У класифікації туристичних подорожей і розподілі їх на види вирішальне значення має їхня мета. Щоправда, мандруючи, турист ставить перед собою не одну мету. Втім, залежно від індивідуальних потреб туриста, одна з них переважає [63].

Форма туризму безпосередньо пов'язана з тим, чи перетинає кордон мандрівник. Відповідно до цього, виділяють міжнародний, внутрішній туризм.

Міжнародний туризм – це вид туризму, який охоплює тих туристів, які вирішили поїхати в іншу країну з країни проживання. Вони повинні перетнути національні кордони, як правило, розмовляти мовою, відмінною від своєї та використовувати іншу валюту. Для того, щоб приваблювати якомога більше міжнародних туристів, потрібно мати розвинену інфраструктуру та відмінну якість послуг. Важливо сформувати максимально привабливий туристичний імідж країни. Туризм є джерелом доходу, тому для багатьох держав кількість міжнародних туристів є більш важливою, ніж кількість внутрішніх туристів.

Внутрішній туризм – це туризм, в якому беруть участь жителі певної країни, що подорожують лише в її межах. У загальній кількості мандрівників

ця категорія є найбільшою (понад 80%) у таких країнах як Франція, США та Великобританія. Це більш практична форма туризму, оскільки має переваги: порівняно меншавартість, знання національної мови та особливостей дозвілля. Даний вид туризму функціонує також в межах туристичних курортів [47].

У країнах з величезними територіями, значними відстанями, а також з різноманітними ресурсами, визначними пам'ятками, зазвичай кількість внутрішніх туристів перевищує кількість міжнародних. Прикладами таких країн є Франція, Великобританія, Нідерланди, США. З 1 січня 1993 року подорожі між державами Європейського Союзу вважаються внутрішніми.

Існує багато видів туризму, які можна класифікувати за різними ознаками, зокрема, за вектором направленості, тривалістю перебування, метою поїздки, способом організації, за кількістю учасників, за віковою ознакою, заспособами переміщення, за інтересом, за вартістю (див. рис. 1.2.).

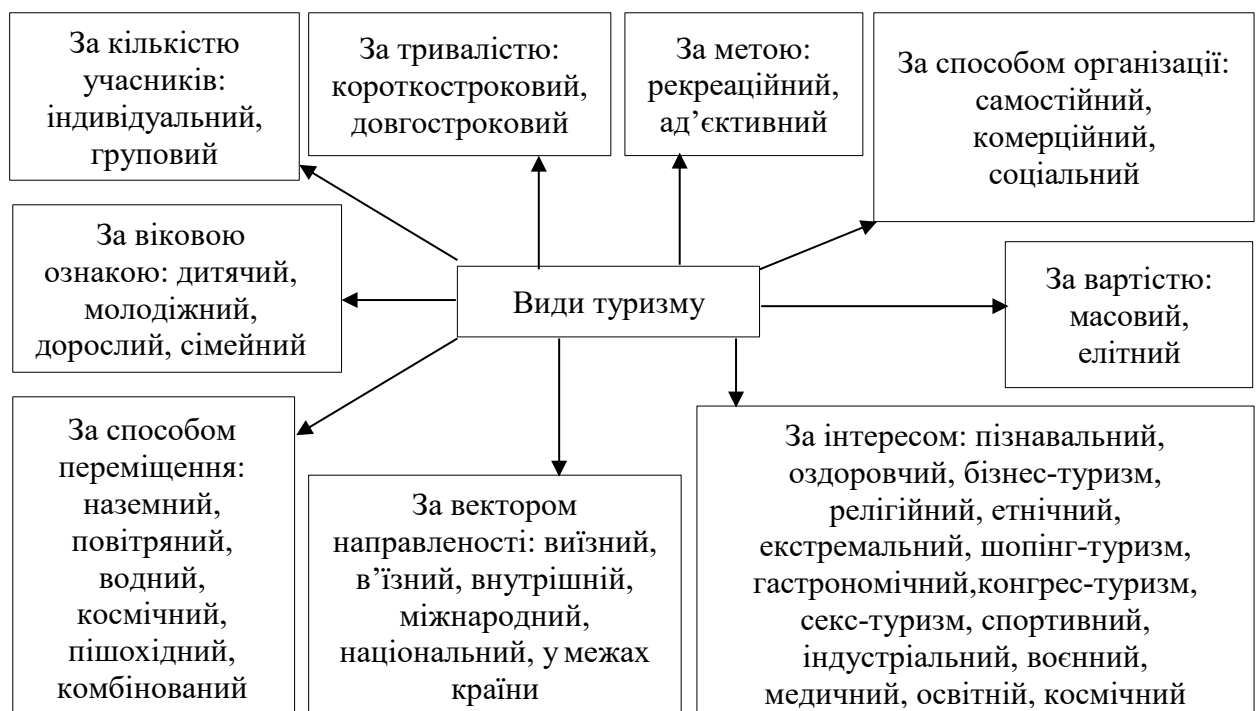


Рис. 1.2 – Класифікація видів туризму в сучасній теорії [73]

Зазначені види туризму можуть здійснюватися в межах таких загальних цілей здійснення туристичних подорожей, як вважають вітчизняні дослідники

В. Демко й І. Свиноус: 1) оздоровлення (відновлення моральних та фізичних сил людини, що включає в себе лікування); 2) пізнавальна мета (поглиблення знань про природні особливості та культуру інших країн); 3) спортивна ціль (підготовка чи участь у змаганнях та іграх на різних рівнях, співпраця спортсменів, а також участь у якості глядачів); 4) професійно-ділова мета (бізнес-поїздки, участь у наукових конгресах, конференціях, семінарах, обмін досвідом, професійне навчання); 5) релігійна мета (паломництво, вивчення релігійних особливостей інших країн, а також народів); 6) ностальгічна мета (відвідування родичів або місць історичного проживання) [24].

Відповідно до цілей туризму визначено наступні функції туризму:

- відновлююча – позбавлення людини від втоми, шляхом зміни місця перебування або виду діяльності;
- розвиток – надання можливості для розвитку особистості;
- розважальна – надання можливості цікаво провести час шляхом ознайомлення з місцевістю, жителями, відвідування концертів, інших заходів.

Загалом, рекреаційний туризм – вид туризму, головною метою якого є відпочинок та відновлення, у яких мають потребу туристи різного соціального походження. Міське населення завжди схильне до відпочинку на природі. Тривалість перебування зазвичай коротка, наприклад, вихідні дні, а метою поїздки є зміна місця перебування [26]. Оздоровчий або лікувальний туризм вважається однією з найдавніших видів туризму. Він практикується переважно в літньому віці впродовж усіх сезонів року. Тривалість перебування може бути різноманітною від декількох днів до декількох місяців. Програми таких турів дуже різняться, але існують загальні специфічні вимоги до їх організації. За програмами турів приблизно половина часу в турі приділяється оздоровчо-профілактичним процедурам, а їх реалізація ж, як правило, відбувається не за групами, а індивідуально [80]. Культурний туризм визначають як переміщення людей до культурних пам'яток на значні відстані від їхнього звичайного місця проживання з метою збирання нової інформації та досвіду для задоволення їх культурних потреб, які можуть включати самоствердження власної культурної

ідентичності шляхом спостереження за іншими людьми. Культурний туризм пов'язаний із дослідженням культури певної країни чи регіону: способу життя людей на певній географічній території, історичних, архітектурних, релігійних та інших елементів, які допомогли сформувати їхній спосіб життя. Культурний туризм також включає туризм у міських районах, особливо в історичних чи великих містах та їхніх культурних об'єктах, таких як музеї та театри. Він також може включати туризм у сільській місцевості, який демонструє традиції корінних культурних громад, їх цінності та спосіб життя [76].

Культурний туризм призначений для тих людей, які віддають перевагу відвідуванню деяких туристичних пам'яток та оцінці культурної спадщини. Він є характерним для певних категорій людей, таких як молодь, студенти та інтелектуали. При цьому тривалість перебування в турі може бути короткою або середньою. Туристи, які є любителями віддають перевагу великим містам, де можна знайти цікаву архітектуру споруд, багато музеїв, різні туристичні пам'ятки. Найбільш популярними містами, в яких часто бувають такі туристи є Венеція, Афіни, Рим, Токіо, Пекін, Нью-Йорк, Париж, Лондон [83]. Суб'єкти культурного туризму витрачають значно більше, ніж звичайні туристи. Цей вид туризму стає популярним у всьому світі, і останній звіт ОЕСР підкреслив роль, яку роль культурний туризм може відіграти у розвитку регіонів світу.

Навчальний туризм можна визначити як туризм, у якому приводом для подорожі є навчання або отримання певних знань (історичних, культурних, соціальних), вивчення і практика іноземної мови. Освітня сфера використовує даний вид туризму як інструмент для розширення навчання, накопичення досвіду з практики. Цей розвинений тренд у поєднанні з новими технологіями є перспективою реалізувати дану форму збагачення культури у початковій середній та вищій освіті, на думку А. Віндюка, С. Цвілого, Д. Гурової [95].

Вчені В. Красномовець і А. Трачук зазначають, що соціальний туризм охоплює досить широкий спектр діяльності і використовується, передусім, для допомоги певним категоріям осіб [38]. Способи реалізації даного виду туризму можуть варіюватися від великих фінансованих урядом схем (наприклад, таких

як ANCV у Франції – схема ваучерних відпусток, яка допомогла понад 7 млн людей скористатися відпочинком у 2010 році, або IMSERSO в Іспанії, яка дозволила отримати відпочинок біля 1,2 млн осіб похилого віку) до допомоги малих некомерційних підприємств сім'ям з невеликим рівнем доходів насолоджуватися відпочинком на морському узбережжі. Подібні програми використовуються, насамперед, для забезпечення соціальних переваг, які може надати відпустка і виступають економічним рушієм для розвитку туристичної галузі окремих країн, в першу чергу – менш розвинених [55].

Модний туризм – це сегмент ринкової ніші, який склався з трьох секторів: творчий туризм, культурний туризм та торговий туризм. Модний туризм визначено як взаємодію між компаніями маркетингового призначення, торговими асоціаціями, постачальниками туризму, приймаючими громадами, з людьми, які подорожують та відвідують певне місце для бізнесу чи дозвілля, щоб насолодитися, експериментувати, відкривати, торгувати, спілкуватися, вивчати і споживати моду, як вважають І. Сазонець та К. Стоян [59].

Різні міста світу все частіше використовують культурні сфери для розвитку туризму та інших галузей, щоб збільшити свій економічний потенціал та позиціонувати себе на світовому ринку в ролі потужних суб'єктів туризму. Найчастіше вони не мають потребу не у спеціалізації на нових видах діяльності, а у диверсифікації власної економіки. Виходячи з цього, модний туризм був використовується і пропагується у таких містах, як Париж, Нью-Йорк, Мілан, Лондон, Барселона, Рим, Токіо, Лос-Анджелес, Амстердам, Стамбул, Берлін, Сідней. Мода – це глобальна індустрія, і багато столиць світу здійснюють масштабноторговельну діяльність щонайменше двічі на рік.

За географічним фактором розрізняють: міжнародний та внутрішній туризм, в межах яких функціонують окремі види туризму (див. рис. 1.3).

Так, залежно від ступеня мобільності туристів, туризм класифіковано за такими видами, як туризм з активним переміщенням та туризм з мінімальним переміщенням. За тривалістю проживання під час здійснення туристичної подорожі туризм можна класифікувати за декількома формами відповідно до

часу, який доступний для подорожі [37]: 1) туризм з тривалим проживанням – передбачає перебування туристів у туристичній зоні понад один місяць. До цієї категорії туристів можна віднести, наприклад, пенсіонерів, які приймають певне медикаментозне лікування на курортах, що зазвичай вимагає більш тривалого періоду часу – від 30 до 60 днів та більше. Сюди відносять категорію людей, які мають більш високий рівень доходу, що надає їм можливість залишитися довше на одному місці. Частково до цієї категорії включено молодіжний туризм, який можна практикувати під час літніх канікул (відпустки, які перевищують один місяць); 2) туризм з середньою тривалістю перебування – використовується особами, які перебувають у туристичній зоні менше 30 днів. Це зазвичай збігається змаксимальною тривалістю оплачуваної відпустки і практикується всіма категоріями населення, незалежно від доходу, який вони отримують; 3) туризм з нетривалим терміном перебування – практикується особами, що здійснюють подорож на короткий час (тиждень).

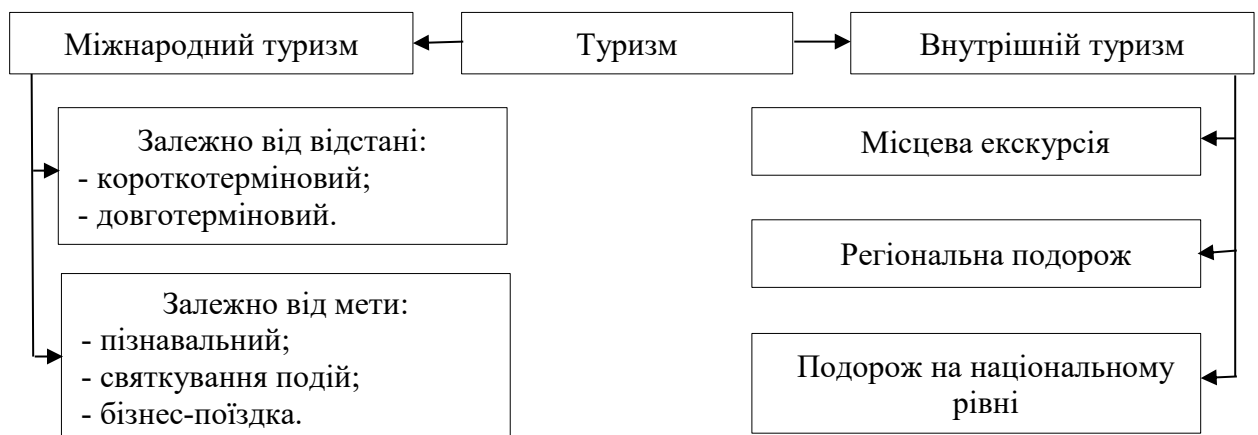


Рис. 1.3 – Види туризму за географічним фактором [67]

Сезонність – ще один фактор, який може впливати на туристичні потоки. Залежно від цього фактору, можна виділити наступні види туризму:

– зимовий туризм, який поділяється на дві окремі категорії, а саме: туристичні поїздки в райони зі снігом та зимовими видами спорту і туризм для людей, що їдуть в країни з теплим кліматом взимку;

- літній туризм, що використовують зазвичай у теплі місяці року, і який пов'язаний з водою, морем, сонцем і носить масовий характер;

- туризм, який пов'язаний з традиційними або сезонними подіями: наприклад, сезони полювання, риболовлі чи інших видів спорту.

Залежно від транспортних засобів виокремлено такі види туризму [69]:

- похідний туризм – це рекреаційні поїздки в незабруднені райони, екскурсії в гори, кемпінгові наметові табори, організованими або частково організованими групами; сюди можуть бути включені полювання і риболовля;

- залізничний туризм – через залізничні шляхи, якими користується значний відсоток туристів в будь-якій країні світі;

- велосипедний або автомобільний туризм;

- морський та річковий туризм – через транспортні судна, що є специфічними засобами, якими користуються туристи. Сюди входить спортивний і морський туризм, який використовується в автомобільному транспорті або вітрильникатери, байдарки, каное тощо;

- туризм, що використовує повітряні реактивні літаки або вертольоти.

Виділяють також окремий специфічний вид туризму, який пов'язаний з діяльністю молоді – молодіжний туризм. Формами такого туризму є [92]:

- канікулярний туризм – за якого незалежні мандрівники проводять свій вільний час у певному місці або залишаються за кордоном чи в таборах. Учасники міжнародних таборів часто розміщуються в університетських кампусах, гуртожитках, готелях;

- туристична освіта за кордоном – включає стипендіальні програми, літні школи, тематичні табори на національному чи міжнародному рівнях. Молодь має знати хоча б дві мови та бути знайомою з певними культурами;

- робочий відпочинок – полягає у тому, що молоді люди, які вирішили подорожувати протягом певного часу від трьох місяців до одного року поєднують канікули з тимчасовими працевлаштуванням;

- волонтерство – вид подорожей, що стає все більш орієнтованим на гуманітарну роботу та громадські послуги. Період активності для цих програм

варіюється від декількох тижнів до одного року. Молодь отримує вигоду у формі проживання, їжі, кишенькових грошей, мовних курсів, медичного страхування та вихідних днів щомісяця (вже реалізується в Україні);

– туризм, спрямований на вивчення іноземної мови. Мінімальний період, необхідний для такої подорожі становить п'ять-шість тижнів. Великобританія вважається найбільш пріоритетним напрямком для молоді, яка хоче вивчити іноземну мову. Також обирають такі напрямки, як Іспанія, Австрія, Японія, Франція, Німеччина чи Бразилія.

Таким чином, можна вивчено існування різноманіття сучасних форм та видів туризму, кожен з яких, беззаперечно, слугує фундаментальною базою для розширення туристичної інфраструктури країн світу та розвитку світової туристичної індустрії в цілому. Завдяки існуючим формам і видам туризму, як однієї з провідних галузей світової економіки, постійно з'являються нові туристичні напрямки і маршрути, а туристичні агентства пропонують дедалі більш екзотичні розваги та види відпочинку для вимогливих туристів.

1.3. Чинники розвитку туризму в умовах інтеграції світової економіки

Туризм у формі подорожей, які обрані за власним бажанням, існує приблизно з середини XIX ст. До цього часу добровільні подорожі без негайної потреби залишалися привілеєм вищих класів. Після «демократизації подорожей», щопочалася після Другої світової війни, туризм перетворився на нову галузь і на важливий чинник економічного розвитку у багатьох країнах світу з середини XX ст., як вказали Т. Кукліна, С. Цвілий, С. Журавльова [40].

На думку О. Бартошука, туризм перетворився на один з найбільших соціально-економічних соціальних секторів, що демонструють швидке зростання у всьому світі, бере участь у формуванні 10% світового валового внутрішнього продукту (ВВП), відіграє значну роль у прискоренні розвитку та подоланні бідності. Туризм є новою галуззю, що стає дедалі більш важливим джерелом доходу, зайнятості та багатства у багатьох країнах світу [15].

З позиції науковців Д. Хола, М. Сміта, Б. Марцишевської, на стійкий розвиток туристичної індустрії у світі впливають різні фактори, які можуть бути внутрішніми і зовнішніми. Зовнішні фактори (клімат, безпека, доступ до зручностей) можуть вплинути на розвиток туристичної галузі у масштабі всього світу. Так само внутрішні фактори (недостатня інфраструктура, слабкі людські ресурси, низькі стратегії маркетингу та просування, слабкий зв'язок з міжнародними організаціями) можуть перешкоджати розвитку туристичної галузі на певній території [66]. Відсутність інтеграції та невизнання туризму в політичних програмах не сприяють розвитку туристичної галузі. Відсутність координації, а також прихильності урядових органів, недостатнє залучення зацікавлених сторін, слабка комунікація з органами влади гальмують розвиток туристичної індустрії. Країна Ефіопія, яка має численні пам'ятки природного, релігійного, історичного, рукотворного культурного туризму, описуються невідповідністю її потенціалу та економічного внеску від нього, частка якого у ВВП країни складає 4,1%, що є дуже низьким показником [75]. Враховуючи, що Ефіопія відома зростаючими міжнародними туристичними потоками, країна є однією з держав, що отримують великі вигоди від туризму. Проте, в країні є проблема дефіциту асортименту туристичних пропозицій у існуючих і потенційних туристичних напрямках, відсутності інтерпретацій, презентацій визначних туристичних пам'яток, які ґрунтуються на недостовірних фактах та знаннях. Ремесла, місцеві творчі вироби, виконавські мистецтва, розважальні послуги, які можуть допомогти збільшити час перебування та витрати туристів у кожному пункті призначення, не пропонуються в достатній кількості та якості. Так само, Національний регіональний штат Гамбелла, розташований на південному заході Ефіопії, є одним з яскравих туристичних напрямків країни. Він має безліч природних, неприродних, історичних та культурних ресурсів. Однак розвиток туристичної галузі в регіоні знаходиться на стадії зародження.

Існує ряд чинників, що сприяють розвитку міжнародного туризму [70]. До них віднесено географічні чинники, економіко-географічні, та соціально-економічні, які впливають на туризм через свої особливості (див. рис. 1.4).

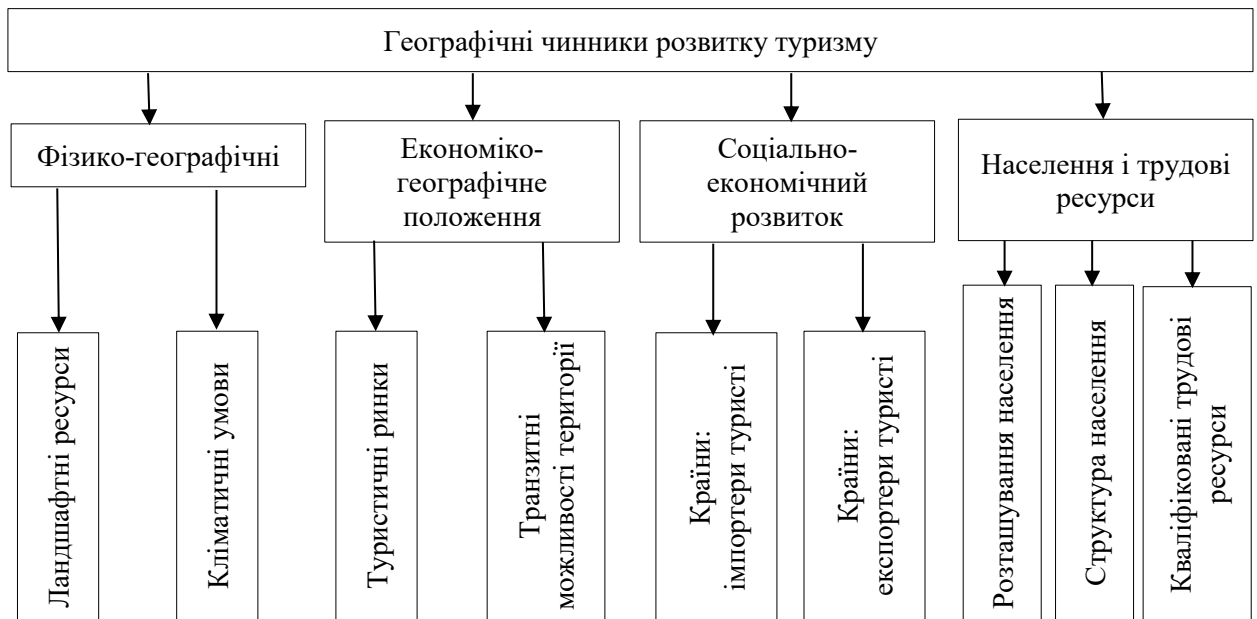


Рис. 1.4 – Географічні чинники розвитку туризму [16]

Більш детально фактори впливу представлені у додатку А. Вплив даних чинників на розвиток туризму і просторову організацію проявляється завжди, а в деяких районах вони його визначають. Фактор географічного положення виступає у формі фізико-географічного, економіко-географічного, еколого-географічного, транспортно-географічного, геополітичного положення. Так, характер геополітичного положення часто справляє визначальний вплив на основні тенденції розвитку міжнародного туризму (див. рис. 1.5).



Рис. 1.5 – Геополітичні чинники розвитку туристичної галузі [42]

Так, на думку вченого Л. Ткачук, туристи ніколи не виявлять бажання відвідувати туристичні центри, розташовані в осередках геополітичної нестабільності, навіть якщо вони мають туристичну цінність [62].

Політико-правові фактори закладають міцний фундамент для розвитку туристичної галузі. Від напряму політики, що проводить держава у сфері туризму, залежить інтенсивність припливу туристичних ресурсів. Зазвичай, коли держава зацікавлена в розвитку туристичної галузі, туризм визначається як пріоритетна галузь, приймаються законодавчі і нормативно-правові акти, які стимулюють і регулюють її розвиток, а також впроваджуються фінансово-економічні заходи з підтримки та формування туристичної інфраструктури, а саме: будівництво готелів, розширення і поліпшення індустрії гостинності.

З розвитком туризму дедалі більшої ваги набувають фактори безпеки подорожей. Для туристів розвинених країн стало нормою очікувати від урядів країн, зацікавлених в прийомі гостей, здійснення належних заходів відносно забезпечення безпеки життя і здоров'я туристів в місцях відпочинку, засобах розміщення та в транспорті. Міжнародні конфлікти або військові дії, прояви міжнародної злочинності і тероризму не тільки гальмують розвиток туризму, але часто стають причиною того, що уряди країн-постачальників міжнародних туристів публікують списки різних держав, які не є бажаними до відвідування. Мандрівники часто стурбовані санітарним станом закладів розміщення і закладів громадського харчування у окремих країнах відвідування.

На галузь туризму і гостинності впливають макро- і мікроекономічні фактори. Макроекономічна нестабільність, зростання інфляції і безробіття серйозно турбують суспільство, і це часто призводить до того, що населення вважає за краще утримуватися від туристичних поїздок. У країнах, де доходи від туризму становлять значну частку ВВП, інвестиції спрямовуються на будівництво нових готелів і поліпшення інфраструктури туризму. Разом з тим, зростання національного доходу, особливо зростання рівня витрат населення на особисте споживання, здійснює стимулюючий вплив на схильність людей до туризму і подорожей. Рівень цін на продукти і товари туристичного попиту розглядається як один з важливих факторів, що визначають вибір місця відпочинку. У питаннях фінансового регулювання для туризму найбільше значення має валютний курс, простота і доступність валютного обміну.

Значення економічних факторів у розвитку міжнародного туризму постійно зростає. Все більшу роль відіграє активізація економічних зв'язків між державами на основі міжнародного поділу праці. Розширення міжнародної торгівлі і вдосконалення транспортних засобів стали важливою матеріальною передумовою розвитку туризму. До економічної групи передумов розвитку міжнародного туризму, на думку В. Демко та І. Свиноуса віднесено розвиток зовнішньоекономічних зв'язків, прагнення до використання передового досвіду інших країн у створенні матеріальних і духовних цінностей, що проявляється в розширенні наукових і ділових контактів, вираження яких служить розвиток нових видів міжнародних туристичних зв'язків [25].

Значний вплив на зростання туризму і розширення його соціальної бази здійснюють матеріально-технічні фактори. Основні пов'язані з розвитком засобів і методів транспортування, розміщення, зв'язку, закладів громадського харчування, роздрібної торгівлі, сервісу. В останні десятиліття в результаті науково-технічного прогресу транспорт став більш швидким, безпечним, комфортабельним. Рівень готельного і ресторанного сервісів також відіграє важливу роль в обслуговуванні іноземних туристів. Але індустрія туризму, і, особливо розміщення і харчування, схильна до коливань попиту на туристичні послуги протягом року, що, безсумнівно, призводить до зростання витрат на утримання цих підприємств і підвищення вартості їх послуг.

Торгівля – ще один чинник, що може сприяти розвитку міжнародного туризму. Вирушаючи в закордонну подорож, турист цікавиться, що можна купити в країні перебування. Це можуть бути унікальні вироби місцевих народних промислів, сувеніри на згадку про поїздку, подарунки для рідних і друзів. Деякі країни отримують вигоду не тільки від продажу туристичних послуг і сувенірів, але і від товарів тривалого використання. Цілий ряд країн, наприклад, Об'єднані Арабські Емірати, Туреччина, Греція, Італія, Сінгапур приваблюють туристів активною торгівлею товарами за вигідними цінами.

Соціально-демографічні фактори також суттєво впливають на розвиток міжнародного туризму. В результаті зростання населення Землі збільшується

туристичний потенціал світу: до діяльності залучаються нові трудові ресурси. До демографічних факторів також відносяться постійно зростаючий взаємний інтерес народів різних країн світу, що мають єдину або споріднений мову або пов'язані спільною історією й культурою, а також підвищений попит на участь в спеціалізованих поїздках осіб однієї професії або суспільної функції [96].

Одним із важливих чинників розвитку міжнародного туризму є віковий і сімейний склад населення. Молоді люди у віці 18 – 35 років складають основну масу мандрівників, і з особливою силою фактор починає проявлятися в туристичних потоках, що генеруються країнами Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Останнім часом в постіндустріальних країнах на туристичні дедалі більший вплив почала здійснювати вікова структура населення. На частку рекреаційного туризму припадає найбільша група населення у віці 30 – 55 років. Близько 20% всіх туристів становить молодь. Проте, невпинно зростає частка подорожуючих осіб похилого віку (особи віком за 55 років). Це явище отримало назву «туризм третього віку». Цей сегмент заснований на тому, що пенсіонери розвинених країн мають достатньо часу і коштів для здійснення тривалих подорожей. Їх залучають туристичні центри, здатні запропонувати умови для зміцнення здоров'я, інтелектуального і культурного збагачення.

Позитивний вплив на розвиток здійснює розширення соціального складу туристів, що стало можливим завдяки поліпшенню умов оплати праці, збільшення тривалості оплачуваної відпустки, надання службовцям різних соціальних гарантій і пільг за рахунок підприємств і профспілок. Розвитку туризму сприяє також і зниження вікового порога виходу на пенсію, що з урахуванням збільшення тривалості життя привело до появи туризму третього віку і навіть четвертого віку. Сімейні фактори більше впливають на розвиток міжнародного туризму. Триває зростання числа сімей, в яких є діти. Сегмент вимагає особливих умов відпочинку і повинен враховуватися при плануванні туристичних напрямків і в дизайні засобів розміщення для цього відпочинку.

Технологічні чинники у формі досягнень науково-технічного прогресу широко використовуються в індустрії туризму в таких сферах, як транспортні

перевезення, дистрибуції, споживча інформація. Розвиток телекомунікаційних технологій призвів до створення комп'ютеризованих систем бронювання, що дозволяють бронювати місця у транспортних засобах та засобах розміщення в режимі онлайн. Завдяки застосуванню нових технологій відбулася якісна зміна в системі формування і придбання туристичного продукту. Глобальні системи дистрибуції забезпечують легкий доступ мільйонам користувачів: тепер споживачам може скласти собі туристичний пакет, провести бронювання і відправитися в подорож за самостійно розробленим ним маршрутом [89].

Культурні фактори стимулюють зростання туристичних потоків. Так, туристи відвідують певні місця, які мають світову культурну цінність. Наприклад, незмінною популярністю користується Лувр в Парижі, історичні ансамблі Санкт-Петербурга, Велика Китайська стіна в Китаї, Диснейленд в Токіо. Чинники розвитку культурного туризму зображені на рисунку 1.6.

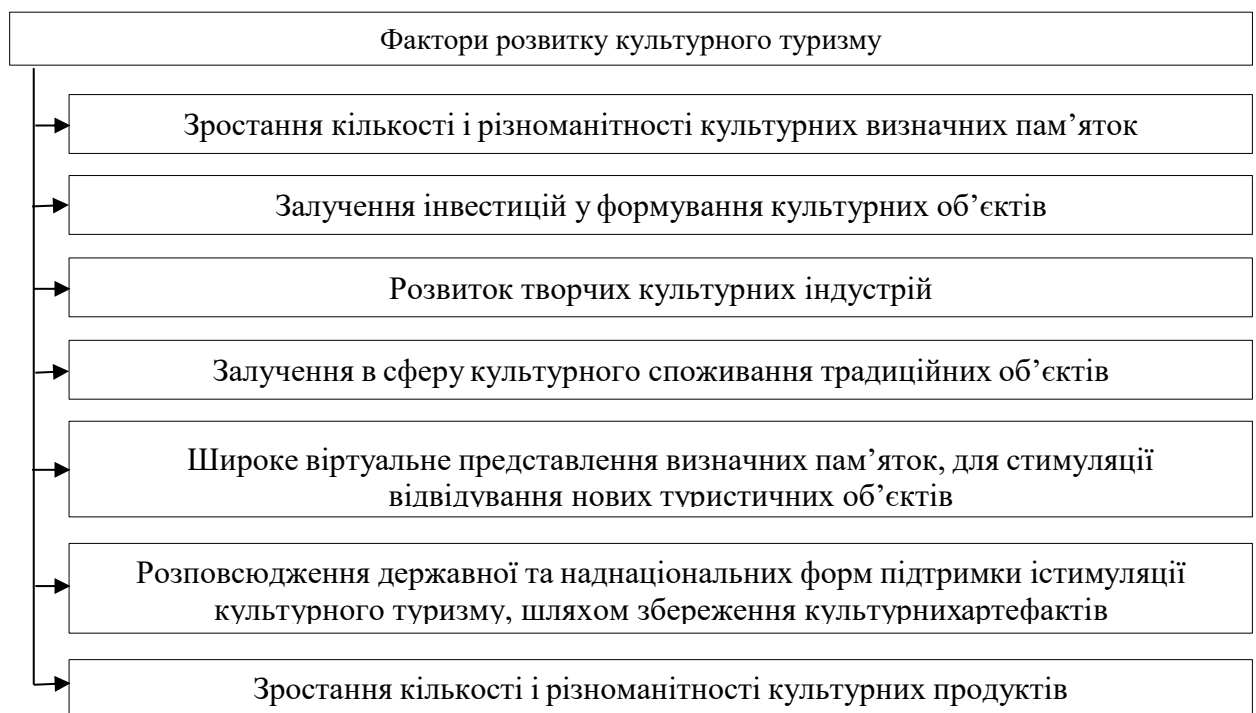


Рис. 1.6 – Фактори розвитку культурного туризму [65]

Інфраструктурно-комунікаційні фактори проявляють вплив на туризм у тому, що транспорт та інфраструктура забезпечують переміщення туристів до

місця відпочинку і назад, трансфер в межах туристичного центру. Ці фактори передбачають максимальний комфорт і безпеку в подорожі. Далі розвиток міжнародного туризму неможливий без розвитку транспортних засобів, так само, як туризм неможливий без подорожі. Для популярних туристичних напрямків великого значення набуває стан інфраструктури, особливо аеропортів та автошляхів, їх пропускна здатність може зіграти вирішальну роль у стримуванні туристичних потоків. Слід пам'ятати, що перші враження в поїздки починаються саме з якості транспортного перевезення [45].

Туристична інфраструктура призначена для забезпечення необхідних умов роботи туристичних підприємств, безпеки життя і здоров'я мандрівників. У багатьох державах існує спеціальна поліція, що займається питанням забезпечення безпеки туристів. Важливою є і інформаційна підтримка. У великих містах є інформаційні центри, де можна отримати інформацію про місто та послуги для іноземних гостей, а також карти, путівники довідники.

У складі чинників визначення розвитку міжнародного туризму треба виділити і конкретизувати досить велику групу чинників, до яких впливають на вдосконалення туристичного продукту, розвиток сфери туроператорського продукту і послуг, професійної турагентської мережі, систем дистрибуції, фактори трудових ресурсів і маркетингові, як вважає Х. Плецан [54].

Удосконалення туристичного продукту представляє собою результат зусиль представників різних секторів туристичної індустрії. Він є важливим зв'язком між секторами розміщення, пасажирського транспорту і сектором організаторів і продавців туристичних послуг. Однак, якість туристичного продукту залежить від стану навколишнього середовища та інфраструктури, в цьому відношенні велику роль відіграють туристичні організації: регіональні туристичні адміністрації, урядові структури, професійні асоціації, які можуть об'єднати зусилля для створення атмосфери гостинності, залучити необхідні інвестиції. Важлива роль в удосконаленні туристичного продукту відводиться підприємствам дозвілля, роздрібної торгівлі, громадського харчування. Розвиток сфери туроператорського продукту і послуг є важливим з тієї позиції,

що туроператорський продукт є комплексом туристичних послуг (турпакет), який формується фірмою і продається кінцевим споживачам. Туроператори працюють в тісному контакті з готелями і авіакомпаніями. Вони заздалегідь домовляються про квоту місць в готелях і в транспорті, що дозволяє їм вести продаж турів без перебронювання. Політика туроператорів щодо продукту, послуг і цін багато в чому визначає кон'юнктуру ринку міжнародного туризму. Ще одним внутрішнім чинником розвитку туризму є існування турагентської мережі, що становить основу розподільчої мережі, по якій оптовики продають свої тури, виконуючи при цьому інші важливі функції: підтримують зв'язок з місцевими сервісними підприємствами, організують виконання туристичної програми і надання додаткових послуг. Від їх роботи залежить якість надання туристичних послуг, починаючи від зустрічі в аеропорту, доставки в готель і закінчуючи організацією екскурсій, заходів та спортивних змагань [56].

Розвиток систем дистрибуції має важливе значення для туристичної індустрії зв'язку з тим, що системи зводять в єдиний ланцюг постачальників, продавців і покупців туристичного продукту. Нові інформаційні технології дозволили спростити систему дистрибуції туристичних послуг, зробити її інформативною і ефективною для всіх учасників. Сучасні системи дистрибуції пристосовуються до потреб покупців, пропонуючи їм різні варіанти подорожі.

Завдяки впливу трудових ресурсів як окремого фактору розвитку індустрії туристичної, відбувається підвищення зайнятості, причому не тільки в розвинених країнах, але і в країнах, що розвиваються [61]. У зв'язку з тим, що в розвинених країнах відстежено демографічну кризу, в майбутньому можуть виникнути труднощі з набором персоналу для туристичних компаній. Можливо, для цих цілей деяким країнам доведеться імпортувати робочу силу.

Маркетинг є філософією підприємства, що функціонує для задоволення потреб. Значення маркетингу для міжнародного туризму посилюється в міру того, як споживчі потреби і бажання стають більш різноманітними, а з іншого боку – посилюється конкуренція на туристичному ринку, змушуючи «гравців» турбізнесу застосовувати неординарні та продумані маркетингові стратегії.

Отже, на розвиток міжнародного туризму впливають різні фактори, що у сукупності можуть здійснювати стимулюючий або стримуючий вплив на туристичну індустрію. Такі фактори поділяються на зовнішні, що впливають на туризм опосередковано, через фінансово-економічні, політичні відносини між країнами, кон'юнктуру світового ринку, а також внутрішні чинники розвитку туризму, до яких відносяться географічне положення, природно-ресурсний потенціал, стан туристичної інфраструктури рівень технологічного розвитку країн тощо. Сьогодні розвиток міжнародного туризму є елементом економічного зростання, який у разі позитивного впливу усієї сукупності факторів впливу сприяє збільшенню вигоди від туристичної галузі через створення робочих місць, зростання доходів населення та подолання бідності.

Висновки до розділу 1.

Визначено роль, значення і місце туризму у світовій економіці. Індустрія туризму є широким поняттям, що охоплює діяльність підприємств із збуту туристичних продуктів, послуг екскурсійних бюро, індустрії розваг. До цієї індустрії віднесено всі додаткові та суміжні галузі, діяльність яких спрямована на надання послуг відносно організації подорожей (розміщення, харчування).

Розкрито класифікацію видів та форм сучасного туризму у світі. Існує сьогодні багато видів туризму, які можна класифікувати за різними ознаками, зокрема: вектором направленості, тривалістю перебування, метою поїздки, способом організації, кількістю учасників, за віковою ознакою, заспособами переміщення, за інтересом, за вартістю. Види туризму можуть здійснюватися в межах таких загальних цілей здійснення туристичних подорожей.

Узагальнено чинники розвитку туризму в умовах інтеграції світової економіки. Сьогодні розвиток міжнародного туризму є елементом економічного зростання, який у разі позитивного впливу усієї сукупності факторів впливу сприяє збільшенню вигоди від туристичної галузі через створення робочих місць, зростання доходів населення та подолання бідності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ У СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ

2.1. Дослідження сучасного стану світового ринку туристичних послуг

Туристична галузь є специфічним підвидом комерційної діяльності, що виробляє товари, послуги, сервіси. У зв'язку з тим, що туристична пропозиція складається з товарів і послуг (з матеріальних і нематеріальних елементів), то ринок туризму характеризується високою складністю. Ринок туристичних послуг – це система світових господарських зв'язків, в межах якої відбувається процес трансформації туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотна конвертація грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги. Цей ринок також має специфічну характеристику: він непрозорий, що, в свою чергу, породжує певні особливості щодо конкуренції [53]. Динамічність та еластичність разом з мобільністю є іншими характеристиками, характерними для ринку туризму. Зважаючи на різноманітність туристичних продуктів, з одного боку, та різноманітність потреб споживачів, з іншого, ринок набуває фрагментованого характеру, що впливає на оцінку, як вважає М. Іваніш [31].

Туризм можна розглядати як соціальне явище і виробничу діяльність. Туристична індустрія є суттєвим джерелом надходжень до бюджету і впливає на суміжні галузі: торгівля, транспорт, сільське господарство, будівництво та зв'язок. Структура ринку туристичних послуг включає в себе дві основні позиції з характерними підгалузями: субринки (диференціація товарних ринків) та сегменти (диференціація споживчого попиту) (див. рис. 2.1).

На даний час для ринку туристичних послуг характерні високі темпи зростання і розвитку. Постійно створюються нові види, класифікації туризму, прокладаються нові маршрути, активно розвивається інфраструктура, з'являються нові робочі місця та впроваджуються нові технології у цій сфері. Попит на туристичні послуги зумовлений певними вподобаннями туристів як рушій попиту: особами з туристичними потребами і бажанням подорожувати,

які мають високу купівельну спроможність і створюють попит на найбільш престижні тури та претендують на найвищий рівень сучасного туристичного обслуговування (комфортабельність апартаментів, уважність обслуговуючого персоналу, особисті перекладачі, індивідуальні транспортні засоби).

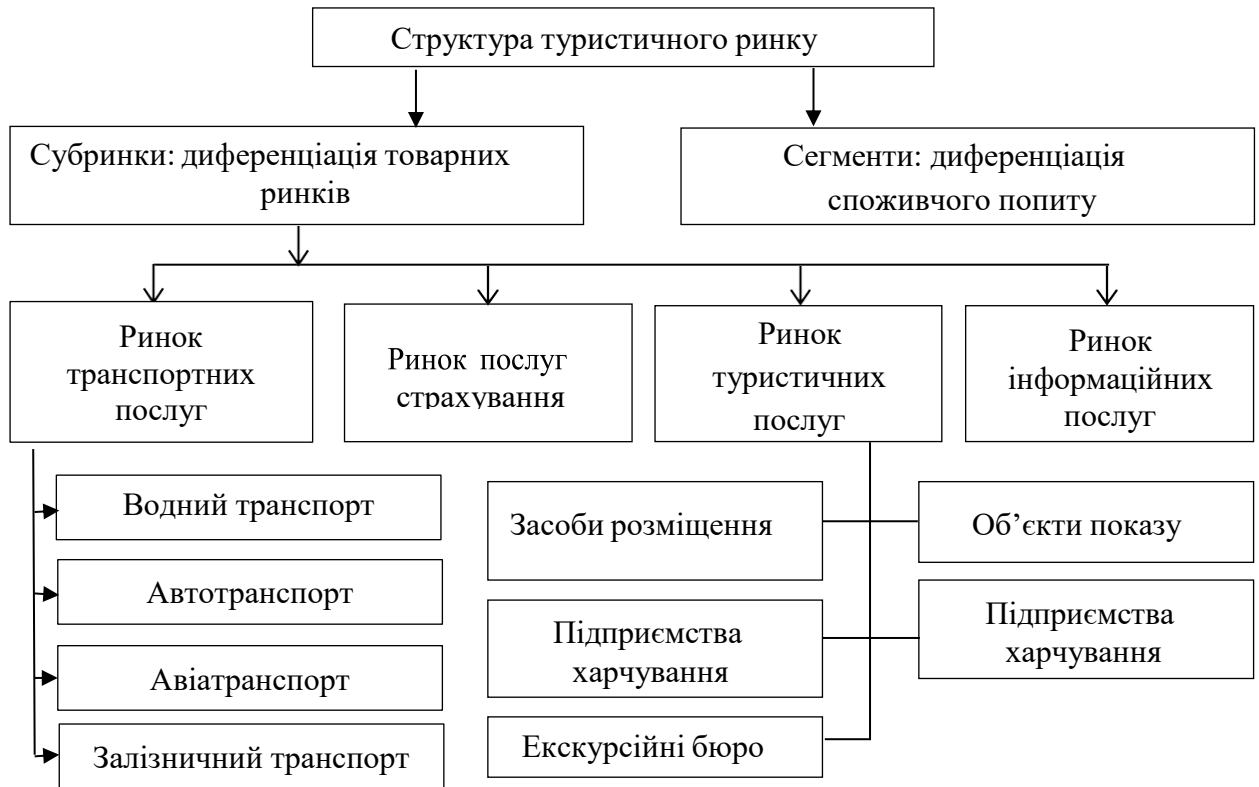


Рис. 2.1 – Структура туристичного ринку [46]

Поведінка туриста сформована під впливом природних, психологічних, соціальних та інших причин, які породжують його реакцію на рекламу туристичного продукту (див. рис. 2.2). Це надзвичайно важливий фактор і своєрідний рушій усього туристичного ринку. Він вимагає розподілу ринку на окремі сектори, з подальшим детальним вивченням та аналізом кожного з них.

Відповідно до експертних оцінок Всесвітньої туристичної організації, існує прямий зв'язок між напрямками розвитку туризму та загальним економічним становищем країни, оскільки динаміка подорожей тісно пов'язана з тенденціями розвитку економіки. У випадку, якщо такі фактори, як відносні ціни не змінюються, то при зростанні реального споживання на 1

%, обсяг поїздок залишається незмінним, якщо ціни змінюються на 2,5 %, то обсяг поїздок відповідно збільшується на 4 %, при збільшенні споживання на 5 %, витрати на подорожі зростають на 10 %. Якщо ж рівень споживання знижується, то і кількість туристичних поїздок зменшується [94].

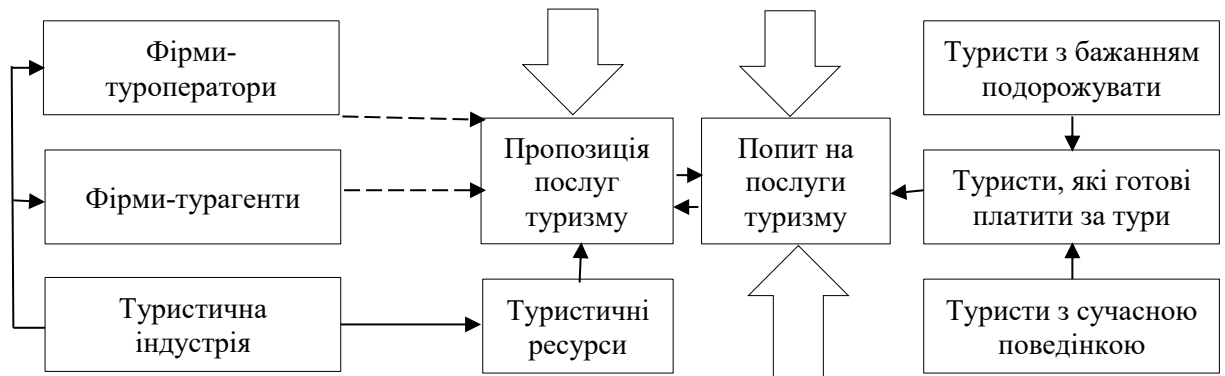


Рис. 2.2 – Механізм функціонування туристичного ринку [19]

Попит на туризм та подорожі визначається ринковими механізмами та зовнішніми факторами, такими як економічні та правові досягнення, розвиток торгівлі, транспортної інфраструктури, інформаційних технологій, соціальні та демографічні зміни, підвищення безпеки подорожей. Важливо враховувати розвиток готельного і ресторанного бізнесу, які тісно пов'язані з туристичним. Згідно статистики, частка від обслуговування туристів становить 60 – 70 % від загальних обсягів доходів готельних підприємств. Тому виділяють єдиний готельно-туристичний комплекс. За статистикою, яка зіставлена з прогнозами Всесвітньої туристичної організації до 2020 року, кількість міжнародних туристичних поїздок склала 1,6 млрд. осіб. Також, при цьому прибутки від готельно-туристичних послуг збільшувались випереджувальними темпами і склали приблизно 2 трлн. дол. США у 2020 року [94]. У 2020 році країнами-лідерами виїзного туризму були Німеччина, Японія, США, Китай, Велика Британія, Франція, Нідерланди, Канада, росія та Італія (див. табл. 2.1). Країнами-лідерами в'їзного туризму є Китай, США, Франція, Іспанія, Італія, Велика Британія, Мексика, російська Федерація та Чехія (див. табл. 2.2)

Таблиця 2.1 – Країни-лідери виїзного туризму у 2020 році (за даними Всесвітньої туристичної організації) [94]

Країна	Кількість міжнародних поїздок, млн	Частка ринку, %
Німеччина	163	10,2
Японія	141,5	8,8
США	123,5	7,7
Китай	100,0	6,2
Велика Британія	96,1	6,0
Франція	37,6	2,3
Нідерланди	35,4	2,2
Канада	31,3	2,0
російська федерація	30,5	1,9
Італія	29,7	1,9

На обсяги, структуру та динаміку ринку туристичних послуг має вплив низка чинників (див. рис. 2.3).

Таблиця 2.2 – Країни-лідери в'їзного туризму у 2020 році (за даними Всесвітньої туристичної організації) [94]

Країна	Кількість прибуттів, млн	Частка ринку, %
Китай	137,1	8,6
США	102,4	6,4
Франція	93,3	5,8
Іспанія	70,0	4,4
Італія	52,9	3,3
Великобританія	52,8	3,3
Мексика	48,9	3,1
російська федерація	47,1	2,9
Чехія	44,0	3,0

Вони впливають на світову туристичну індустрію через політичне, демографічне, економічне, технологічне, соціальне, культурне та екологічне середовище. Дані чинники визначатимуть становище галузі та формуватимуть світові тенденції її розвитку упродовж найближчих 15 – 20 років.

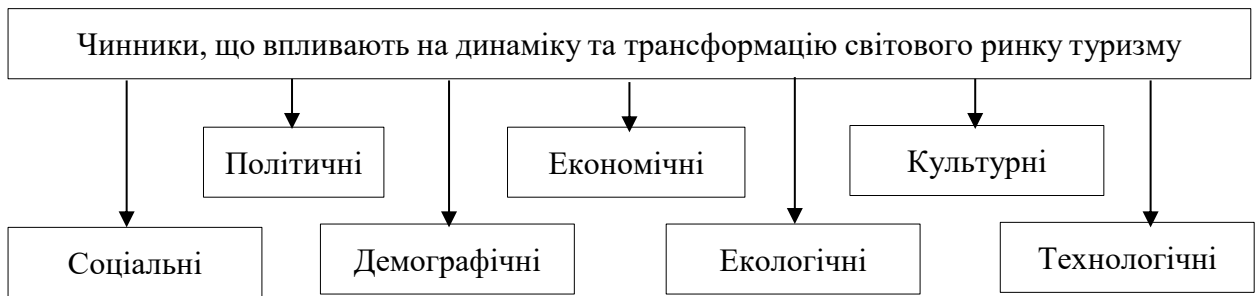


Рис. 2.3 – Структурування основних чинників, що впливають на світовий ринок туристичних послуг

Найбільш визначальним чинником, що має вплив на подальший розвиток туристичної галузі, є процеси збільшення чисельності населення планети та його старіння. Передбачається збільшення чисельності населення світу до 9,1 млрд у 2050 році (див. рис. 2.4.)

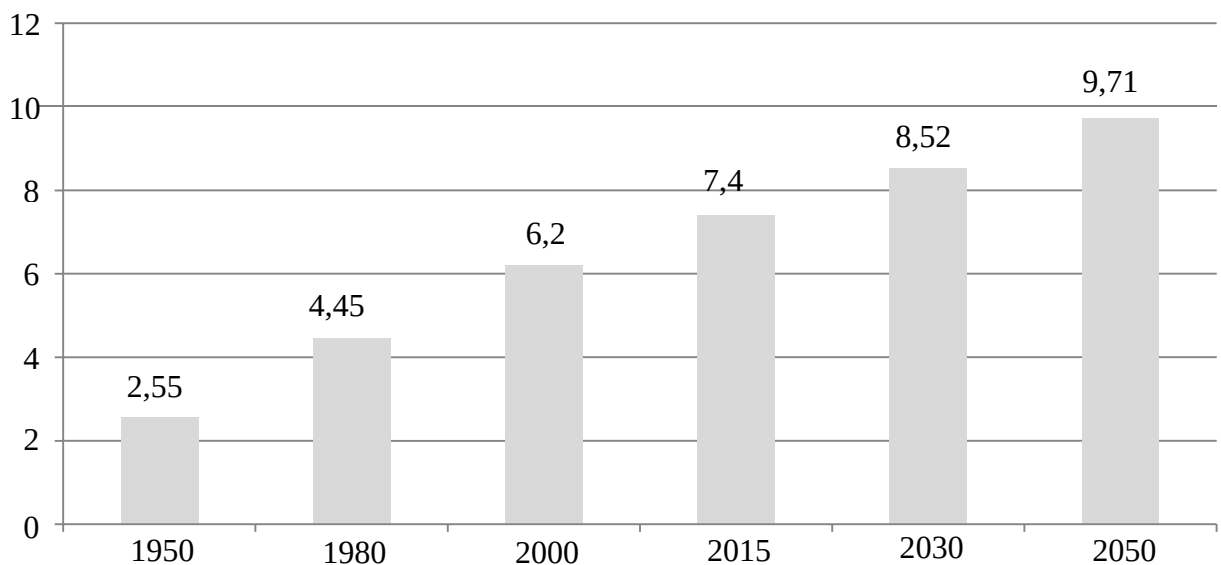


Рис. 2.4 – Динаміка чисельності населення світу у 1950 – 2024 рр., 2025 – 2050 рр. (прогноз), (млрд осіб) [18]

Отже, на просторову структуру світового туристичного ринку у довгостроковій перспективі та на збільшення кількості туристів пропорційно вплине зростання населення на Землі. Тривалі довгострокові спостереження

показують яскравий зв'язок між високою щільністю населення і інтенсивністю туристичних потоків. Демографічні прогнози показують, що зростання кількості населення відбуватиметься з поточним збільшенням прошарку середнього класу і міського населення. Частка населення середнього класу становила 3,2 млрд осіб у 2020 році та досягне рівня 4,9 млрд осіб до 2030 року. Передбачається, що зростання відбуватиметься переважно за рахунок Азіатсько-Тихоокеанського регіону, у якому до 2030 року буде зосереджено дві третини середнього класу [94]. Старіння населення розвинених країн та зменшення кількості членів сім'ї матимуть відчутний вплив на всю економіку. Загальноновизнаний вплив сім'ї, релігії та культури частково був замінений новим способом мислення, орієнтованим на екологію і здоровий спосіб життя, що, очевидно, вплине на природу туризму. Внаслідок продовження тривалості життя, міжнародні туристичні компанії будуть більше цікавитись туристами старшого віку, які мають стабільний дохід та менше сімейних обов'язків.

Хоча приріст населення в Європі становить майже нульовий рівень, інтерес до міжнародного туризму досить високий. Передбачається, що попит на туристичні подорожі зросте разом зі старінням населення. Наприклад, у Європі у 1980 р. приблизно 25% населення складалось з осіб віком понад 65 років. У 2025 році цей показник зросте до 29,2%. Враховуючи кількість осіб віком від 55 до 65 років, кількість європейців, що входять до «дорослого ринку», становить близько 100 мільйонів [77].

Важливим фактором, що прямо впливає на динаміку туристичних потоків є екологічний чинник. Розширення міст та збільшення частки міського населення порушує питання про безпеку і захист навколишнього середовища. Споживачі дедалі частіше шукають для відпочинку чисту природу. З іншого боку, у державах світу вже існує сильний тиск щодо політики екології та охорони навколишнього середовища. У 1991 р. Всесвітня рада подорожей і туризму (WTTC) створила Центр досліджень світового туризму (WTTERC), який мав на меті здійснення моніторингу туристичної промисловості та її впливу на навколишнє середовище. Навколишнє середовище стало «мега-

силою», яка, безсумнівно, вплинена всі види товарів і послуг, доступних на ринку найближчим часом. Останні статистичні дані Всесвітньої туристичної організації показують стійкі позитивні тенденції щодо зростання кількості туристичних прибуттів, які зберігатимуться найближчими десятиліттями, за найбільшими світовими регіонами [72] (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Міжнародні туристичні прибуття за регіонами світу у 2000 – 2020 рр. та у 2030 р. (прогноз), млн осіб [85]

Регіони світу	2000	2010	2015	2017	2020	2030
Європа	392,9	487,5	604,9	671,1	620	744
Америка	128,2	150,4	193,7	206,6	199	248
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	110,4	208,2	284	323,7	355	535
Африка	26,2	50,4	53,5	62,1	85	134
Близький Схід	22,4	55,4	57	58,3	101	149
Світ в цілому	680	952	1193	1322	1360	1809

За даними ЮНВТО, упродовж 2018 року число міжнародних прибуттів зросло на 4,8 % або на понад 50 млн. туристів, що дорівнювало 1,3 млрд осіб. Кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі за перше півріччя 2019 року зросла на 4% і становила 671 млн осіб. Це на 30 млн більше, ніж за аналогічний період у 2018 році [94]. Туристичний потік до країн Близького Сходу виріс на 8%, до країн Азії та Тихоокеанського регіону – на 6%. Стосовно Європейських країн, то прибуло туристів на 4% більше порівняно з відносно 2018 року. Причиною такої тенденції є високий рівень економічного розвитку, збільшення кількості маршрутів повітряного сполучення і полегшення візових режимів. Однак, тривала невизначеність стосовно виходу Великої Британії з Європейського Союзу і проблеми у торгівельних відносинах країн світу можуть чинити перешкоди подальшому зростанню світових туристичних потоків. На рисунку 2.5 можна побачити, що показники темпів світових туристичних потоків є досить сталими, за виключенням 2008 – 2009 років.

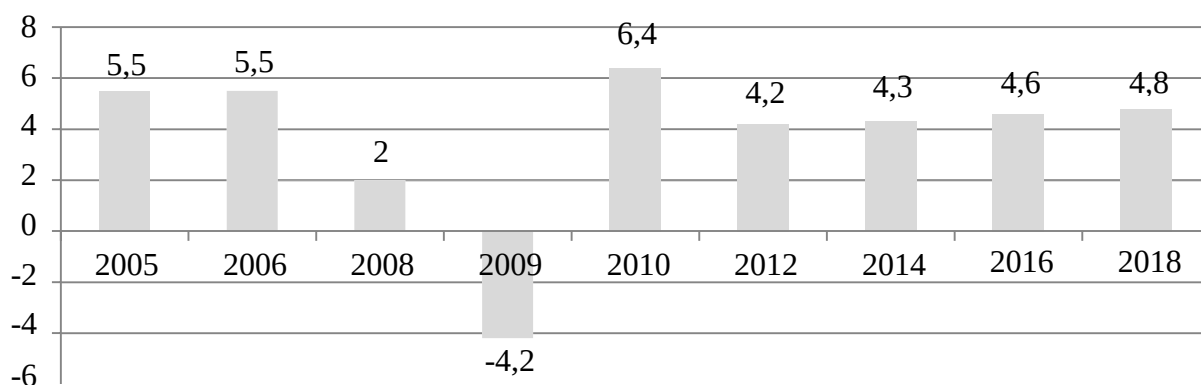


Рис. 2.5 – Динаміка міжнародних туристичних прибуттів у 2005 – 2018 рр., %

Попит на туристичні послуги знижений внаслідок світової фінансової кризи, зростання цін на товари та нафту та різкі зміни валютних курсів. Також наслідки світової фінансової кризи відбилися на скороченні користуванні готельними послугами та на індустрії гостинності загалом (див. рис. 2.6).

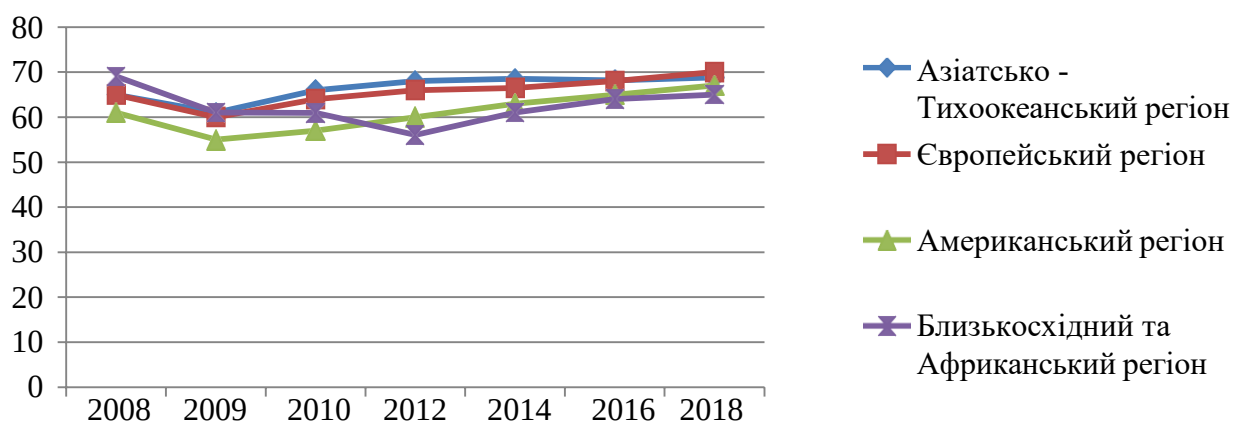


Рис. 2.6 – Середньорічна завантаженість підприємств світової готельної індустрії за регіонами світу у 2008 – 2018 рр., % [78]

Проте надалі ситуація суттєво покращується і на даний час ринок туристичних послуг має відчутне зростання (див. рис. 2.7).

У свою чергу, Всесвітня туристична організація дає прогнози стосовно розвитку туристичної галузі до 2030 року.

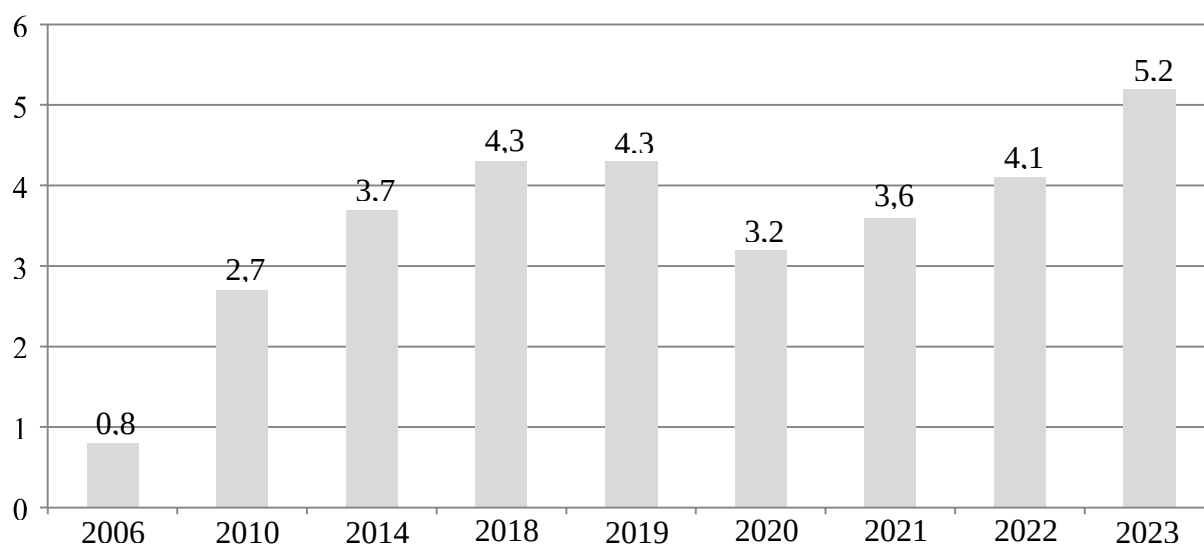


Рис. 2.7. Середньорічні темпи зростання туристичних послуг – сегмент готельних мереж у світі у 2006 – 2018 рр. та у 2019 – 2023 рр., % [94]

Передбачено, що територіальна структура світового ринку продовжить розвиватися при збереженні наявних існуючих зараз тенденцій. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні зростання має бути найбільш помітним і кількість міжнародних прибуттів має сягнути 535 млн осіб, що складе 30% світового обсягу туристичних візитів [18]. Європа і Америка утримуватимуть позиції в абсолютних значеннях, проте їх частка в ринку до 2030 року зменшиться. Зокрема, частка Європи зменшиться з 53% до 41% у 2030 році, а частка Північної та Південної Америки – з 18% до 14%. Причинами цього є повільне зростання сформованих туристичних напрямків. Як наслідок – зростання питомої частки в міжнародних туристичних ринках: Близькосхідному (з 6% до 8%) і Африканському (5% до 7%) [75] (див. рис. 2.8).

Важливо також проаналізувати ринок громадського харчування, який є невід’ємною частиною туристичної галузі. Загальний обсяг у 2018 р. оцінено у 4 трлн. дол. США. Ринок громадського харчування створює близько 66 млн робочих місць. На даний час спостерігається тенденція до споживання готових продуктів харчування: глобальна ресторанна індустрія зростає щороку біля 7%. Відповідно до тенденцій розвитку міжнародних туристичних прибуттів відбувається зростання світової ресторанної індустрії в Африці, на Близькому

Сході, Азійсько-Тихоокеанському регіоні, в Латинській Америці. У 2019 р. обсяг ринку ресторанних послуг склав 3,9 трлн. дол. США [61] (див. рис. 2.9).

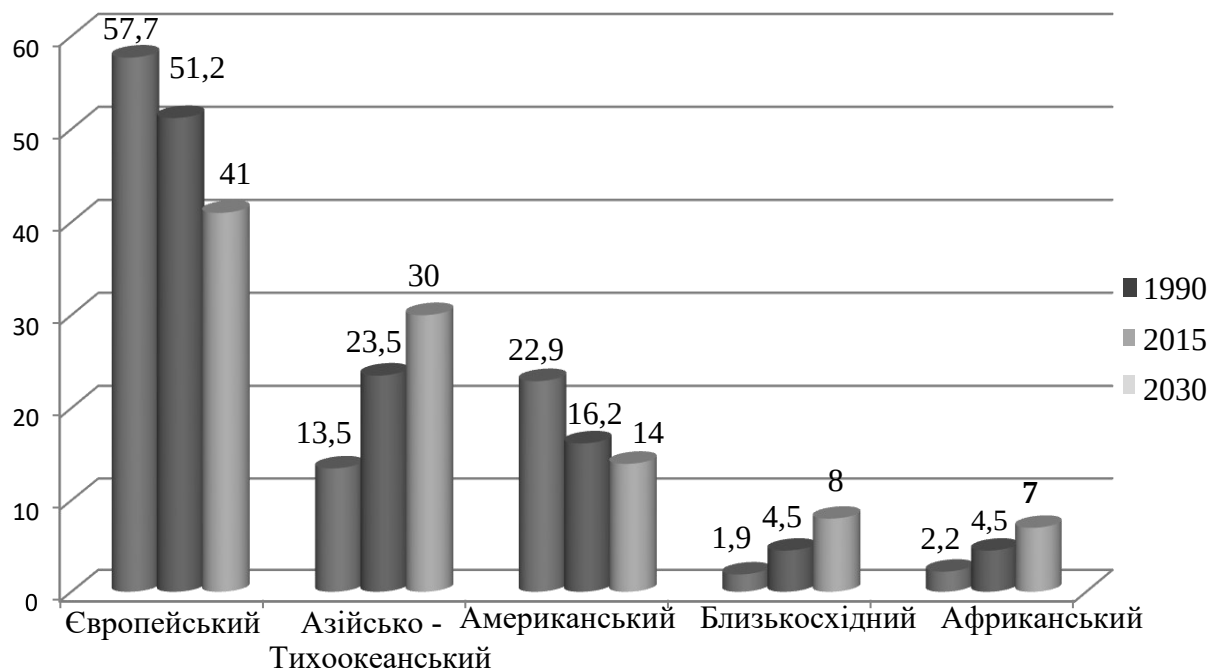


Рис. 2.8. Динаміка туристичних прибуттів за регіонами світу у 1990 – 2015 рр. та у 2015 – 2030 рр. (прогноз), % [75]

Для ринку громадського харчування характерна фрагментованість, що показано певною кількістю форматів для цільових аудиторій споживачів. Постачальниками виду послуг є мережеві ресторани швидкого харчування, які займають більшу частку ринку. Лідерами світового ринку є такі компанії: McDonalds; Subway; Burger King; Wendy's; KFC; Taco Bell; Chipotle Mexican Grill; Dairy Queen; Sonic America's Drive-in; Chick-fil-A та інші мережі.

Отже, міжнародний туризм, беззаперечно, є важливою складовою зовнішньоекономічної діяльності багатьох держав світу, адже він є однією з найбільших за масштабами та обсягами прибутку галузей економік країн світу. Структура туристичного ринку є доволі складною та розгалуженою. Туризм на світовому рівні поступається лише таким найбільшим експортним галузям, як нафтодобувна промисловість та автомобілебудування [84].

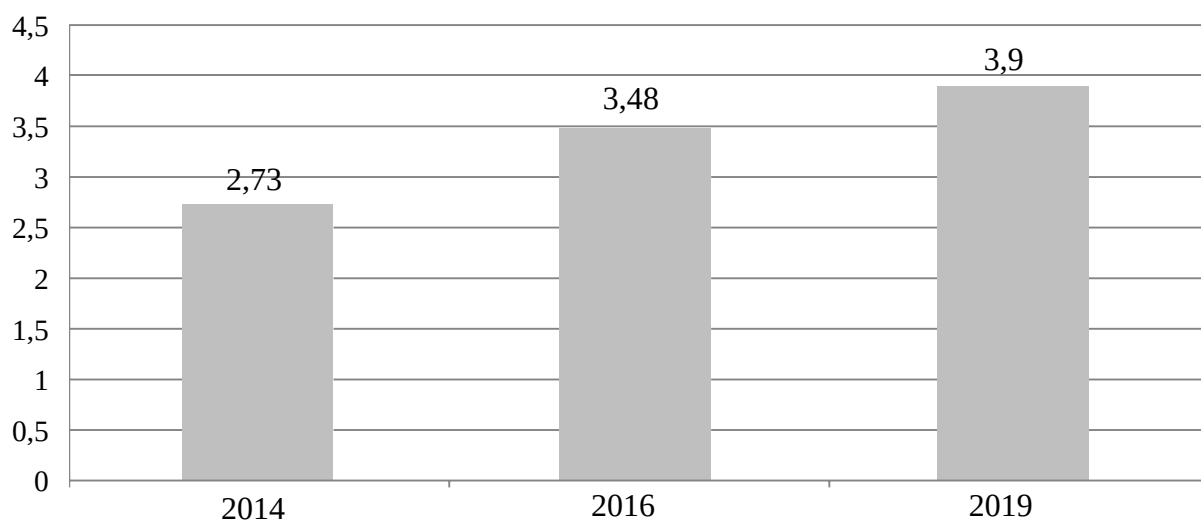


Рис. 2.9 – Обсяги доходів світової ресторанної індустрії у 2014 – 2019 рр.
(трлн. дол. США) [85]

На сучасному етапі ринок туристичних послуг постійно зростає, при цьому виникають нові цікаві маршрути, вдосконалюється інфраструктура та транспорт, застосовуються новітні технології та забезпечується робочими місцями значна частина населення. Найважливішим чинником, що має вплив на весь ринок туристичних послуг, є невідпинне зростання кількості населення на планеті. Це сприятиме тому, що попит на туристичні та готельно-ресторанні послуги збережеться у довгостроковій перспективі і забезпечить зростання галузі на 3% щороку. До туристичної сфери залучено 17% населення світу, тож у найближчому часі спостерігатиметься збільшення показника і залучення нових сегментів туристів. Суттєвим є екологічний фактор, на який звернена велика увага. Піднімається питання стосовно зменшення негативного впливу людини на навколишнє середовище та альтернативних методів виробництва електроенергії і продуктів харчування. Передовим регіоном міжнародного туризму стає Азійсько-Тихоокеанський регіон, що охоплює біля 30% світових туристичних потоків, очікується що ця тенденція зберігатиметься і у подальше десятиліття. Також зростає попит на відвідування країн Західної Африки, що сприяє їх сталому розвитку. При цьому частка держав Європейського Союзу у загальносвітовому ВВП до 2050 року відчутно зменшиться.

2.2. Аналіз впливу туризму на процеси інтеграції у світовій економіці

Світовий ринок є певною економічною категорією, що проявляється у вигляді взаємних зв'язків та відносин країн світу у різних галузях суспільного життя, де основним є матеріальний інтерес. Світовий ринок володіє головною зовнішньою ознакою, тобто це є тісний зв'язок з міжнародною торгівлею, яка втілює відносини з приводу обміну товарами, послугами та технологіями між суб'єктами міжнародних економічних відносин. За своєю сутністю, сфера послуг має нематеріальний характер, тому її контроль та захист під час перетинання кордонів є ускладненими [35]. Досить тривалий час міжнародній торгівлі послугами не надавали великого значення, адже обіг був не таким великим порівняно з товарною сферою, тому проблеми регулювання не піднімалися на обговорювання світовими бізнес-структурами. Міжнародна торгівля послугами була виражена банківськими та страховими операціями, поштовим та телеграфним зв'язком, транспортними послугами і туризмом. Зазвичай держави контролюють діяльність у сфері послуг в межах кордонів, а регламентація зовнішньоекономічних зв'язків відбувається за допомогою міжнародних правил та конвенцій. Сьогодні міжнародна торгівля послугами вимагає дедалі більшої уваги дослідників, адже її обсяги невинно зростають.

Туризм є важливою складовою диверсифікації експорту для країн, що розвиваються, і для розвинених країн, зі значними можливостями зменшити дефіцит торгівлі та компенсувати слабкіші доходи від експорту інших товарів і послуг [68]. На даний час у світовому експорті найбільшу питому вагу мають транспортні послуги та туризм. Також туризм займає третє місце у загальному обсязі експорту товарів та послуг. У 2018 році від міжнародного туризму (подорожі та пасажирські перевезення) в порівнянні було отримано 1586 млрд дол. США (див. рис. 2.10). Загалом сфера туризму сумарно продукує 5 млрд дол. США на день в експорті. Туристична індустрія бере участь у формуванні 7% глобального експорту та 29% глобального експорту послуг (див. дод. В).

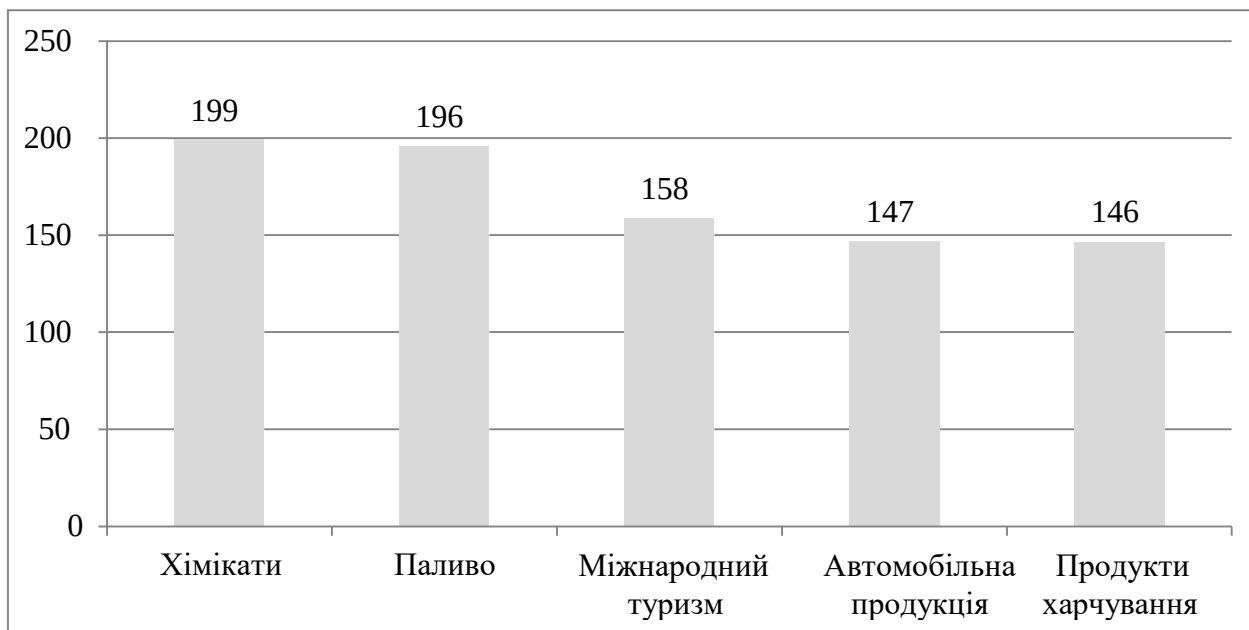


Рис. 2.10 – Прибуток від експорту за категоріями товарів та послуг у 2022 році, млрд дол. США [87]

Починаючи з 2012 р. у доходи від експорту послуг туризму стабільно перевищують доходи від експорту товарів [75] (див. рис. Г.1, додаток Г).

Високий внесок туризму у ВВП говорить про те, що туризм має потенціал здійснювати істотний вплив на зростання всіх країн [68]. Однак, масштаби і ефективність цього внеску, особливо там, де він непрямий, залежать від політики просування туризму, реалізованої у кожній країні.

Потреба у значних інвестиціях для розвитку туризму часто приводить до того, що туризм порівнюється з важкою промисловістю з точки зору державних та приватних інвестицій у дорожню, транспортну мережі, розподіл питної води, очищення відходів, доступ до електроенергії, мережу та доступ до нових систем зв'язку тощо. Крім того, Конференція ООН з питань торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) наполягає на тому, що необхідно оцінювати інвестиції у туризм на довгострокову перспективу. Це стосується, зокрема, готельного бізнесу, де окупність інвестицій часто може займати десять і більше років.

У цих умовах туризм може відіграти вагомий роль лише за умови наявних перспектив зростання. Попит на туризм достатньо високий, щоб виправдати

проекти капітальних витрат, які вимагають значних обсягів фінансування для побудови необхідної інфраструктури та отримання продуктивних інвестицій. Загалом, про значення розвитку туризму для міжнародної кооперації говорить, те, що прибутки від туристичної галузі зростали швидше ніж світова економіка упродовж останніх декількох років [75] (див. рис. Г.2, додаток Г).

Капітальні інвестиції в туристичну сферу є надзвичайно прибутковими, про що свідчить їх стабільно позитивна динаміка починаючи з 2011 року (див. рис. 2.11). Міжнародна організація праці (МОП) підрахувала, що туризм створив 253 мільйони робочих місць у світі в 2018 році [71]. Непрямий внесок туризму в робоче середовище підтверджує його важливість для зайнятості. Туризм має якісний вплив, заохочуючи створення робочих місць для молоді.

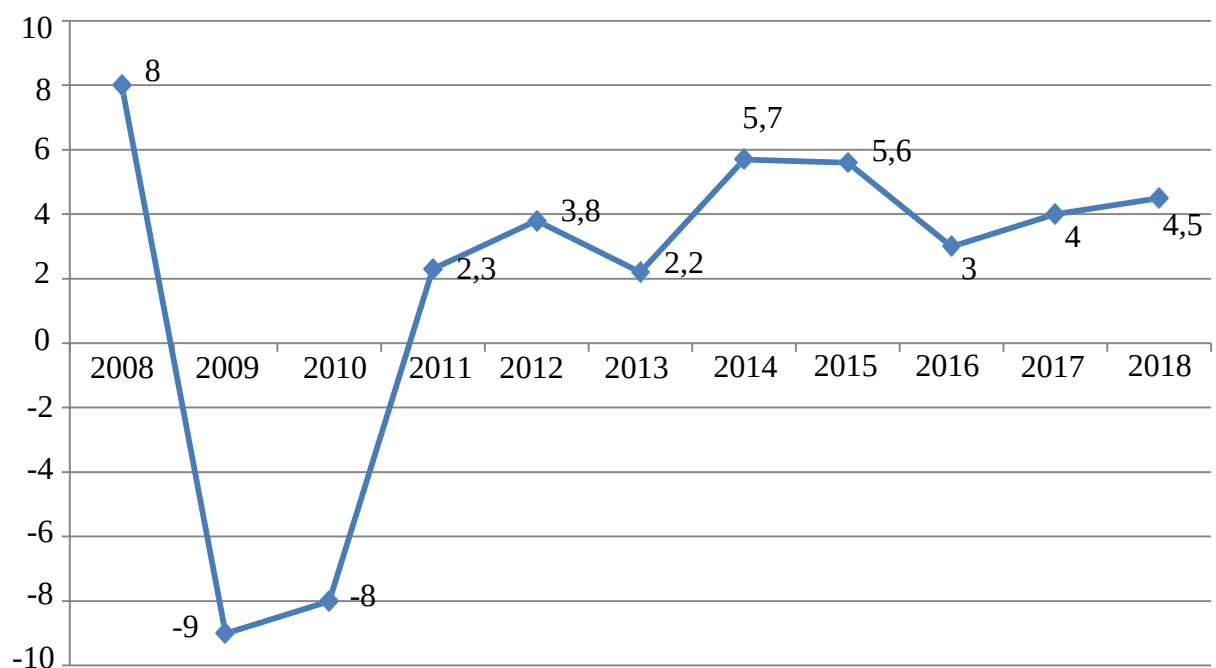


Рис. 2.11 – Динаміка глобального інвестування у туристичну галузь, % [94]

Однак, у багатьох країнах, особливо в Європі, значна частина робочих місць у туристичній індустрії припадає на сезонні роботи, яких можна уникнути вдовгостроковій перспективі шляхом підвищення рівня кваліфікації. Таким чином, туристична галузь породжує величезну потребу в навчанні, для якого країни «великої двадцятки» мають значний потенціал, який полягає в

тому, щоб дати можливість країнам, особливо в Європі та Північній Америці, експортувати навчальні курси з туризму, готелів та громадського харчування для нових країн, що займаються туризмом, створюючи зайнятість у цій сфері.

Згідно з даними Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), сектор повітряного транспорту створює понад 29 мільйонів робочих місць, у тому числі 6,7 мільйонів – у туристичному секторі, враховуючи, що понад 40% туристів подорожують повітряним транспортом [36].

Світовий банк та інші міжнародні інституції відіграють значну роль у сприянні міжнародному розвитку. Однак, більшість розробок зосереджені в менш розвинених країнах, оскільки ці інститути приступають до виконання одного зі своїх основних завдань щодо сприяння зростанню та розвитку у вигляді подолання розриву між розвиненим світом та країнами «третього світу». Значимість Світового банку у спробах сприяння міжнародному розвитку в цих країнах можна помітити завдяки діяльності декількох органів (Міжнародна фінансова корпорація, яка є однією з установ Світового банку, що здійснювала масштабні інвестиції у туризм, особливо в найбільш розвинених країнах світу). Світовий банк та Міжнародний валютний фонд (МВФ) були основними учасниками розвитку інфраструктури в найменш розвинених країнах світу. Такі важливі елементи інфраструктури, як телекомунікаційна та дорожня мережа, були створені в цих країнах за ініціативи Світового банку та МВФ. Надання інфраструктурних об'єктів та послуг для туристів, тобто доріг, комунікацій, медичних та санітарних послуг було запроваджено для того, щоб одночасно приносити користь туристам та місцевим громадам [21].

Крім того, Всесвітня туристична організація – це галузева структура, яка об'єднує території туристичного призначення в тісному партнерстві як зі Світовим банком, так і з МВФ, відіграє головну роль у сприянні розвитку та стійкості туристичної діяльності, зокрема, серед країн, що розвиваються. Ця організація гарантує, що країни-члени суворо дотримуються глобальної етики та кодексів з питань, що стосуються туризму. Без сумніву, зусилля, які координовані через цю організацію, протягом багатьох років продовжували

сприяти стійкому розвитку, що відображає загальний економічний прогрес її держав-членів, і, в свою чергу, прискорює економічне зростання.

Туризм є ключовим аспектом у програмі розвитку будь-якої країни. Так, намагаючись гарантувати швидке зростання завдяки туризму, була створена низка міжнародних ініціатив співпраці для сприяння розвитку туризму та розвитку в цілому. Наприклад, Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC) є однією з таких кооперацій і покликана сприяти управлінню програмами туризму і розвитку серед країн-членів. З моменту свого виникнення Всесвітня рада з подорожей і туризму доклала багато зусиль для покращення програм сталого розвитку. Діяльність цієї організації ґрунтується на уявленні про те, що туризм залежить від екологічних особливостей, і будь-яке співробітництво, яке має намір сприяти туризму, повинно захищати навколишнє середовище, щоб уникнути виснаження природних багатств і зберегти культурні ресурси для майбутньої туристичної діяльності. Згідно з дослідженнями Всесвітньої ради з подорожей і туризму, сектор подорожей та туризму в Індії, наприклад, створює 17,7 мільйона робочих місць. Це показник того, що туристична індустрія дійсно відіграє провідну роль у розвитку позитивної співпраці серед світових економік. Крім того, держави Центральної Америки сформували Американську регіональну інтеграцію (ARI), яка об'єднує країни в регіоні та сприяє ініціативам співпраці одночасно у декількох сферах економіки. Дане утворення окреслює декілька контурів подвійних процесів регіональної інтеграції та розвитку туризму в регіоні. Це породжує співпрацю країн-членів з питань, що стосуються туризму та загальних питань розвитку [29].

Міжнародне туристичне партнерство (ІТР) є ще однією міжнародною структурою, яка налагоджує співпрацю між країнами з питань, що стосуються туризму. У рамках Міжнародного туристичного партнерства авіакомпанії, готелі, туроператори та неурядові організації спільно працюють над просуванням стійкої ділової діяльності в галузі туризму по всьому світу.

Зважаючи на те, що туризм є рушієм економіки більшості країн, важливим є двостороннє та багатостороннє співробітництво між сусідніми, а

також територіально віддаленими країнами, які займаються туристичною діяльністю. Тому більшість країн вступили у зовнішньополітичну співпрацю з декількома країнами-партнерами у розробці спільної політики, направленої на сприяння розвитку туристичної діяльності та покращення добробуту людей.

Туризм також став основним фактором подолання бідності завдяки сталому викоріненню бідності в межах туристичної ініціативи, яка здійснює підтримку великих територій туристичного призначення в усьому світі. У 2000 році бідність була визначена як найбільший виклик на земній кулі, і тому цілями розвитку тисячоліття було визначено сприяння подоланню бідності до 2015 року. Ті, хто перебували в туристичному секторі, відгукнулися на заклик, і Всесвітня організація туризму ініціювала програму, яка є орієнтованою на довгострокові механізми підтримки туристичної діяльності, що можуть полегшити бідність та забезпечити розвиток менш розвинених країн [39]. Дана ініціатива спрямована на покращення економічного становища вразливих груп населення планети, особливо в менш розвинених країнах, для досягнення мети розвитку тисячоліття номер один щодо ліквідації бідності.

Так, вагомий вплив туристичної індустрії на глобальний економічний розвиток сьогодні є очевидним і доведеним на практиці. За даними Всесвітньої туристичної організації та Всесвітньої ради з подорожей і туризму, індустрія подорожей і туризму генерує в шість разів вищу зайнятість і створює у п'ять разів більше робочих місць у світі порівняно з хімічною промисловістю. Відповідно, ця сфера є інвестиційно привабливою для таких важливих міжнародних фінансових організацій, як Світовий Банк, Міжнародний банк реконструкції та розвитку та Міжнародний валютний фонд. Зусилля цих та інших світових організацій зазвичай націлені на створення та удосконалення інфраструктури країн, що розвиваються, країн «третього світу» і реалізуються через будівництво шляхів, налагодження зв'язку та комунікацій, надання медичних і санітарних послуг, забезпечення безпеки відпочинку. Велика увага приділяється захисту та збереженню навколишнього середовища шляхом впровадження певних програм. Потенційно високий рівень прибутковості

сфери туризму, невичерпність туристичних послуг, їх здатність до постійного оновлення і удосконалення, стійкий попит на них обумовлюють особливу зацікавленість багатьох суб'єктів міжнародної економічної діяльності у міжнародному економічному співробітництві та інтеграції у сфері туризму.

2.3. Оцінка тенденцій розвитку індустрії туризму України в умовах інтеграції у світову економіку

Туризм – одна з небагатьох галузей, яка змогла пережити не одну світову економічну кризу і досягти стійкого зростання в останні роки [58]. Серед дослідників туристичної галузі існує єдина точка зору щодо оптимістичних перспектив на найближчі роки. Значення туризму для економічного розвитку виражається у розробці нових в'їзних напрямків, внеску у ВВП, експорті, створенні робочих місць та нових підприємств. Попит на подорожі та туризм збільшився протягом останньої половини XX століття як результат збільшення вільного часу, доходів, розвитку авіап перевезень та інклюзивних турів. Останні заохочують більше подорожувати, пропонуючи турпакет, який асоціюється в з меншими витратами та ризиками, особливо під час подорожі за кордон.

Всесвітня туристична організація нараховує 157 держав-членів [33]. За рішенням ООН Генеральна Асамблея СОТ набула статусу Спеціалізованого агентства ООН, що ставить туризм нарівні з іншими важливими видами людської діяльності, такими як промисловість, сільське господарство, освіта, культура, охорони здоров'я та праці, сектори яких вже мають спеціалізоване агентство в межах Організації Об'єднаних Націй. Це збільшить визнання туризму як потужної сили для досягнення економічного процвітання. У наступні 50 років центр тяжіння світової економіки переміститься на Схід і на Південь. До 2030 року очікується, що країни, які розвиваються, прийматимуть участь у двох третинах світового зростання, здійснюватимуть половину світового виробництва, і формуватимуть основні напрямки світової торгівлі. Китай та Індія стають все більш важливими ринками для компаній у різних

галузях. Формується новий середній клас, що призведе до зростання споживання основних споживчих товарів, інших категорій товарів. Ці фактори попиту означають, що країни, які розвиваються, залишаться прихильними для виробничої діяльності [60]. Значні зрушення в напрямку надання послуг призведуть до зростання Китаю та інших країн, що розвиваються і збільшення частки в торгівлі послугами в довгостроковій перспективі.

Глобальний туризм за останні десятиліття значно зріс, вигравши від підйому глобалізації та технологічного прогресу, що привели до здешевлення авіаперевезень, а також спростили людям планування та бронювання власних подорожей. Технологічні інновації та демографічні зміни можуть суттєво змінити обличчя туризму до 2040 року [34]. В цілому, на розвиток туризму в останні десятиліття сильно впливає розвиток суспільства загалом. Піднесення індустріального суспільства перетворило туризм на масову дозвільну активність, тоді як глобалізація та постмодернізація створили фрагментарну, індивідуалізовану та різноманітну сферу туристичного попиту та пропозиції. Поточне зростання туризму значною мірою є результатом посилення глобалізації, яка збільшила чисельність основних рушіїв у міжнародному туризмі через зростання доходів, появу нових та здешевлення існуючих транспортних засобів, розвиток комунікацій та Інтернет-зв'язку.

Туристичний сектор та суміжні галузі є частиною світової економіки, на якій в наступні десятиліття діятимуть «мегатренди». Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) прогнозує, що на попит пасажирів протягом наступних 20 років буде формуватися на основі таких факторів: зародження середнього класу в країнах, що розвиваються, лібералізація авіаційних ринків та зміни клімату. На основі відгуків від країн-членів Всесвітньої туристичної організації, країн-партнерів та міжнародних організацій, подальший розвиток туристичної галузі буде пов'язаний з такими тенденціями, як: 1) зростанням попиту відвідувачів; 2) сталим ростом туризму; 3) удосконаленням технологій; 4) мобільністю подорожей. Основні мегатренди, що визначатимуть розвиток міжнародного туризму у наступні десятиліття наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Огляд основних трендів розвитку міжнародного туризму [52]

Мегатренд	Особливості
Населення	Даний тренд передбачає демографічні зміни, а також тенденції, пов'язані зі здоров'ям, працею та соціальною згуртованістю. У контексті туризму ця тенденція найбільш тісно взаємодіє зі змінним попитом відвідувачів, що пов'язано зі старінням населення та зростанням середнього класу населення у світі.
Планета	В контексті цього тренду йдеться про стан навколишнього середовища та вплив кліматичних змін, а також доступ до таких ресурсів, як їжа, енергія та вода. У контексті туризму ця тенденція найбільше пов'язана зі стійким зростанням туризму.
Продуктивність	Тренд стосується джерел зростання, таких як технології, інновації та підприємництво. У контексті туризму зростання сприятливих технологій вплинуло на способи подорожей людей по всьому світу, наприклад, через платформи спільної економії. Прогрес в галузі автоматизації також може перетворити цей сектор на ключовий у економічному розвитку.
Політика	Тренд пов'язаний з ситуацією у сфері управління, довіри, підзвітності у публічній сфері. У контексті туризму рішення громадськості матимуть певний вплив у ряді сфер, зокрема зачіпатимуть мобільності подорожей. На мобільність суттєво впливає ступінь підтримки та підвищення комфорту подорожей з боку національних урядів.

Світовий туризм вже протягом шести десятиліть зазнає стійкого зростання, щодосягає своєї кульмінації: за підрахунками 1,2 млрд прибуттів було здійснено у 2018 році і прогнозами, ця цифра до 2030 року зросте до 1,8 мільярда. Глобальні витрати на подорожі більше ніж удвічі збільшилися між 2000 та 2018 роками, а саме, зросли з 495 млрд дол. США до 1,7 трлн. дол. США, що становить 7% світового експорту товарів та послуг [75].

Розглядаючи еволюцію на майбутню перспективу, стає зрозумілим, що туризм трансформується разом з масштабними соціальними, економічними, політичними, екологічними, технологічними змінами. Мегатренди приносять нові і часто небачені виклики, загрози та можливості, вплив яких може відрізнятися між економікою загалом та окремими галузями.

Структура світової туристичної індустрії буде стрімко розвиватися між 2025 і 2040 роками, у розрізі того, що: 1) дохід і рівень освіти в країнах, що розвиваються, збільшуються, а населення продовжує старіти, відповідно,

виникають нові групи споживачів; 2) глобальна економіка продовжує рухатися до менш ресурсновитратної; 3) очікуваним є зростання кількості відвідувачів, посилення питань безпеки, зміни в політиці полегшення подорожей; 4) виникають транспортні інновації, інфраструктура доступу та авіаційні правила впливають на мобільність подорожей.

Для урядів країн надзвичайно важливим є вивчення та осмислення багатовимірності наслідків мегатрендів розвитку туризму, щоб інформувати про політику та майбутнє туристичної індустрії. Поглиблене обговорення усіх тенденцій сприятиме внесенню виникаючих непередбачуваних проблем до стратегічного порядку денного, розробці потенційних сценаріїв та відповідей на політику, програм ефективної допомоги державним і приватним суб'єктам з метою використання можливостей та викликів в міру їх виникнення [51].

Протягом наступних десятиліть структура в'їзного туризму прогнозно буде розвиватися відповідно до рівня доходів та рівня освіти в країнах, що розвиваються, та в тренді усунення гендерних дисбалансів. Хоча очікується, що зростання буде більш повільнішим, ніж у минулому, населення світу прогнозовано зростатиме з 7,4 млрд. у 2018 р. до 9,7 млрд у 2050 р. [94]. Такі тенденції, як постійне зростання світового середнього класу та старіння націй будуть впливати на те, що у наступні десятиліття потенційні туристи будуть більш платоспроможними і відноситись до категорії осіб похилого віку. В результаті зміниться не тільки спосіб подорожей людей, але і їх потреби та вимоги, ймовірно, будуть зовсім іншими, якщо порівняти з туризмом сьогодні.

Важливо зазначити, що тенденції зростання обсягів туристичних потоків різняться в різних частинах світу [81]. Швидкозростаючий середній клас переважно виходить з країн, що розвиваються. У міру зростання середнього класу в країнах, що розвиваються, ці частини світу будуть відігравати більш важливу роль в якості вихідних ринків туризму у світі. Інша демографічна група, що розширюється завдяки поєднанню збільшення тривалості життя разом із зменшенням рівня народжуваності, – це група людей похилого віку. Через старіння націй, частка людей старше 60 років у загальній чисельності

населення світу має збільшитись майже вдвічі за наступні 35 років, у деяких регіонах спостерігається більш значне зростання, ніж у інших. Організація Об'єднаних Націй (ООН) прогнозує, що до 2050 року майже чверть населення країн світу становитимуть люди у віці 60 років і старше. Ця демографічна група в даний час зростає зі швидкістю близько 3% на рік, і очікується, що вона досягне 1,4 мільярда людей у 2030 р. та 2,1 млрд. до 2050 року [85].

Загалом, наприкінці 2018 року у світі нараховувалося приблизно 3,2 мільярда людей середнього класу. Щорічно до нього приєднується приблизно 150 мільйонів людей, більшість з яких (приблизно 88%) проживають в Азії [34]. Станом на 2018 рік, світовий середній клас витрачав 35 трильйонів доларів США щорічно. Цей показник утворює приблизно третину загальної світової економіки і до 2030 року прогнозується його зростання майже вдвічі. Ці демографічні фактори створюють можливості зростання для туристичної галузі. По мірі того, як населення старіє і більше людей виходять на пенсію, то вони частіше витрачають доходи та заощадження на дозвілля (подорожі). Так само загальне зростання середнього класу означитиме, що більше людей ймовірно, витрачатиме свої кошти на такі види діяльності, як туризм [79].

Туризм визначається у всьому світі людською діяльністю, яка залежить від природних ресурсів, і, одночасно, призводить до їх виснаження. Як і для багатьох секторів економіки, для туризму важливим фактором є споживання енергії, а отже, і створення викидів парникових газів. Ця галузь також пов'язана із використанням прісної води та землекористуванням, деградацією екології та нестійким споживанням їжі. Досліджуваний сектор впливає і на глобальне біорізноманіття. Взаємозв'язок туризму з цими ресурсами може бути прямим або непрямым, і незважаючи на те, що вся туристична діяльність в кінцевому рахунку є місцевою, вони доповнюють явища глобального значення. Транспорт відповідає за приблизно три чверті загальної кількості перевезень туристів (авіація становить 40%, а автомобілі – близько 32%, розміщення – понад 20%. Міжнародна авіація збільшила викиди на 83% з 1990 року, що становило приблизно 781 мільйон тонн вуглецю в 2018 році [84].

Туристична діяльність залежить від прісних водних ресурсів, адже туристи споживають воду під час відпочинку в готелях та при використанні курортів, саун, оздоровчих зон або басейнів. Прісна вода також необхідна для підтримки садів та полів для гольфу і втілюється в розвитку інфраструктури туризму та у виробництві продуктів харчування та палива. Зміни в доступності або якості водних ресурсів можуть мати негативний вплив на туризм.

Наслідки змін клімату будуть відчуватися в секторі подорожей і туризму протягом наступних десятиліть. Значна частина міжнародного туризму в зосереджується в прибережних регіонах, які знаходяться в межах загрози штормів, повеней, припливів. Зимові активності на свіжому повітрі будуть обмежені більш короткими періодами снігопаду, що призведе до потенційно більшої кількості сезонних змін. Для урядів країн це є підставою серйозного переосмислення того, як розвиватиметься туристична діяльність в регіонах у довгостроковому періоді. У той же час, туризм може підвищити обізнаність про культурні та екологічні цінності, буде допомагати фінансуванню охорони та управління територіями, сприяти підвищенню їх економічної цінності.

Транспорт є важливою складовою системи туризму і відіграє важливу роль у процесі переміщення туристів з місця проживання до кінцевого пункту призначення. Приплив туристів може чинити значний тиск на транспортну інфраструктуру та супутні послуги (дороги, автобуси, залізниці, морський транспорт і авіація). З точки зору міжнародного туризму домінуючу роль в доставці туристів до пунктів призначення відіграє повітряний транспорт. Очікується, що повітряний пасажирський рух зросте до 2035 р. з 3,8 млрд до 7,2 млрд осіб. Міжнародний транспортний форум (ITF) прогнозує: кількість пасажирських кілометрів до 2030 року вдвічі збільшиться: до 9 трлн., що підштовхне зростання в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, що становитиме 40% світового пасажиропотоку. ITF також прогнозує значне зростання глобальних дорожніх і залізничних пасажирських поїздок до 2050 року [94].

Нові технології продовжують змінювати ринки та сектори у всьому світі починаючи з платформ спільного використання, автономних транспортних

засобів, штучного інтелекту, технології блокчейн до аналітики великих даних, перспективного ряду нових інновацій, що надають більше можливостей для людей у всьому світі [34]. Разом ці тенденції можуть зробити подорожі більш доступними, ефективними, простими для туристів. Так, реконцептуалізація посередників означає, що турагенції будуть радикально переформатовані. Мандрівники будуть інтегруватися технологічно з постачальником послуг, а не мати справу з готелем, бронюючим агентом або професійним туристичним агентом [23]. В останні десятиліття технологічний прогрес зробив подорожі більш доступними і в майбутньому технології мають потенціал повністю змінити туристичну сферу за допомогою інтегрованих квитків, мобільних платіжних систем [22]. Оскільки технологія віртуальної реальності продовжує вдосконалення, віртуальний туризм може доповнювати або витіснити фізичні подорожі для деяких мандрівників. Як саме зміниться поведінка людей у світлі нових технологій поки не зрозуміло, але технології створюють як широкі можливості, так і проблеми для урядів, яким потрібно теж йти в ногу з часом і перебудовувати економіки держав з урахуванням технологічного прогресу. У грудні 2015 року Генеральний секретар Асамблеї ООН оголосила 2017 рік Міжнародним роком сталого розвитку туризму. З одного боку, ця подія надала унікальну можливість формування і просування національних туристичних продуктів, але з іншого боку, туристичні напрямки навіть більше, ніж раніше, зустрічаються з сучасними викликами, що впливають на туристичну галузь.

Зростання прибуттів та надходжень міжнародних туристів продовжує випереджати світову економіку і економіки, що розвиваються, та країни з передовою економікою отримують переваги від зростання доходів в туризмі. Експорт туризму зростає швидше, ніж експорт товарів, зменшуючи дефіцити торгівлі у країнах. Виникає відповідальність за забезпечення ефективного управління дестинаціями, що мінімізує несприятливий вплив туризму [27].

Таким чином, подальший розвиток туристичної галузі відбуватиметься під дією таких тенденцій, як: зростання частки населення середнього класу, старіння націй, технологічний прогрес, екологізація туристичної діяльності та

реалізації нових моделей розвитку сфери туризму. Глобальні цивілізаційні процеси привели до зміни моделей суспільно-економічного розвитку держав.

Висновки до розділу 2.

На сучасному етапі ринок туристичних послуг постійно зростає, при цьому виникають нові цікаві маршрути, вдосконалюється інфраструктура та транспорт, застосовуються новітні технології та забезпечується робочими місцями значна частина населення. Найважливішим чинником, що має вплив на весь ринок туристичних послуг, є невідпинне зростання кількості населення на планеті. До туристичної сфери залучено 17% населення світу, тож у часі спостерігатиметься зростання показника і залучення нових сегментів туристів. Передовим в міжнародному туризмі стає Азійсько-Тихоокеанський регіон, що охоплює біля 30% світових туристичних потоків, очікується що ця тенденція зберігатиметься протягом десятиліття. Зростає попит на відвідування країн Західної Африки, що сприяє їх сталому розвитку. При цьому частка держав Європейського Союзу у загальносвітовому ВВП до 2050 року зменшиться.

Удосконалення інформаційних технологій, науковий прогрес, попит на безпеку, охорону здоров'я та довголіття викликають потребу у трансформації туристичних послуг з урахуванням нових сучасних тенденцій в туристичній галузі. Очікується, що цифровізація й інновації продовжуватимуть формувати туристичний сектор. І DESTINACIЯM І туристичним компаніям потрібно буде адаптуватися, щоб залишатися конкурентоспроможними, сприймаючи туризм як засіб досягнення цілей сталого розвитку та побудови кращого майбутнього для суспільства. Проблема в тому, що частина суб'єктів туристичної сфери, можуть бути не готові до нових тенденцій ринку послуг та формування нових моделей, що може призвести до скорочення туристичних продуктів і зниження конкурентоспроможності. Для підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної галузі важливо здійснювати постійний моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму та сучасного світового ринку послуг.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ У СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ

3.1. Рекомендації щодо формування перспектив розвитку індустрії туризму України з урахуванням світового досвіду

Загальновідомо, що туристичний бізнес є однією з тих інтеграційних галузей, які дозволяють уряду швидко вирішувати основні економічні потреби – створювати робочі місця за рахунок розвитку малого та середнього бізнесу, оновлювати інфраструктуру та залучати інвестиції. У сучасному суспільстві туризм перетворюється на взаємодоповнюючий інтегруючий фактор, який сприяє збільшенню потенціалу національних економік, є незалежним джерелом економічного зростання, економічної диверсифікації, залучення значної кількості грошових коштів та формування додаткових робочих місць.

Сьогодні у вітчизняній індустрії склалась надзвичайно несприятлива ситуація, яка виникла не лише внаслідок війни з так званою «країною росія», але й також через непослідовну політику органів державної влади та неефективну діяльність органів виконавчої влади. У країнах світу накопичений значний досвід у сфері державного регулювання туристичної галузі, але цей досвід мало використовується в Україні. З цієї причини розглядаються питання щодо підвищення ефективності державного регулювання. Існує потреба в побудові системи, яка базувалася б, з одного боку, на сучасних досягненнях розвинених країн, а з іншого – на реальних потребах та можливостях суспільства. Активна й динамічна політика у сфері туризму ґрунтується на ефективному постійному впливі держави на усіх етапах надання туристичних послуг. Загалом, державне регулювання повинно відображати багатовимірність цих потреб та інтересів, максимізувати існування та значно покращити туризм у країні [28].

Дослідження світових тенденцій розвитку туризму є актуальним для України для формування перспектив індустрії туризму. Кількість іноземців, що відвідали Україну для туристичних цілей наведена на рисунку 3.1.

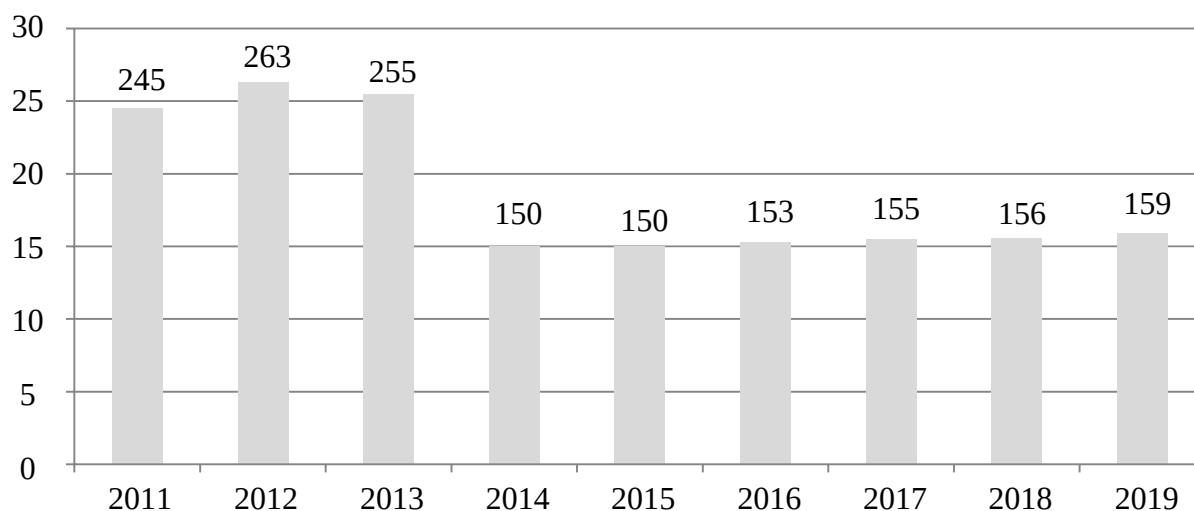


Рис. 3.1 – Динаміка кількості іноземних туристів, що відвідали Україну з туристичною метою у 2011 – 2019 рр., тис. осіб [82]

Для порівняльного аналізу доцільно представити динаміку туристичних потоків в Україні з визначенням в'їздів та виїздів з країни (див. рис. 3.2.). На рисунку 3.2 показано, що число туристів, які виїжджають за кордон з України, перевищує кількість в'їздів туристів до України. Слід розглянути можливість підвищення ефективності громадського управління в галузі туризму з метою підвищення обсягів туристичних потоків у повоєнному періоді України.

Відповідно до Закону України «Про туризм» наша держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури та створює умови для туристичної діяльності» [1]. Тобто, треба зазначити, що Закон України «Про туризм» не пропонує визначення поняття «державне регулювання у сфері туризму». Зазначеного терміну в існуючих нормативно-правових актах, що регулюють відносини у сфері туризму немає. Відповідно до норм міжнародної практики та основних принципів СОТ державне регулювання сфери туризму визначається як організація роботи і органів державної влади, спрямована на вивчення, координацію та регулювання розвитку туризму в країні та на міжнародному рівні, планування роботи громадськості, влади та з урахуванням усіх можливих аспектів – соціальних, економічних, освітніх, рекреаційних, інформаційних та екологічних [60].

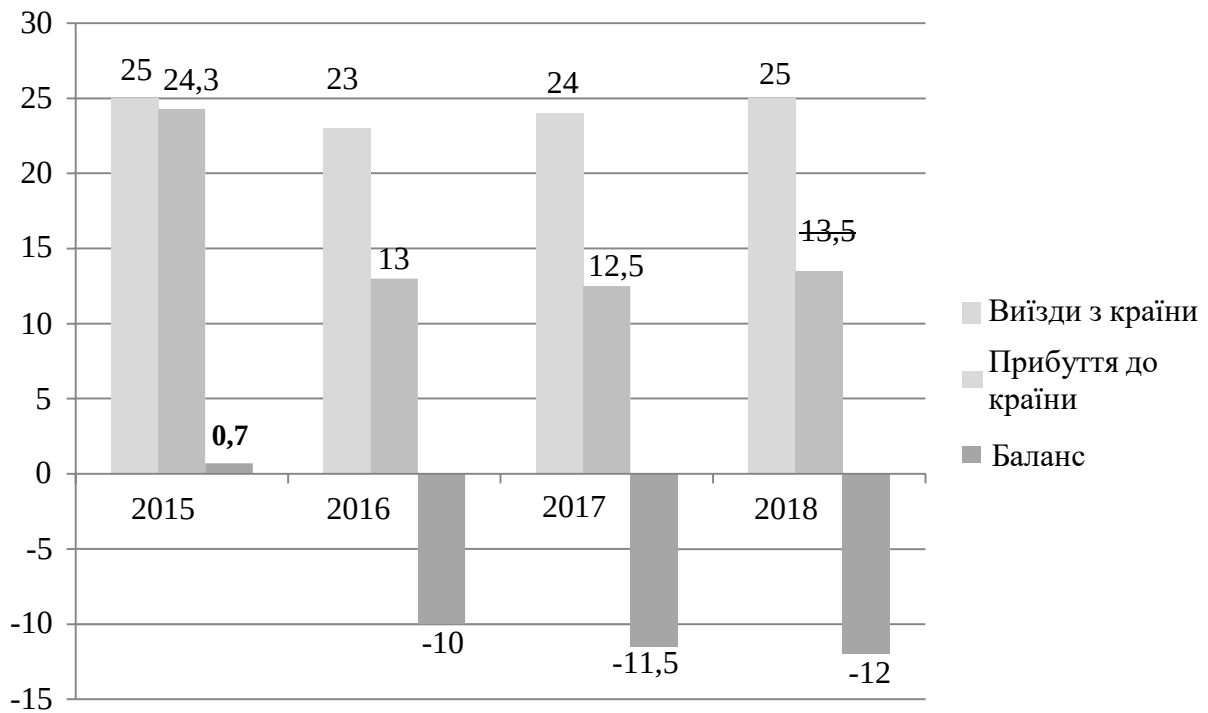


Рис. 3.2 – Динаміка в'їзних та виїзних туристичних потоків України 2015 – 2018 рр., тис. осіб [86]

У світі виділяють чотири моделі державного регулювання туризму відповідно до рівня втручання держави в організацію діяльності туристичної галузі. Така диференціація пояснюється особливостями політичних та соціально-економічних умов розвитку сфери туризму, розвитком ринкової економіки та значенням туризму для національних економік (див. табл. 3.1).

Перша модель є загальною для країн, що розвиваються, і передбачає існування спеціалізованого міністерства, яке має значний контроль над туризмом. До цієї групи входить близько 21% країн світу.

Друга модель передбачає створення окремого міністерства, яке крім туризму контролює діяльність усього матеріального сектору (енергетики, торгівлі, транспорту, зв'язку) або нематеріального сектору (культури, спорту, охорони навколишнього середовища). Такий підхід характерний як для країн, що розвиваються, так і для країн з перехідною економікою. Критерій, який об'єднує ці країни можна визначити як сприйнятливі ринки туризму. Ця модель є найпоширенішою і охоплює близько 41% країн.

Таблиця 3.1 – Моделі розвитку індустрії туризму у світі [57]

Перша модель	Друга модель	Третя модель	Четверта модель
Державне регулювання, макроекономічний + мезоекономічний + мікроекономічний рівень			Оперативне регулювання, мезоекономічний рівень + мікроекономічний рівень
Країни, що розвиваються, країни з перехідною економікою, країни з розвинутою індустрією туризму	Країни, що розвиваються, країни з перехідною економікою, країни з рецептивними ринками	Розвинені європейські держави	Країни з розвинутою ринковою економікою, країни зі складною економічною та політичною ситуацією
Спеціальні органи державної влади. Центральний орган – Міністерство.	Комбіноване міністерство (туризм + суміжні з ним напрями) Туризм – пріоритетний напрям розвитку економіки. Чіткий розподіл повноважень між центральною та регіональними туристичними адміністраціями	Спеціалізований галузевий підрозділ (централізована структура, державний орган) багатопрофільного багатогалузевого органу (міністерства) або підпорядкований уряду країни	Відсутність державної адміністрації, що займається питаннями розвитку туристичної галузі. Вирішення питань розвитку туризму на місцях. Принципи ринкової економіки
Ізраїль, Єгипет, Мексика, Хорватія, Мальта, Марокко, Камбоджа, Куба, Малайзія, Індія, Нова Зеландія, Оман, Кенія, ПАР	Туреччина, Греція, Польща, Туніс, Індонезія, Болгарія, Йорданія, так звана «країна росія»	Швейцарія, Німеччина, Грузія, Франція, Китай, Великобританія, Італія, Іспанія, Швеція, Сінгапур, Чехія, Угорщина	США, Бельгія, Корея, Сомалі, Кувейт, Конго

Третя модель уособлює створення незалежного спеціалізованого органу – національної адміністрації туризму в межах проекту багатфункціонального міністерства або з прямим підпорядкуванням уряду. Зазначена тенденція є поширеною в Європейському макрореґіоні і охоплює 31% країн.

Четверта модель передбачає відсутність будь-якого центрального органу виконавчої влади у сфері туризму і зараз використовується лише у 14 країнах (7%). Різні питання туризму вирішуються або на регіональному рівні, або самостійно суб'єктами господарювання на території регіону на основі

ринкових відносин. Важливо відзначити, що ця модель включає країни, які мають розвинену туристичну інфраструктуру і не потребують додаткової реклами, або країни, які не приділяють належної уваги розвитку туризму та мають складну політичну та економічну ситуацію [54; 55; 57].

Такий розподіл країн за моделями розвитку туризму є умовним, оскільки кожна держава постійно шукає найбільш оптимальний варіант управління високоприбутковою, але мінливою сферою туризму. Тривалий час США не мали центрального уряду, який би регулював туризм, і це дозволило виділити «американську» модель. Сьогодні країна перейшла до четвертої моделі.

Аналіз сучасних моделей державного регулювання туризму дозволяє зробити висновок, що ефективність розвитку туристичної індустрії залежить від ставлення уряду до сфери туризму, від ступеня підтримки державою даної галузі, від всебічного і комплексного бачення місця даної галузі в країні, загальної маркетингової стратегії. Слід зазначити, що жодна з вищезгаданих моделей не використовується в Україні в чистому вигляді. Постійні перетворення в органах центральної та виконавчої влади в Україні призводять до ще більшої неузгодженості та відсутності контролю в галузі туризму. Так, Державне агентство України з туризму та курортів, яке було створене у 2011 році та брало участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативно-правових актів, було ліквідовано постановою Кабінету Міністрів України «Про оптимізацію роботи Центральних органів виконавчої влади» від 10 вересня 2014 р. № 442, та його повноваження передано Міністерству економічного розвитку і торгівлі України, у складі якого є відділ з питань туризму. Цей відділ не є центральним органом виконавчої влади і завдяки своєму кількісному складу не може охопити всі питання туризму [15].

Протягом останніх років такі структури, як міністерства і інші державні центральні та виконавчі органи, зокрема, Міністерство екології та природних ресурсів, Міністерство регіонального розвитку, будівництва, житлового господарства та комунальних послуг, Міністерство культури, Міністерство молоді та спорту, Міністерство інфраструктури, Агентство лісових ресурсів,

Державне агентство земельних ресурсів України та інші в межах компетенції займались підготовкою та поданням пропозицій щодо проекту реалізації існуючої державної політики в галузі туризму, сприянням створенню організаційних, правових та економічних механізмів реалізації державної політики в туристичній галузі. Але їх пропозиції не мали систематичного характеру, відповідали конкретним потребам спеціалізованого міністерства і мало були інтегровані із загальною стратегією розвитку туризму.

В той же час, положенням Кабінету Міністрів № 338 «Про координацію» була створена рада з питань туризму, яка є тимчасовим консультативним органом Кабінету Міністрів, головним завданням якої є сприяння координації дій органів виконавчої влади щодо формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів. Але Координаційна рада не провела жодної зустрічі та не обговорила жодних питань, пов'язаних із утворенням та реалізацією державної політики у сфері туризму з моменту її організації. І це відбувається, незважаючи на факт, що в країні немає міжвідомчої співпраці з питань туризму; а також формування та просування іміджу бренду «Україна як приваблива країна для туризму» (відповідно до Стратегії сталого розвитку «Україна-2020») та виконання Плану дій Угоди про асоціацію між Україною та ЄС у сфері туризму не узгоджені [4]. В країні діє нерегульована система управління індустрією туризму, що не сприяє ефективному її розвитку [1; 8].

Сьогодні існує необхідність внесення поправок до національного законодавства у сфері туризму, які б мали більш прикладний характер, а також такі, які б визначали не лише загальну стратегію туризму, а особливості розвитку галузі, правові та встановлювали б правові та нормативні межі, відповідали європейському курсу держави, регулювали питання міжнародної діяльності та створювали умови для просування України на зовнішні ринки. Цей аспект є надзвичайно важливим, проте, на жаль, він досі не виконується.

Незважаючи на необхідність державного регулювання туризму, має сенс врахувати деякі моменти. Оскільки, з одного боку, туризм – це багатовекторна діяльність, яка потребує суттєвої координації більше, ніж будь-яка інша сфера.

З іншого боку, надмірна наявність урядового регулювання перешкоджає підприємницькій ініціативі, яка є основою розвитку туризму. Світовий досвід доводить, що не існує оптимальної формули, яка б створила досконалу систему управління в галузі туризму [67; 68], але послідовна, продумана та орієнтована на цілі державна політика у обраному напрямку у тісній співпраці з саморегулюючими організаціями в туризмі приводять до значних успіхів.

За історію своєї незалежності Україна намагалася застосувати майже всі моделі державного регулювання у сфері туризму. Постійна зміна векторів і форм управління туризмом призвела до того, що в країні з'явилася потужна система саморегуляції (Асоціація туризму України, Асоціація екскурсіводів, Асоціація ділового туризму), яка в умовах невтручання і стабільної політики і економіки може вивести туризм на новий рівень розвитку. Однак, приватний сектор не може забезпечити великих інвестицій в туристичну інфраструктуру, створити сучасну високу якість пам'яток, розважальні центри та курортні споруди. Загалом не існує певного єдиного алгоритму розвитку туризму в державі. Успіхів досягають при проведенні чіткої цілеспрямованої політики та при налагодженні тісних зв'язків із туристичними організаціями.

Доведено, що в сучасних умовах, розвиток індустрії туризму України відбувається на основі двох моделей. Перша і основна – «європейська», що поширена у Єврозоні. Завдяки Євроінтеграції Україна здійснила вагомі кроки на шляху до європеїзації туризму. Відповідно до цієї моделі, Департамент туризму та курортів, що підпорядкований Міністерству розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, має буди розширений і наділений повноваженнями формувати і впроваджувати стратегію розвитку туристичної сфери. Виділяють два напрями роботи такого органу – «адміністративний» і «маркетинговий». Перший напрям передбачає вирішення питань глобального державного управління, збір та аналіз статистичної інформації, здійснення наукових досліджень, контроль діяльності регіонів і налагодження зв'язків на міжнародному рівні. Другий напрям спрямований на розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, побудову привабливого іміджу країни, розробку

конкурентоспроможного туристичного продукту та розповсюдження реклами на різних рівнях. Інша модель є більш жорсткою, хоча і дієвою водночас. Вона передбачає створення Міністерства туризму, яке після війни здійснюватиме централізоване керування. Цим інструментом користувалися у свій час такі країни як Туреччина, Єгипет, Хорватія, Мальта, Туніс і ряд інших.

Існують певні особливості кожної країни, зокрема, природні умови, розвиток інфраструктури (транспортної), зовнішньоекономічні відносини, правові, економічні, соціальні фактори, які впливають на туристичну сферу. Проте, без такого фактору як державні інвестиції розвиток туристичної галузі у більшості держав не є можливим. На основі польського досвіду в Україні розвиваються висококатегорійні готелів складі готельних мереж і малі готелі сімейного типу. Це суттєво впливає на структуру індустрії туризму України. Підвищення продуктивності праці та вдосконалення організації визначає завантаженість готельних комплексів. Відповідно, покращення цих двох показників дозволить досягти рівня провідних готелів світу [33].

Станом на кінець 2024 року набувають популярності нові типи музеїв. Вони успішно виникають і функціонують у світі. Їх характерною особливістю є поєднання творів мистецтва, книг, театру, кіно, екскурсій, аудіовізуальних програм та лекцій для здійснення культурно-просвітницької діяльності. Такий формат є надзвичайно популярним серед різних вікових груп і дозволяє знайти відповіді на різні цікаві питання. До цього типу музеїв відносять інтерактивні дитячі зали і екомuzeї, де відвідувачі є активними дослідниками. На сучасному етапі в Україні існує небагато закладів з елементами такого формату, проте відчувається значний вплив зарубіжних тенденцій та світової інтеграції.

Згідно розвитку індустрії туризму України з «європейською» моделлю нагальними питаннями є зміцнення конкурентоспроможності ринку послуг туризму та вирішення питання зайнятості населення. Відповідно до цього, можна виділити наступні пріоритетні напрямки розвитку туризму в Україні:

- удосконалення правозахисних механізмів туристів та забезпечення потребосіб з обмеженими фізичними можливостями;

- забезпечення професійного навчання працівників сфери туризму;
- підтримка малого та середнього бізнесу у сфері туризму;
- вдосконалення інформаційного забезпечення та новітніх технологій;
- створення туристичної інфраструктури для молоді.

Рекомендації щодо формування перспектив розвитку індустрії туризму України з урахуванням світового досвіду (особливо досвіду країн Європи):

- створення надсучасних санаторіїв, рекреаційних садиб, пансіонатів для сімейного відпочинку, розробка турів вихідного дня та екскурсій;
- залучення таких верств населення, як малозабезпечені та багатодітні громадяни, військові, пенсіонери, інваліди до споживання послуг туризму;
- впровадження дисконтних програм для молоді, формування системи пільг (знижки на проживання, харчування, транспортні послуги, страхування);
- популяризація програм культурного обміну шляхом створення літніх таборів, мовних шкіл, проведення міжнародних конкурсів, змагань і олімпіад;
- розробка системи профспілкових туристичних та оздоровчих путівок для працівників бюджетних установ та учасників волонтерського руху;
- розбудова бюджетних готелів (хостелів) у туристичних центрах;
- включення органів місцевого самоврядування в регіонах до розвитку соціального туризму та стимулювання до цього підприємців;
- здійснення удосконалень на законодавчому рівні шляхом створення комплексних стратегічних програм розвитку соціального туризму в Україні;
- сезонне працевлаштування молоді на підприємствах індустрії туризму України, що передбачає створення сезонних бірж праці, оплати сезонних робіт, а також надання пільгового кредитування молоді та волонтерів.

В цілому, дослідження та аналіз досвіду зарубіжних країн відносно підвищення ефективності управління міжнародною туристичною діяльністю сприяє визначенню пріоритетних напрямів керуючого і регулятивного впливу державних органів для здійснення підтримки розвитку міжнародного туризму, законодавчого і фінансового забезпечення (надання податкових пільг, дотацій,

субсидій), надання адміністративної, інфраструктурної, інформаційної, кадрової підтримки, здійснення контролю безпечного розвитку туризму (збереження історико-культурної спадщини і сприятливого стану екології).

Отже, індустрія туризму України в певній мірі формується під впливом досвіду зарубіжних країн. Зокрема, сьогодні (навіть в умовах війни) активно впроваджуються механізми розвитку туристичної галузі країн Єврозони, як наслідок євроінтеграційних процесів, які відбуваються в Україні. Україна вже зробила крок до європеїзації туристичного сектора, і на даний момент він повинен зосереджуватись у обраному перспективному напрямку. Питання підвищення ефективності державного управління у сфері туризму є сьогодні надзвичайно актуальним, оскільки може забезпечити стратегічний соціально-економічний розвиток: туризм є галузевим мультиплікатором з мінімальним бар'єром для входу, тому ця сфера є надзвичайно привабливою для інвесторів.

3.2. Механізми залучення інвестицій для реалізації політики інтеграції індустрії туризму України у світову економіку

Стале зростання потребує інвестицій, тобто накопичення основного та людського капіталу. В умовах ринкової економіки приватний бізнес акумулює основний капітал для створення потенціалу для майбутнього виробництва. Інвестиції в інфраструктуру, тобто в транспортування та мережеві поставки, такі як передача та розподіл енергії, телекомунікації, водовідведення та санітарія, часто здійснюються за рахунок державних бюджетів, але за участю приватних підприємств. Крім того, довгострокове зростання вимагає, щоб технічний прогрес втілювався у нові сфери, а капіталізація підтримувалась відповідними навичками в робочій силі, тобто людським капіталом. Ці навички, у свою чергу, залежать від освіти та здоров'я робочої сили.

Оскільки ринки часто мають тенденцію до недостатнього інвестування людського капіталу, основним способом його накопичення є державні витрати на охорону здоров'я та освіту. Емпіричні дослідження свідчать про значні

зв'язки між довгостроковим економічним зростанням та запасами основного капіталу, інфраструктури та людських ресурсів на душу населення [34].

В широкому розумінні інвестиції є основою сучасної економіки: вони об'єднують економічні інтереси і ресурси приватних, юридичних осіб, держав для здійснення реального соціально-економічного розвитку. Світовий досвід показує, що країни з перехідною економікою не здатні правильно розвивати економіку без залучення та ефективного використання інвестицій, включаючи іноземні інвестиції. Завдяки накопиченню ділового, державного та змішаного капіталу і забезпечення доступу до технологій та управління, інвестиції не тільки допомагають формувати національні інвестиційні ринки, але також дають нове життя ринкам товарів і послуг. Крім того, інвестиції, як правило, підтримують процес макроекономічної стабілізації та допомагають зменшити соціальний тиск в період трансформацій [90]. Інвестиційний потенціал країни характеризується поєднанням макроекономічних показників [91]: економічне зростання, співвідношення між споживанням та заощадженнями, кредитні ставки, ставки прибутку, рівень інфляції та динаміка споживчого попиту, наявність та частка виробничих факторів, розвиток інфраструктури тощо.

Україна потенційно може стати однією з провідних країн з точки зору прямих та портфельних іноземних інвестицій [67]. Це підтримується великим внутрішнім ринком України, що характеризується порівняно кваліфікованою дешевою робочою силою, значним науково-технічним потенціалом і великою кількістю природних ресурсів та наявною інфраструктурою. Трансформації на основі реформ та позитивні практичні удосконалення можна спостерігати в економіці країни [68]. Ці позитивні результати включають зростання ВВП, зростання середньої зарплати та пенсій, диверсифікований експорт, відносно стабільна національна валюта стабільно зростаючі щорічні інвестиції [63].

Ефективна інвестиційна діяльність будь-яких суб'єктів господарювання сприяє зростанню економіки країни, оскільки, незважаючи ні на що, вона створює матеріальні ресурси для суспільства та дає можливість покращити загальний рівень життя населення в період післявоєнного відновлення галузі.

Інвестиції в індустрію туризму передбачають створення капіталу або товарів, здатних створювати інші товари і послуги в туристичній галузі для отримання більшого прибутку в приватному секторі і регіональну активізацію та економічне зростання для державних цілей. Навіть мінімальні початкові інвестиції в туризм з часом породжують більші вкладення і в туризм, і в інші допоміжні галузі. До них належать інвестиції у транспортні засоби, ресторани, готелі, аеропорти, морські та річкові порти, торгові центри. Сплачуючи за готельні, транспортні та інші послуги, туроператори і туристичні агенти мають володіти значним обсягом оборотних засобів. Зазвичай у таких випадках капітал затримується на доволі невеликий проміжок часу і нерідко надалі використовується у валютних спекуляціях. Оскільки у процесі створення туристичного продукту відбувається взаємодія різних секторів, часто компанії з одного сектору зацікавлені фінансувати діяльність інших структур. Зокрема, авіакомпанії надають гарантії фінансової безпеки тим туроператорам, що використовують послуги. Туроператори часто фінансують готельні комплекси на тих локаціях, куди клієнти купують тури. Туризм суттєво впливає на інфраструктуру регіонів, тому інвестиції мають важливе значення також і для місцевого населення. Завдяки тому, що значна кількість МСП підтримують туризм, економічну користь відчуває на собі все населення України.

Зазначено, що Україна об'єктивно має передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та закордонного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, цінність природного, історико-культурного і туристично-рекреаційного потенціалу. Індустрія туризму країни внесла до державного бюджету на 2018 рік 4,2 млрд грн., що демонструє річне зростання приблизно на 250% [86]. Водночас, за 2018 рік туризмі відбулося п'ятикратне збільшення кількості робочих місць. Ці показники дозволять створити післявоєнний імпульс для розвитку невикористаного туристичного потенціалу країни. Уряд України визначає туризм одним із ключових напрямів економічного зростання на найближчі п'ять років після закінчення бойових дій. Сьогодні туристична галузь генерує близько 1,5% ВВП України, тоді як

показник у багатьох провідних країнах туристичного призначення ближче до 10%. Сьогодні туризм є високоприбутковою галуззю. За даними Державної фіскальної служби України, сума доходу від сплати туристичного податку у 2019 році склала 90,7 млн грн., що на 29,2% більше, ніж у 2018 році. Водночас, у 2017 р. порівняно з 2016 р. приріст туристичних гонорарів становив 30% [86].

Динаміка туристичних потоків України за 2009 – 2018 рр. наведена в таблиці 3.2. Дані таблиці (див. табл. 3.2.) не включають тимчасово окуповану територію Автономної Республіки Крим, Севастополь та тимчасово окуповані території в Донецькій та Луганській областях. З таблиці 3.2 видно, що в 2011 році кількість туристів зросла на 2,9% порівняно з 2009 роком.

Таблиця 3.2 – Динаміка туристичних потоків України за 2009 – 2018 роки [87]

Рік	Загальна кількість громадян України, що подорожували за кордон	Загальна кількість іноземних туристів, що відвідували Україну	Загальна кількість туристів, яких обслуговували туристичні агенти або туристичні компанії	З них		
				іноземних туристів	громадян України, що подорожували за кордон	внутрішніх туристів
2009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299
2011	19773143	21415296	2199977	234271	1250068	715638
2012	21432836	23012823	3000696	270064	1956662	773970
2013	23761287	24671227	3454316	232311	2519390	702615
2014	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746
2015	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027
2016	24668233	13333096	2549606	35071	2060974	453561
2017	26437413	14229642	2806426	39605	2289854	476967
2018	27815678	14207134	3219849	34768	2767859	489543

Іноземних туристів в Україні приваблює національна кухня, історична та архітектурна спадщина, всесвітньо відомі монастирі, храми, театри та музеї. Так, протягом 2011 р. Україна відвідало 21,4 млн. в'їзних (іноземних) туристів [69]. Перш за все, іноземні громадяни відвідують Україну в приватних цілях. Цей сегмент займає 89,6% загального притоку туристичного трафіку. Друге

місце – організований туризм. І на третьому місці – поїздки у службових цілях. У 2012 р. під час Євро-2012 в'їзд в Україну іноземних туристів збільшився до 23012823 осіб. Детальний розгляд періоду 2015 – 2018 рр. дозволяє відмітити тенденцію до зростання, хоча до 2018 р. показник в'їзного туризму залишився на рівні 2017 р. (див. рис. 3.3). Це є основою повоєнного планування туризму.

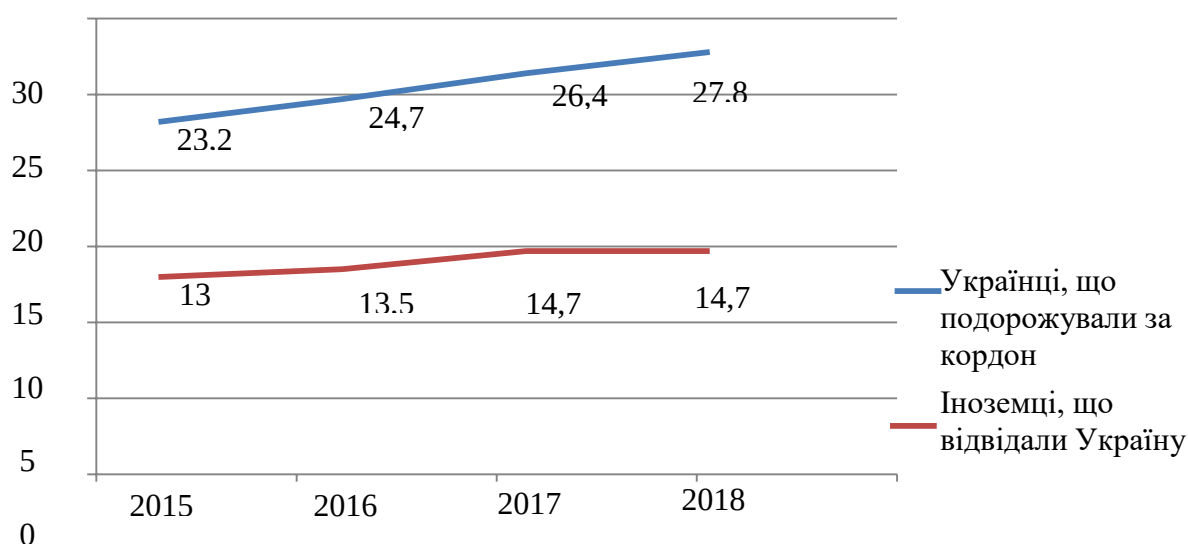


Рис. 3.3 – Динаміка в'їзного та виїзного туризму у 2015 – 2018 рр., млн. осіб

В Україні є широкі можливості для розвитку різних видів міжнародного туризму. Важливим завданням на повоєнні роки є створення центрів тяжіння, які приваблюють туристів і формують перспективний туристичний сектор в Україні, що сприятиме створенню інвестиційного клімату і стимулюванню припливу державних, приватних й іноземних інвестицій у повоєнне оновлення та будівництво нових об'єктів туристичної інфраструктури з метою отримання прибутку. Зокрема, науковий та промисловий потенціал України є основою для розвитку подорожей з науковою та діловою метою [1]. 16 березня 2017 року Кабінетом Міністрів України видано розпорядження «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [63]. Метою реалізації Стратегії є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну,

інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [42; 45; 64].

Стратегічними цілями розвитку сфери туризму і курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України на період до 2026 року є:

- створення конкурентоспроможного національного продукту туризму на засадах системної маркетингової діяльності всіх учасників ринку;
- забезпечення ефективного і комплексного (соціального, екологічного, економічного, інноваційного) використання наявного курортно-рекреаційного та туристичного потенціалу шляхом розв’язання проблеми рекреаційного природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів;
- системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного системного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства і соціального проекту;
- удосконалення інформаційної інфраструктури подорожей в туризмі, рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів та туристичних локацій;
- забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації структури діяльності суб’єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму (підтримка підприємницьких проектів);

За результатами реалізації Стратегії планувалось досягти контрольних показників розвитку сфери туризму (див. табл. 3.3.). Зокрема, до 2026 року – досягти збільшення кількості іноземних туристів, які в’їжджають до України у 2,5 рази, кількості суб’єктів туристичної діяльності – у 5 разів, обсягів надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору та обсягів надходжень до зведеного бюджету від діяльності суб’єктів туристичної діяльності – у 10 разів, кількості робочих місць у сфері туризму – у 5 разів.

Таблиця 3.3 – Контрольні показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні (без врахування впливу війни, яку Україна веде проти «країна росія»)

Показники розвитку туризму та курортів	За роками			
	2017	2020	2023	2026
Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	12,9	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5 рази
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. од.	6,8	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
Обсяг надходжень до місцевих бюджетів відсплати туристичного збору, млн. грн.	37,1	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млрд. грн.	1,71	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5 рази
Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	збільшення у 2 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів

Реалізація цілей Стратегії залежить від інвестиційної діяльності у сфері туризму. Обсяги інвестицій в індустрію туризму наведено у додатку Д.

Вкладення іноземного капіталу у повоєнне відновлення індустрії України має здійснюватися шляхом: 1) створення компаній із частковою участю іноземного капіталу (спільних підприємств); 2) створення компаній, які повністю належать іноземним інвесторам та їх філій; 3) придбання прав на користування землею та іншими природними ресурсами, а також інших майнових прав; 4) придбання прав власності на підприємства, кластери власності, будівлі, споруди, 5) купівля акцій, облігацій та інших цінних паперів; 6) надання позик, кредитів, майна, прав на майно тощо.

Іноземні інвестори можуть залучати наукові та технологічні ноу-хау, а також передові технології практики управління. Наразі приплив іноземного капіталу вже є життєво важливим для досягнення середньострокових цілей, таких як: функціонування в умовах війни, вихід із кризи та пожвавлення економічного зростання. Водночас, національні інтереси України не завжди

збігаються з інтересами іноземних інвесторів. Це робить важливим залучення іноземного капіталу таким чином, щоб інвестори могли задовольнити власні потреби, одночасно допомагаючи країні у реалізації її цілей.

Міжнародні корпорації, як інвестори, що здійснюють заходи планування інвестиційного портфелю для подальшого розміщення коштів в індустрію туризму країни з послабленої економічною системою, мають визначитись з формою їх структури в сегменті туристичного ринку цієї країни (див. рис. 3.4.).

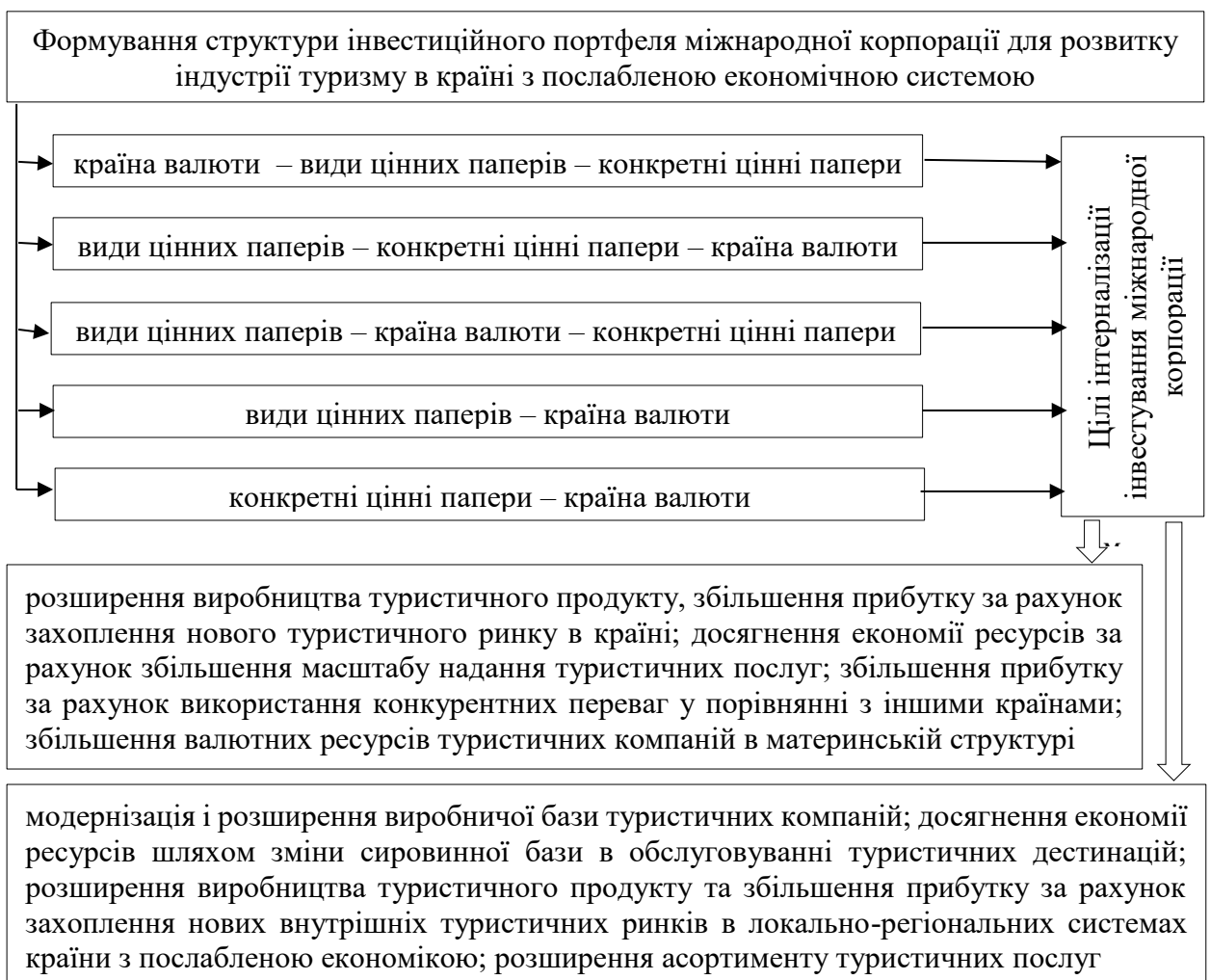


Рис. 3.4 – Формування структури інвестиційного портфеля міжнародної корпорації для розвитку індустрії туризму в Україні

На кожному етапі розглянутих послідовностей формування структури інвестиційного портфеля міжнародної корпорації (МК) для розвитку індустрії

туризму в країні з послабленою економічною системою виокремлюється набір конкретних цінних паперів в залежності від цілей їх використання: одержання якісного (доходність та ризик) або близького до якісного ринкового портфеля, структура якого відповідає цілям капіталізації туристичного ринку; одержання доходності вище за доходність типового ринкового портфеля; одержання або забезпечення ризику нижче ризику типового ринкового портфеля. Одночасно з формуванням архітектури та структури портфеля іноземних інвестицій МК має визначати принципи управління ризиками. Логічними є такі варіанти дій: відсутність активних рішень та заходів в розрахунку на сприятливу ситуацію; диверсифікація інвестицій між різними країнами, у тому числі зі стабільної економічною системою, видами цінних паперів, а також галузями економіки і цінним паперами; збільшення частки інвестицій у активи з нульовим ризиком; вибір менш ризикових активів та валюти інвестицій на основі прогнозу якості; прийняття ґрунтовних рішень з безпечного інвестування та активні спеціальні заходи для захисту від несприятливої зміни ціни активів та валютного курсу.

Для стимулювання інвестицій, включаючи іноземні капіталовкладення, повинно бути запроваджено у 2025 – 2026 роках ряд певних заходів на національному рівні, серед яких можна виділити наступні:

- зниження рівня державного регулювання комерційної діяльності та забезпечення стабільності відповідного законодавства;
- усунення неточностей та прогалин у законодавстві й нормативно-правових актах та завершення судової реформи;
- удосконалення норм щодо реалізації майнових прав;
- завершення адміністративної реформи і повне усунення корупції;
- удосконалення діяльності інституту корпоративного управління;
- сприяння розвитку різних ринків капіталу, насамперед, національного банківського сектору, акцій та страхових ринків;
- зменшення податкового тиску на підприємства індустрії туризму;
- забезпечення стабільного політичного середовища;
- створення позитивного іміджу для України у світі.

Для того, щоб ефективно залучати в інфраструктуру туризму інвестиції, потрібно враховувати специфічні особливості даної сфери та активізувати організаційно-економічні механізми, за допомогою яких можливим є стимулювання інвестиційної діяльності. Для того, щоб створити максимально ефективну систему управління інвестиційними процесами, слід враховувати виконання певних умов, які спрямовують втілення інвестиційних процесів на досягнення необхідного рівня ефективності та запланованих результатів. До них відносять забезпечення ефективної взаємодії принципів, методів, функцій управління, що є основними елементами системи управління та підвищення наукової обґрунтованості управлінських рішень у сфері інвестування. Тобто, виникає необхідність створення механізму керування процесами вкладення фінансових активів у туристичний бізнес, який міг би забезпечити реалізацію заданих цілей інвестиційного проектування в повоєнних стратегічних планах.

Варто додати, що існують спеціальні державні інвестиційні інструменти для підтримки і стимулювання розвитку туристичних програм, які значно підвищують результативність діяльності системи управління інвестуванням у індустрію туризму. Важливу роль у цьому відіграють пільгове кредитування фізичних та юридичних осіб, покращення рівня інвестиційної привабливості як для іноземних, так і для вітчизняних інвесторів, регулювання кредитних ставок для накопичення фінансових активів невеликих вкладників кредитними установами та інституційними інвесторами. У сучасній практиці інвестування існують спеціальні механізми залучення коштів у сферу туризму.

Рекомендації щодо залучення коштів в індустрію туризму України:

- створення зон пріоритетного розвитку туризму і рекреації з режимом найбільшого економічного сприяння для бізнесу та інвестицій в індустрію;
- формування на території міста (регіону) спеціалізованих компаній або агентств з розвитку, що займалися б реалізацією інвестиційних проектів у сфері туристичної інфраструктури для її повоєнного відновлення та розвитку.

Запропоновано дієвий механізм залучення і стимулювання інвестиційної діяльності в індустрії туризму України, який наведено на рисунку 3.5.

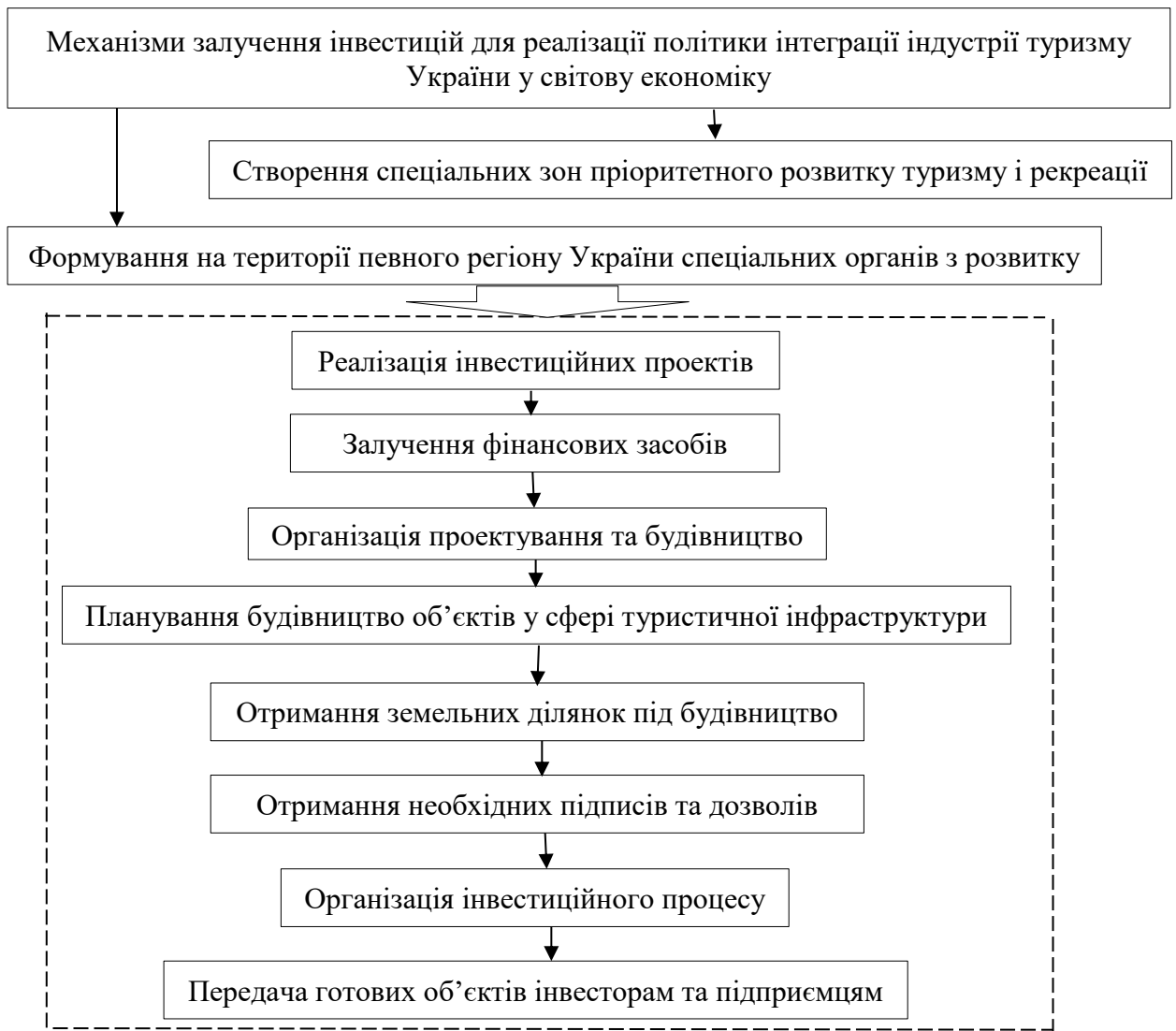


Рис. 3.5 – Механізм стимулювання інвестиційної діяльності в індустрії туризму України (впровадження може бути в умовах війни)

Створення стратегій інвестиційного розвитку індустрії туризму повинно базуватися на напрямках: 1) професійний підхід до проведення маркетингових досліджень та впровадження рекламних кампаній; 2) формування концепції проектів, що гарантують швидку окупність; 3) чіткий розподіл функцій і ролей між сторонами, що беруть участь у роботі з розвитку інфраструктури.

Отже, реалізація стратегічних засад туристичної політики в Україні та стабільне зростання доходів від туристичної галузі неможливе без залучення у неї інвестицій. Хоча Україна має значний потенціал та умови для розвитку економіки за рахунок туризму, країна суттєво відстає від провідних держав

світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг. Цю проблему висвітлено у Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, де запропоновано ряд дій, спрямованих на її подолання. Сучасне економічне середовище в Україні вимагає активної політики щодо залучення прямих іноземних та державних інвестицій. Законодавство регулює інвестиційну діяльність в Україні та перебуває в процесі вдосконалення, що дозволить залучити більший приплив інвестицій і підвищити їх ефективність.

3.3. Проблеми та пріоритетні напрямки розвитку індустрії туризму

Туризм є глобальним економічним і соціальним явищем, що відіграє значну роль у забезпеченні сталого розвитку в багатьох країнах світу. Україна, яка має вигідну геополітичну позицію і значні туристичні ресурси поки що не стала повноправним суб'єктом на світовому ринку туристичних послуг.

Індустрія туризму є важливим стимулом для поліпшення як економічної, так і соціальної ситуації в країні, оскільки економічні та соціальні процеси в країні, з одного боку, впливають на індустрію туризму, а з іншого – залежать від її розвитку. Таким чином, можна говорити про соціально-економічний розвиток туристичної індустрії, яка де-факто є взаємозалежна з соціально-економічним розвитком країни в цілому. Економічна і соціальна складові індустрії туризму мають ряд проблем. Розвиток туризму буде продовжувати здійснювати вплив на більшість секторів економіки, зокрема, на транспорт, торгівлю, зв'язок, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, будівництво тощо і залишиться фактором, що чинить значний вплив на структурну перебудову економіки. Так, виділено найбільш стимулюючі та стримуючі чинники розвитку туристичної галузі в Україні (див. табл. 3.4). SWOT-аналіз розвитку туризму у регіонах України наведено у додатку Б.

Туристичний бізнес може приносити до державного бюджету до 4 млрд дол. США щорічно лише за рахунок податків [86]. У 2025 році туристичними напрямками України є Чорне море, Карпати, міста Київ, Львів та Одеса [51].

Таблиця 3.4 – Основні стримуючі та стимулюючі чинники розвитку індустрії туризму України

№	Основні стримуючі чинники	%	Основні стимулюючі чинники	%
1	Війна та нестабільна політична ситуація, небезпека тероризму	14,5	Наявність культурно-історичних пам'яток	19,3
2	Низька купівельна спроможність населення України	13,6	Рівень освіти та культури населення країни	18,2
3	Слабко розвинена інфраструктура в'їзного туризму	12,6	Розвиток креативних галузей (книги, сувенірна продукція, мистецтво)	16,5
4	Якість доріг та інфраструктура повітряного транспорту (розбита)	12,3	Наявність природно-ресурсного потенціалу	13,2
5	Захист прав власності та суб'єктів туристичного ринку	11,8	Впровадження новітніх взаємодії зі споживачами систем	9,8
6	Рівень кваліфікації спеціалістів туристичного ринку	10,2	Зручне розташування України в центрі Європи	9,1
7	Недобросовісна поведінка суб'єктів туристичної діяльності	7,6	Широкий спектр туристичних маршрутів (індивідуальні, одноденні)	7,5
8	Правова база, що регулює ринок туристичних послуг	6,8	Оптимальна цінова політика в наданні туристичних послуг	6,4
9	Ефективність маркетингу для залучення туристів	5,7		
10	Впровадження інформаційних порталів та розвиток	4,9		
Σ		100		100

Також в Україні є багато пляжних курортів. Незважаючи на тимчасову втрату Кримського півострову, Україна має популярні пляжі курортів на узбережжі Чорного моря – Коблево та Затоку. Затока в Одеській області має репутацію активного та молодіжного курорту. Повна протилежність Затоки – тихий курорт в Сергіївці, де є бальнеологічні санаторії. Також морські курорти є і в інших населених пунктах Одеської області – в Приморську, Лебедівці, Кароліно Бугазі, Грибівці та навіть у промисловому місті Южне.

Основні туристичні напрямки для зимового відпочинку в Україні – курорти Івано-Франківської, Львівської та Закарпатської областей. Туристів приваблюють мальовничі види Карпатських гір, кришталево чисте повітря та гірськолижні схили. Популярним є гірськолижний курорт Буковель, відомий своєю сучасною інфраструктурою та чудовими гірськолижними схилами. У Яремче знаходиться велика кількість санаторіїв і доволі розвинена туристична

інфраструктура. Гірськолижний курорт Славське у Львівській області теж є популярним, оскільки там знаходяться гірськолижні схили різної висоти, довжини та рельєфу. Славське вважається найбільш відвідуваним зимовим курортом в Україні, куди їдуть кататися на лижах з усієї країни. В довоєнні роки в Україні відкрилися гірськолижні курорти із штучними гірськолижними трасами в районах, де немає гір. Для лікування та відпочинку в санаторіях туристи їдуть до Трускавця, Моршина, Східниці та курортів Карпат [87].

Тенденціями відпочинку в Україні у останні роки є зелений туризм та аграрний туризм. Мешканці великих міст вирушають у сільську місцевість, де вони можуть не тільки дихати свіжим повітрям, а й жити сільським життям, знайомитися з традиціями та культурою, народними промислами та ремеслами регіонів. Очевидно, що одна з ключових переваг, яку має Україна порівняно з її сусідами, полягає в тому, що традиційний спосіб життя людини продовжує зберігатися в різних регіонах. По селах Карпатського національного парку традиційні одяг і методи ведення сільського бізнесу продовжують активно підтримуватися. Місцеві вироби з дерева і тканини все ще залишаються дуже популярними серед туристів і представників української діаспори. Крім того, в Україні є велика кількість різновидів туризму: культурний і освітній (в найвідоміших історичних місцях); оздоровчий і спортивний (в прибережних районах, лісах і мальовничих гірських районах), екологічний і зелений (на ландшафтних територіях), сільський і агротуризм (у сільських районах).

Україна має дуже великий потенціал для повоєнного розвитку індустрії туризму, а всесезонна особливість цієї галузі відкриває великі можливості для отримання прибутку. В той же час, існує ряд проблем, які стримують розвиток цього бізнесу в Україні. Недостатньо розвинена туристична інфраструктура – одна з таких проблем. Сьогодні в Україні є понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів та відпочинку на 620 тис. місць, але вони вимагають кардинальних змін, оскільки взагалі не відповідають міжнародним стандартам. Забезпечення належних умов також потребують зони відпочинку, культурні та архітектурні пам'ятки України. Крім того, довоєнний низький рівень обслуговування

туристів, недосконалість законодавчої бази і правового регулювання, складна політична ситуація, військові дії на території східних регіонів держави, а також високий рівень злочинності, особливо в популярних туристичних регіонах України негативно впливають на туристичну привабливість України.

Ціни на найбільш популярних курортах та туристичних центрах по всій країні набагато вищі, ніж якість послуг. Це важлива причина, чому внутрішні туристи часто обирають поїздки за кордон, насолоджуючись відпочинком кращої якості. Сьогодні можна спостерігати зростання інтересів міжнародного співтовариства до України, як країни з середнім рівнем доходу, багатством природних ресурсів і досить розвиненою промисловою базою [56]. Безумовно, війна (негативний фактор) відіграє роль драйвера обізнаності про Україну.

В останні довоєнні роки розвиток туризму в Україні характеризувався територіальною нерівномірністю, викликаною широким спектром природних, культурних та об'єктивних соціальних чинників, які включають в себе: 1) історичну та культурну спадщину; 2) привабливі кліматичні умови; 3) рівень доходів жителів регіону і їх можливість витратити гроші на відпочинок.

Невизначене і динамічне ринкове середовище, сезонна волатильність попиту на туристичні послуги, відсутність фінансових ресурсів і низька якість туристичного продукту є джерелами підвищеної нормативної складності ведення туристичного бізнесу. Протягом останнього десятиліття Уряд країни зосереджував увагу на розвитку туристичного іміджу країни за кордоном, особливо за допомогою рекламних кампаній туризму. Проте, фактично кожна спроба, здійснена протягом останніх 10 років, була пов'язана з ігноруванням реальних проблем, таких як: відсутність координації та узгодженості політики просування туризму та відсутність розвиненої туристичної інфраструктури.

Україна надзвичайно багата природними курортними ресурсами, тому в останні довоєнні роки європейські туристичні оператори зацікавилися нашою санаторно-курортною базою, проте доступності природних ресурсів замало, щоб привернути увагу іноземних та вітчизняних туристів. Необхідно залучати інвестиції для реконструкції існуючої і будівництва нової інфраструктури:

медичних центрів, санаторіїв, реабілітаційних диспансерів. Поряд з цим, необхідним є підвищення рівня кваліфікації персоналу і оснащення сучасним обладнанням [84]. Війна поставила на паузу вирішення багатьох проблем.

Незважаючи на поточні труднощі (війна і тимчасова окупація окремих територій), ситуація в українському туризмі змінюється в кращу сторону. Чинною є Стратегія розвитку туризму і курортів України на період до 2026 року, яка спрямована на вирішення проблем комплексного розвитку туризму, готельного бізнесу, курортів, санаторіїв, підтримку створення та модернізації туристичної інфраструктури, надання туристичних і курортних послуг належної якості, ефективне використання видимого туристичного потенціалу.

Запропоновані рекомендації з реалізації стратегії розвитку туристичних регіонів. Так, необхідно зосередитися на впровадженні наступних заходів:

- максимальне збереження туристичних ресурсів в умовах війни;
- удосконалення нормативно-правової бази до закінчення війни;
- створення економічних умов для сприяння розвитку туризму;
- надання пільг щодо організації туристичного бізнесу після війни;
- залучення інвестицій у розвиток туристичної індустрії;
- розвиток конкуренції на основі врахування світового досвіду;
- забезпечення безпеки туристів на базі інноваційних методів;
- участь у міжнародних програмах та проектах розвитку туризму.

З метою заохочення іноземних інвесторів до прискорення вкладення капіталу в економіку України необхідно за допомогою активної маркетингової діяльності інформувати зарубіжних туристів про наявність привабливих місць для відпочинку. Пріоритетними цільовими ринками для залучення іноземних туристів можуть стати Китай, Катар, ОАЕ, Саудівська Аравія, Кувейт та інші. Для того, щоб зробити ведення туристичного бізнесу в Україні простим, треба надавати податкові пільги власникам об'єктів туристичної інфраструктури. Так, у багатьох розвинених європейських країнах знижені ставки ПДВ існують тільки для цього бізнесу. Інвестиційна привабливість українських об'єктів значно зросте, якщо ставка ПДВ буде на рівні 5 – 10%. Така зміна податкового

законодавства приведе не до збитків, а до наповнення бюджету за рахунок залучення коштів від інвесторів [33; 34; 63; 81]. Крім того, щоб отримати інформацію про найбільш популярні напрямки серед туристів країни, регіону, області, необхідно проводити постійний моніторинг туристичних потоків.

Таким чином, незважаючи на значну кількість проблемних аспектів, Україна має значний природно-ресурсний, історичний, культурний потенціал для розвитку міжнародного туризму і володіє усіма можливостями отримання валютних надходжень від реалізації туристичних продуктів та інвестицій у розвиток індустрії туризму. Підвищення конкурентоспроможності індустрії туризму та збільшення попиту на вітчизняні туристичні продукти потребують розвитку перспективних туристичних маршрутів, удосконалення об'єктів туристичної інфраструктури, впровадження інноваційних систем взаємодії зі споживачами туристичних послуг та оптимізації цінової політики в туризмі.

Висновки до розділу 3.

Доведено, що індустрія туризму України в певній мірі формується під впливом досвіду зарубіжних країн. Зокрема, сьогодні (навіть в умовах війни) активно впроваджуються механізми розвитку туристичної галузі країн Європи як наслідок євроінтеграційних процесів, які відбуваються в Україні. Україна вже зробила крок до європеїзації туристичного сектора, і на даний момент він повинен зосереджуватись у обраному перспективному напрямку. Питання підвищення ефективності державного управління у сфері туризму є сьогодні надзвичайно актуальним, оскільки може забезпечити стратегічний соціально-економічний розвиток: туризм є галузевим мультиплікатором з мінімальним бар'єром для входу, тому ця сфера є надзвичайно привабливою для інвесторів.

Запропоновані рекомендації з реалізації стратегії розвитку туристичних регіонів. Цільовими ринками для залучення іноземних туристів можуть стати Китай, Катар, ОАЕ, Саудівська Аравія, Кувейт, інші. Для залучення інвестицій в туризм треба надати пільги власникам об'єктів туристичної інфраструктури.

ВИСНОВКИ

Досягнуто мету кваліфікаційної роботи, яка полягає в аналізі сучасного стану й тенденцій розвитку індустрії туризму України і визначення перспектив її інтеграції у світову економіку.

Визначено роль, значення і місце туризму у світовій економіці. Індустрія туризму є широким поняттям, що охоплює діяльність підприємств із збуту туристичних продуктів, послуг екскурсійних бюро, індустрії розваг. До цієї індустрії віднесено всі додаткові та суміжні галузі, діяльність яких спрямована на надання послуг відносно організації подорожей (розміщення, харчування).

Розкрито класифікацію видів та форм сучасного туризму у світі. Існує сьогодні багато видів туризму, які можна класифікувати за різними ознаками, зокрема: вектором направленості, тривалістю перебування, метою поїздки, способом організації, кількістю учасників, за віковою ознакою, заспособами переміщення, за інтересом, за вартістю. Види туризму можуть здійснюватися в межах таких загальних цілей здійснення туристичних подорожей.

Узагальнено чинники розвитку туризму в умовах інтеграції світової економіки. Сьогодні розвиток міжнародного туризму є елементом економічного зростання, який у разі позитивного впливу усієї сукупності факторів впливу сприяє збільшенню вигоди від туристичної галузі через створення робочих місць, зростання доходів населення та подолання бідності.

На сучасному етапі ринок туристичних послуг постійно зростає, при цьому виникають нові цікаві маршрути, вдосконалюється інфраструктура та транспорт, застосовуються новітні технології та забезпечується робочими місцями значна частина населення. Найважливішим чинником, що має вплив на весь ринок туристичних послуг, є невідпинне зростання кількості населення на планеті. До туристичної сфери залучено 17% населення світу, тож у часі спостерігатиметься зростання показника і залучення нових сегментів туристів. Передовим в міжнародному туризмі стає Азійсько-Тихоокеанський регіон, що охоплює біля 30% світових туристичних потоків, очікується що ця тенденція

зберігатиметься протягом десятиліття. Зростає попит на відвідування країн Західної Африки, що сприяє їх сталому розвитку. При цьому частка держав Європейського Союзу у загальносвітовому ВВП до 2050 року зменшиться.

Удосконалення інформаційних технологій, науковий прогрес, попит на безпеку, охорону здоров'я та довголіття викликають потребу у трансформації туристичних послуг з урахуванням нових сучасних тенденцій в туристичній галузі. Очікується, що цифровізація й інновації продовжуватимуть формувати туристичний сектор. І DESTINATIONAM і туристичним компаніям потрібно буде адаптуватися, щоб залишатися конкурентоспроможними, сприймаючи туризм як засіб досягнення цілей сталого розвитку та побудови кращого майбутнього для суспільства. Проблема в тому, що частина суб'єктів туристичної сфери, можуть бути не готові до нових тенденцій ринку послуг та формування нових моделей, що може призвести до скорочення туристичних продуктів і зниження конкурентоспроможності. Для підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної галузі важливо здійснювати постійний моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму та сучасного світового ринку послуг.

Доведено, що індустрія туризму України в певній мірі формується під впливом досвіду зарубіжних країн. Зокрема, сьогодні (навіть в умовах війни) активно впроваджуються механізми розвитку туристичної галузі країн Європи як наслідок євроінтеграційних процесів, які відбуваються в Україні. Україна вже зробила крок до європеїзації туристичного сектора, і на даний момент він повинен зосереджуватись у обраному перспективному напрямку. Питання підвищення ефективності державного управління у сфері туризму є сьогодні надзвичайно актуальним, оскільки може забезпечити стратегічний соціально-економічний розвиток: туризм є галузевим мультиплікатором з мінімальним бар'єром для входу, тому ця сфера є надзвичайно привабливою для інвесторів.

Запропоновані рекомендації з реалізації стратегії розвитку туристичних регіонів. Цільовими ринками для залучення іноземних туристів можуть стати Китай, Катар, ОАЕ, Саудівська Аравія, Кувейт, інші. Для залучення інвестицій в туризм треба надати пільги власникам об'єктів туристичної інфраструктури.

Рекомендації щодо формування перспектив розвитку індустрії туризму України з урахуванням світового досвіду (особливо досвіду країн Європи):

- створення надсучасних санаторіїв, рекреаційних садиб, пансіонатів для сімейного відпочинку, розробка турів вихідного дня та екскурсій;
- залучення таких верств населення, як малозабезпечені та багатодітні громадяни, військові, пенсіонери, інваліди до споживання послуг туризму;
- впровадження дисконтних програм для молоді, формування системи пільг (знижки на проживання, харчування, транспортні послуги, страхування);
- популяризація програм культурного обміну шляхом створення літніх таборів, мовних шкіл, проведення міжнародних конкурсів, змагань і олімпіад;
- розробка системи профспілкових туристичних та оздоровчих путівок для працівників бюджетних установ та учасників волонтерського руху;
- розбудова бюджетних готелів (хостелів) у туристичних центрах;
- включення органів місцевого самоврядування в регіонах до розвитку соціального туризму та стимулювання до цього підприємців;
- здійснення удосконалень на законодавчому рівні шляхом створення комплексних стратегічних програм розвитку соціального туризму в Україні;
- сезонне працевлаштування молоді на підприємствах індустрії туризму України, що передбачає створення сезонних бірж праці, оплату сезонних робіт, а також надання пільгового кредитування молоді та волонтерів.

Запропоновані рекомендації з реалізації стратегії розвитку туристичних регіонів: збереження туристичних ресурсів в умовах війни; удосконалення нормативно-правової бази до закінчення війни; створення економічних умов для сприяння розвитку туризму; надання пільг щодо організації туристичного бізнесу після війни; залучення інвестицій у розвиток туристичної індустрії; розвиток конкуренції на основі врахування світового досвіду; забезпечення безпеки туристів на базі новітніх методів; участь у міжнародних програмах та проектах розвитку туризму. Доведено, що індустрія туризму України в певній мірі формується під впливом досвіду зарубіжних країн, що підтверджує висновок про логічність визначення перспектив інтеграції у світову економіку.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 №324/95-ВР (із змінами та доповненнями). *Відомості Верховної Ради України*. 1995. № 31. ст. 24.
2. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг. Закон України від 16.04.2004 №0413-04. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 19.
3. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо розширення кола суб'єктів надання готельних послуг. Закон України від 29.04.2021 №1441-ІХ. *Відомості Верховної Ради України*. 2021. № 31. ст. 248.
4. Про туристичний збір. Закон України від 29.04.2011 №12291/15-0717 (зі змінами). *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 9. ст.4.
5. Про затвердження Загального положення про санаторно-курортний заклад. Закон України від 11.10.2002 №805-2001-п (із змінами та доповненнями). *Відомості Верховної Ради України*. 2001. №805.
6. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (зі змінами). *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 13-14, №15-16, №17. ст. 112.
7. Указ Президента України «Про Координаційну раду з реалізації програми «Велике будівництво» від 23.06.2020 №246/2020. *Відомості Верховної Ради України*. 2020.
8. Указ Президента України «Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму» від 18.08.2020 №329/2020. *Відомості Верховної Ради України*. 2020.
9. Указ Президента України «Про внесення змін до Указу Президента України від 18 серпня 2020 року № 329» від 09.04.2021 №153/2021. *Відомості Верховної Ради України*. 2021.
10. Цивільний кодекс України від 19.06.2003 № 980-IV (із змінами та доповненнями). *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40 – 44. ст. 356.
11. Антоненко І., Михайличенко Г. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму. *Віс-к НУ Львівська п-ка*. 2011. № 714. С. 281–290.

12. Бакурова А. В., Діденко А. В., Попова О. Ю. Оптимізація діяльності туристичних підприємств при формуванні міжрегіонального кластера. *Економіка. Управління. Інновації*. 2011. № 1(5). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/bakurova2.htm (дата звернення : 19.11.2024).
13. Балашова Р. Методологічні особливості сутності, поняття, характеристики туристичного підприємства. *Економіка промисловості*. 2008. № 3. С. 38–47.
14. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А., Горіна Г. О. Маркетингові механізми розвитку індустрії туризму в умовах нестабільного середовища. *Журнал геології, географії та геоекології*. 2020. № 29 (4). С. 625–636.
15. Бартошук О. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). *Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво*. 2011. № 2. С. 62–68.
16. Бондаренко Д. Геополітика Центральної та Східної Європи і Перша світова війна. *Revista Română de Studii Eurasiatice*. 2022. XVIII(1-2). С. 65–84.
17. Волчецький Р. В. Роль туристично-інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія: *Державне управління*. 2012. № 194(182). С. 126–129.
18. Гайворонська І. В. Сучасні тенденції та новітні тренди розвитку туризму. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 37. С. 126–132.
19. Гальчинський А. С. Глобальні трансформації: концептуальні альтернативи: методологічні аспекти. Київ : Либідь, 2006.
20. Голднер К. Р., Річі Дж. Р. Б., Макінтош Р. В. Принципи туризму. Практики та філософії. Нью-Йорк : John Wiley & Sons, 2002.
21. Гончаренко Н. І., Скляренко Я. І. Теоретико-методологічні основи дослідження туристичної політики Європейського Союзу. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Туризм»*. 2017. № 6. С. 161–166.
22. Городиський Т. І. Інноваційно-інвестиційний потенціал: фактори впливу. *Науковий вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2007. № 17. С. 276–284.

23. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2015. № 7(172). С. 65–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_7_11 (дата звернення : 10.11.2024).
24. Демко В.С., Свиноус І.В. Макроекономічний аналіз туристичного потенціалу України в міжнародному співробітництві. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. №3(49). 2023. С. 40 – 51.
25. Демко В.С., Свиноус І.В. Потенціал міжнародного співробітництва України в геоекономічному просторі туристичної галузі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного*. 2023. №2(48). С. 38 – 50.
26. Джі Ч. Й., Файос-Сола Е. Міжнародний туризм: глобальна перспектива. Мадрид: Всесвітня туристична організація, 1997.
27. Долішній М. І., Беленький П. Ю., Бідак В. Я. Регіональна політика: методологія, методи, практика. Львів : ТНР-ХРАФ, 2001.
28. Домбровська С., Білотіл О., Помаза-Пономаренко А. Державне регулювання туристичної галузі України. Харків: НУЦЗУ, 2016. 196 с.
29. Дудяк Р., Гошко О. Прогнозні тренди в розвитку туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 18(1). С. 162–164.
30. Єфімова С., Гринько Т. Методичні підходи до оцінки інноваційного потенціалу підприємства сфери послуг. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія управління інноваціями*. 2015. № 5. С. 30–37.
31. Іваніш М. Загальна модель розвитку малого підприємництва в туристичних напрямках Хорватії. *Туризм і готельний менеджмент*. 2011. Вип. 17(2). С. 231–250.
32. Іванова З. О. Стратегічне управління підприємствами індустрії туризму. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2015. № 6. С. 65–68.
33. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.

34. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с.
35. Камхаджі Дж. К. Криза, навчання та зміни політики в Європейському Союзі. *Європейська публічна політика*. 2016. Вип. 24(10). С. 714–734.
36. Коварі І., Зіманний К. Безпека в епоху глобального туризму. *Прикладні дослідження в агробізнесі та торгівлі*. 2011. № 3–4(5). С. 59–61.
37. Колодич Ю. М., Шевчук К. В. Сучасні тренди туристичної індустрії. *Креативний простір*. 2021. № 2. С. 87–88.
38. Красномовець В.А., Трачук А.М. Теоретичні підходи до визначення поняття «тренд» у галузі туризму. *Вісник ХНТУ*. 2022. №3(82). С. 166–172.
39. Кривенкова Р. Ю. Зарубіжний досвід формування туристичного потенціалу. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 4. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2002> (дата звернення: 14.10.2024).
40. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. Вип. 23. С. 12 – 15.
41. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геокоосмічні аспекти). Київ: Альтерпрес, 2002. 255 с.
42. Любохинець Л. С. Туристичні тренди та основні детермінанти розвитку міжнародного туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 2. С. 205 – 209.
43. Лью А. Основи дослідження туристичної привабливості. *Аннали туристичних досліджень*. 1987. № 14(4). С. 553 – 575.
44. Мірела М. Геополітичні аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2016. В. 2(17). С. 257–273.
45. Мозгова Д.Р., Зігунова І.С., Зігунов В.М. Досвід країн ЄС в організації регулювання туристичною діяльністю. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. №1(7). С. 203 – 215.

46. Моїсєєва Н. І., Діденко Д. Ф. Генезис та особливості формування регіонального ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми інноваційної економіки Науковий журнал*. 2018. № 4. С. 83–88.
47. Морейра П. Ризики скритності та катастрофічні ризики: про сприйняття ризику та стратегії подолання криз. Безпека та захист у маркетингу відновлення туризму після криз. Великобританія : Rutledge, 2010.
48. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68.
49. Омельчак Г.В. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. *Сталий розвиток економіки. Економічний науково-практичний журнал*. 2023. №1 (46). С. 106–109.
50. Опанащук Ю.Я. Туристичний бізнес в Україні: стан та перспективи розвитку. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. №46. С. 188–195.
51. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфінєнка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 280 с.
52. Папп В.В., Бошота Н.В. Вплив туристичного бізнесу на місцеву економіку. *Науковий вісник УжНУ*. 2018. Випуск 20. Частина 2. С. 157–161.
53. Пивоваров М. Франчайзинг та перспективи його розвитку в Україні. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*. 2007. № 2. С. 192–195.
54. Плецан Х. Ретроспективний аналіз розвитку та реформування національного туристичного ринку: зарубіжний досвід і можливості адаптації в Україні. *Вісник КНУКіМ. Серія: Туризм*. 2020. №3(1). С. 34–45.
55. Подлепіна П. Закордонний досвід організації туризму на сучасному етапі (на прик. Іспанії). *Вісник ХНУ ім. В.Н.Каразіна*. 2013. №1086. С. 169–174.
56. Поціпух О. Поняття «тренд» у сучасному науковому дискурсі. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2018. №1(24). С. 15–20.
57. Прем Н. Д. Міжнародний туризм: нові виклики та перспективи на майбутнє. Ташкент: Канішка, 2000. 152 с.

58. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 124–130.
59. Сазонець І. Л., Стоян К. С. Сутність та концептуальні підходи до формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_66 (дата звернення : 19.11.2024).
60. Сінгуцький О.В. Державна політика розвитку туризму: зарубіжний досвід. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 4. С. 79–89.
61. Смаль І.В. Геополітичний фактор у розвитку міжнародного туризму. 2007. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/> (дата звернення: 6.11.2024).
62. Ткачук Л. М. Сучасна геополітична ситуація як чинник розвитку регіонального туризму. *Регіональна політика: політико-правові засади, містобудування, територіальне планування, архітектура*. 2019. Вип. 2(5). С. 169 – 173.
63. Туристична галузь України в період євроінтеграції: теоретичний аспект : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої . Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021.183 с.
64. Трусова Н. В., Кирилов Ю. Й., Грановська В. Гр., Пристемський О. С., Сакун А. Ж. Імперативи розвитку ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації регіональної туристичної системи. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2020. № 29(2). С. 565–582.
65. Трусова Н., Чернявська Т., Пасека С., Грановська В., Пристемський О., Демко В. Інноваційна кластеризація регіону в контексті підвищення конкурентних позицій підприємств туристично-рекреаційної дестинації. *GeoJournal of Tourism and Geosite*. 2020. № 33(3). С. 1126–1134.
66. Хол Д., Сміт М., Марцишевська Б. Туризм у Новій Європі: виклики та можливості розширення ЄС. Бостон, Массачусетс: СAВІ СAВІ, 2006.
67. Цвілій С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському гео економічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного*. 2024. № 1(50). С. 57–69.

68. Цвілий С.М. Стратегія відновлення потенціалу міжнародного співробітництва української індустрії туризму в кризових умовах геоекономічного простору. *Перспективи ефективних управлінських рішень у бізнесі та проєктах : колективна монографія* / За наук. ред. проф. М. Д. Балджи. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2024. С. 518–566.

69. Чаркіна Т.Ю., Зайцева В.М., Пікуліна О.В., Реукова А.О. Сучасні тренди розвитку та нові напрямки туристичної індустрії. *Агросвіт*. 2022. №3. С. 49–56.

70. Шамара І.М., Євтушенко О.В., Салабай А.А. Зарубіжний досвід розвитку індустрії туризму Греції та можливості його використання в Україні. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна*. 2020. Вип. 11. С. 140–148.

71. Юрченко Ю. Механізм адаптації закордонного досвіду туристичної діяльності в економіку України. *Економіка та держава*. 2016. №12. С. 13–18.

72. Aaker D. Building Strong Brands / D. Aaker. London: Simon and Schuster, 2002. 370 p.

73. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / S. Anholt. Butterworth Heinemann, 2003. 280 p.

74. Barker, M., Page, S.J., Meyer, D. Modeling Tourism Crime – The 2000 Americas Cup. *Annals of Tourism Research*. 2002. № 29(3). P. 762–782.

75. Bartlett, J. IFC PEP-Pacific Tourism Sector Diagnostic Tool Supporting Responsible Tourism Development. 2011. URL : https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/InvestmentWorkbook_4%5B2%5D.pdf (дата звернення : 10.11.2024).

76. Byrkovych, V. Modernization of tourist and recreational potential of Ukrainian regions. *Statistics of Ukraine*. 2014. №3. Pp. 32-34.

77. Country Analysis the World Travel & Tourism Council (WTTC). URL: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/> (дата звер.: 12.10.2024).

78. Directory of benefits provided by the current legislation on the payment of taxes, fees, and other mandatory payments. URL: <https://tax.gov.ua/dovidniki-reestri-perelik/dovidniki-/54005.html> (дата звернення : 12.10.2024).

79. Dovbenko, O. M. Tax incentives for investments in the tourist complex of Ukraine. Formation of market economy. *Scientific collection of KNEU*. 2007. №17. Pp. 302-311.
80. Mason P. Tourism impacts, planning and management. Butterworth-Heinemann: Elsevier Linacre House, 2003. URL: [https://www.skylineuniversity.ac.ae/pdf/tourism/Tourism Impacts.pdf](https://www.skylineuniversity.ac.ae/pdf/tourism/Tourism%20Impacts.pdf). (дата звернення : 10.11.2024).
81. Statistical publication of the Tourism Activity of Ukraine. URL: <https://ukrstat.org/en> (дата звернення : 23.11.2024).
82. Regional Statistics of Ukraine. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/Arch_reg.htm (дата звернення : 28.11.2024).
83. Suchitra P. Tourism branding and its relevance in today's marketing scenario. *International Journal of Business and General Management (IJBGM)*. 2015. Vol.4, Iss.3. Pp. 21–28.
84. The only web portal for the use of public funds. National Dendrological Park. URL: <https://spending.gov.ua/new/disposers/03534653/agreements> (дата звернення: 19.09.2024).
85. The world bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator> (дата звернення: 12.11.2024).
86. Tourist portal of Ukraine. URL: <http://www.stejka.com/ukr> (дата звернення: 12.11.2024).
87. Tourist streams. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm (дата звернення: 12.11.2024).
88. Trusova N. V., Cherniavska T. A., Pasioka S. R., Hranovska V. Hr., Prystemskyi O. S., Demko V. S. Innovative clustering of the region in the context of increasing competitive positions of the enterprises of the tourist recreational destination. *GeoJournal of Tourism and Geosite*. 2020. Vol. 33(3). P. 1126–1134.
89. Trusova, N.V., Tanklevska, N.S., Cherniavska, T.A., Prystemskyi, O.S., Yeremenko, D.V., Demko, V.S. Financial Provision of Investment Activities of the Subjects of the World Industry of Tourist Services. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2020. №4(44). Pp. 890 – 902.

90. Trusova N.V., Tsviliy S.M., Gurova D.D., Demko V.S. and Samsonova V.V. Budget Instruments for Stimulating the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry in Ukraine. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68, № 01s, P. 253-269. DOI:10.46852/0424-2513.1s.2023.28.

91. Trusova N., Tsviliy S., Gurova D., Demko V., Samsonova V. Budget Instruments for Stimulating the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry in Ukraine. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68. № 01s. P. 253-269.

92. 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). С. 134 – 138.

93. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development* : монографія. Львів : Львівський торговельно-економ. університет, 2020. С. 51 – 66.

94. UNWTO Tourism Dashboard. Insights on key performance indicators for inbound and outbound tourism at the global, regional and national levels. 2023. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism> (дата звернення 18.10.2024).

95. Vindyk A., Tsviliy S., Gurova D. Current state of professional training of competent specialists in the field of hospitality, taking into account the factor of action COVID-19. *Vzdelávanie a spoločnosť VI : Collection of Scientific Papers. IOSR Journal of Business & Management*. University of Presov. 2021. Pp. 163-184.

96. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions* : monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169–202.

97. Лазня О. С. (наук. кер. к.е.н., доцент Цвілий С.М.) Розвиток індустрії туризму України в умовах інтеграції у світову економіку. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : Матер. III Міжнар. наук.-пр. конф. (14–15 листопада 2024 року). Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2024. 932 с. С. 217–219.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фактори розвитку туристичної індустрії

Ознака класифікації	Група факторів	Фактори впливу
Способи впливу	Статичні (незмінні з часом)	– природно-кліматичні; – географічні; – культурно-історичні.
	Динамічні (змінні)	– політичні; – соціально-демографічні; – фінансово-економічні; – матеріально-технічні
За характером впливу	Екстенсивні	– чисельність населення; – матеріально-технічне забезпечення;
	Інтенсивні	– підвищення кваліфікації персоналу; – інноваційно-інвестиційна діяльність; – розвиток професійно-кваліфікаційної структури;
	Гальмуючі	– кризи; – милітаризація економіки; – політична нестабільність; – зростання цін, інфляція; – погіршення екології.
За механізмом впливу	Об'єктивні	– природно-кліматичні; – соціально-демографічні та географічні; – культурно-історичні.
	Регулюючі	– державна політика у галузі туризму; – туристична освіта; – наявність і зміст туристичного законодавства
За напрямом впливу	Зовнішні	– політичні; – соціально-демографічні; – фінансово-економічні; – науково-технічні.
	Внутрішні	– фінансово-ресурсний потенціал; – організаційна структура; – координація і управління діяльністю в туризмі.
За інтересами	Фактори залучення (спонукають до подорожі)	– природно-кліматичні та географічні; – культурно-історичні; – соціальні.
	Фактори розподілу або диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі)	– туристичні ресурси; – розвиток інфраструктури; – рівень соціально- економічного розвитку країни.

Продовження додатку А

За змістом	Соціально – економічні	– реальні доходи населення; – бюджет вільного часу; – рівень освіти, професія, соціальний статус.
	Демографічні	– відтворення населення; – вікова, статева структура населення ; – сімейний стан.
	Соціально – психологічні	– стереотип поведінки у вільний час, спосіб життя; – традиції населення; – ментальність нації.
	Природно - географічні	– стан навколишнього середовища; – місце проживання туриста.
За географічною ознакою	Фізико-географічні	– ландшафтні і кліматичні умови; – гідромережі.
	Суспільно-географічні	– географічне розташування регіону; – населення та трудові ресурси; – інфраструктура.
	Геополітичні	– політична стабільність і політична культура; – відсутність конфліктів.
	Історико-культурні	– наявність історичних пам'яток; – наявність культурної спадщини.
За територіальною ознакою	Загальнодержавні	– політичні – соціально-демографічні; – фінансово-економічні; – науково-технічні.
За територіальною ознакою	Регіональні	– туристично-рекреаційні ресурси; – розвиток інфраструктури; – рівень соціально- економічного розвитку регіону.
За дієвістю впливу	Ті, що генерують	– розвиток суспільного виробництва; – розвиток трудових ресурсів; – потреба у відновленні працездатності та здоров'я.
	Ті, що реалізують	– зростання матеріального і культурно-освітнього рівня життя; – зростання фонду вільного часу; – розвиток транспорту і комунікацій; – розширення сфери послуг.
За результатами впливу	Позитивні	– політична стабільність ; – зростання ВВП та реальних доходів; – розвиток інфраструктури; – впровадження інновацій; – зростання інвестицій.
	Негативні	– економічна криза, зростання цін, інфляція; – милітаризація економіки; – політична нестабільність; – погіршення екологічної ситуації.

Додаток Б

SWOT-аналіз розвитку туризму в регіонах України (фрагмент матриці)

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) значна кількість рекреаційних та природних лікувальних ресурсів; 2) розвинута мережа заповідних територій; 3) вигідне економіко-географічне розташування; 4) розвиненість транскордонної інфраструктури, наявність євро регіонів; 5) достатня кількість туристичних об'єктів та ресурсів в регіонах; 6) розвиток готельної інфраструктури; 7) розвиток івентивного та подієвого туризму в регіонах; 8) підготовка якісних професійних кадрів в галузі туризму; 9) функціонування системи навчальних закладів, які здійснюють підготовку фахівців туристичної галузі; 10) наявність міжнародних зв'язків; 11) збільшення кількості міжнародних туристичних проектів розвитку туризму; 12) популяризація національної кухні; 13) розвинута мережа закладів швидкого харчування; 14) значна частка безробітного населення (потенційних працівників) у загальній структурі населення.	1) Зменшення обсягів фінансування туристичної галузі 2) незадовільний стан автомобільних доріг; 3) відсутність чіткої стратегії розвитку туризму в регіонах; 4) ускладнення дозвільно-погоджувальних процедур туристичної діяльності; 5) низький рівень якості туристичного та рекреаційного обслуговування; 6) посилення природних катаклізмів за рахунок зменшення лісистості, деградації ґрунтів, забруднення водних об'єктів; 7) невідповідність високого рівня ціни низькому рівню якості послуг; 8) зuboжіння населення, потенційних туристів; 9) недостатність кваліфікованих кадрів туристичної галузі; 10) низький рівень взаємодії туристичного бізнесу, влади та науки; 11) посилення не врегульованості нормативно-правових питань надання послуг; 12) відсутність досвіду щодо діяльності у сфері туризму в регіонах; 13) недостатня конкурентоспроможність туристичних підприємств.
Можливості	Загрози
1) Використання інтернет-ресурсів для рекламування діяльності об'єктів туризму, бронювання та інформування про послуги; 2) організація тренінгів та семінарів туристичного спрямування; 3) підтримка безробітних шляхом формування інформаційних туристичних центрів щодо започаткування туристичного бізнесу; 4) створення нових маршрутів; 5) створення віртуальних 3D-турів; 6) підвищення рівня раціональності використання туристичних ресурсів шляхом їх паспортизації; 7) розроблення програми оптимізації транспортних потоків з метою підвищення доступності до віддалених регіонів; 8) підвищення рівня інвестиційної привабливості туристичних регіонів шляхом створення програми формування туристичної репутації (бренду) регіону; 9) підвищення якості туристичних послуг шляхом сертифікації та категоризації; 10) популяризація туристичної продукції шляхом використання інновацій; 11) започаткування криптуризму; 12) ефективне організаційне, методичне та інформаційно-правове забезпечення розвитку туризму.	1) Складна політична та економічна ситуація в країні 2) незначна кількість розроблених туристичних маршрутів в регіонах; 3) незначний асортимент продукції туризму в регіонах; 4) незадовільний рівень інформаційно-рекламного забезпечення туризму в регіонах; 5) швидкий розвиток конкуруючих країн-сусідів (Молдова, Польща, Румунія); 6) погіршення стану комунікаційних мереж туристично рекреаційних територій та регіонів; 7) відсутність професійного досвіду власників та персоналу туристичних фірм; 8) поширення явища банкрутства туристичних організацій регіонів; 9) значна частка неорганізованого туризму у загальній структурі туристичних послуг; 10) погане знання (незнання) іноземних мов власниками та персоналом туристичних організацій; 11) незацікавленість населення у навчанні та отриманні нового досвіду та знань; 12) зuboжіння туристичних територій, зменшення чисельності населення; 13) поширення тіньового бізнесу в галузі туризму; 14) військова агресія РФ проти України; 15) поява нових штамів коронавірусної хвороби; 16) зруйнована інфраструктура туризму України.

Додаток В

Основні показники світового ринку туристичних послуг

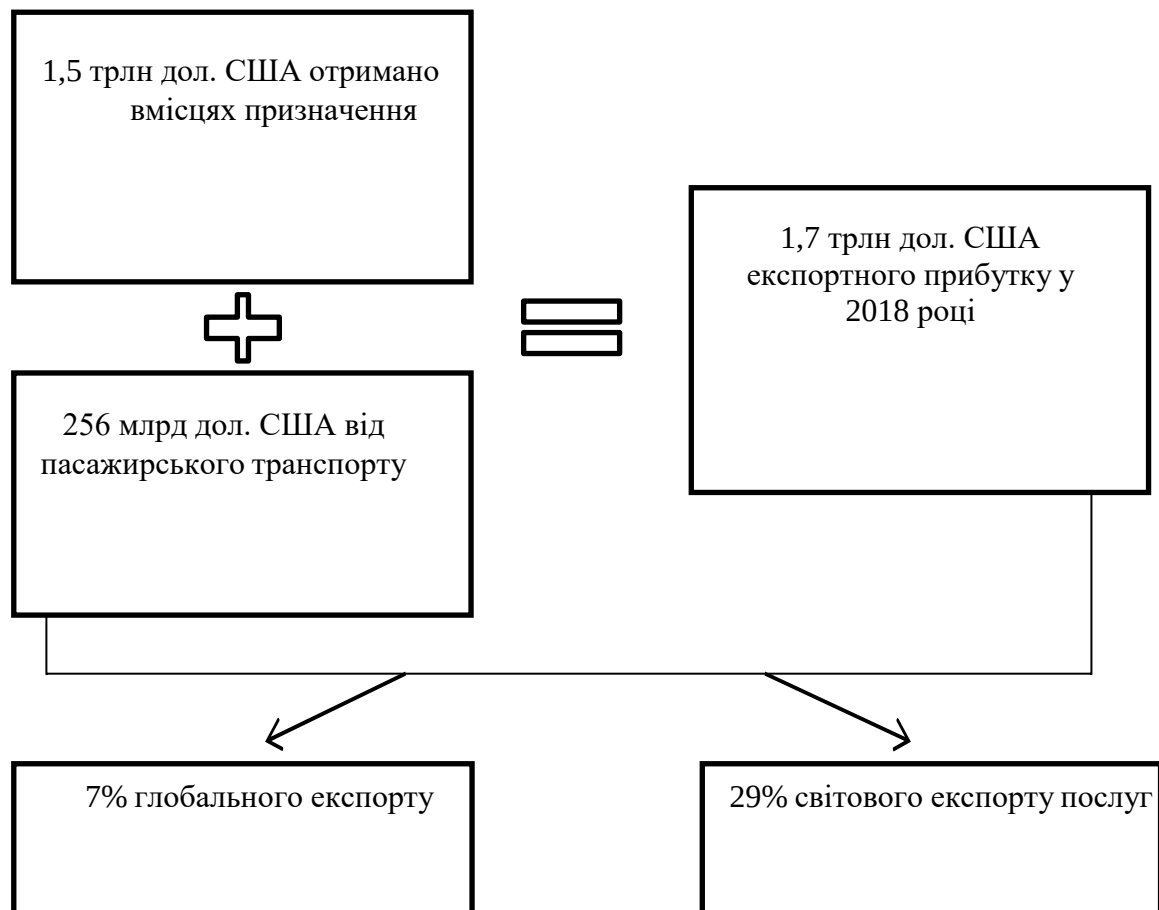


Рис. В.1 – Основні показники світового ринку туристичних послуг

Додаток Г

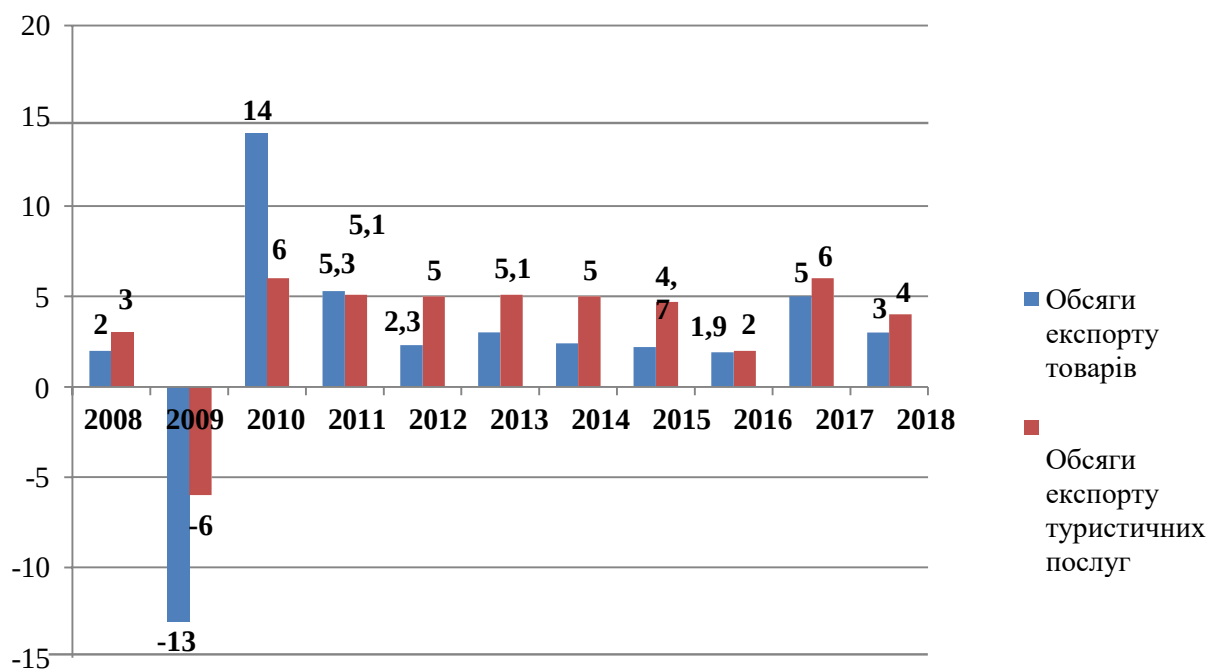


Рис. Г.1 – Динаміка доходів від експорту товарів та туристичних послуг за 2008 – 2018 рр., %

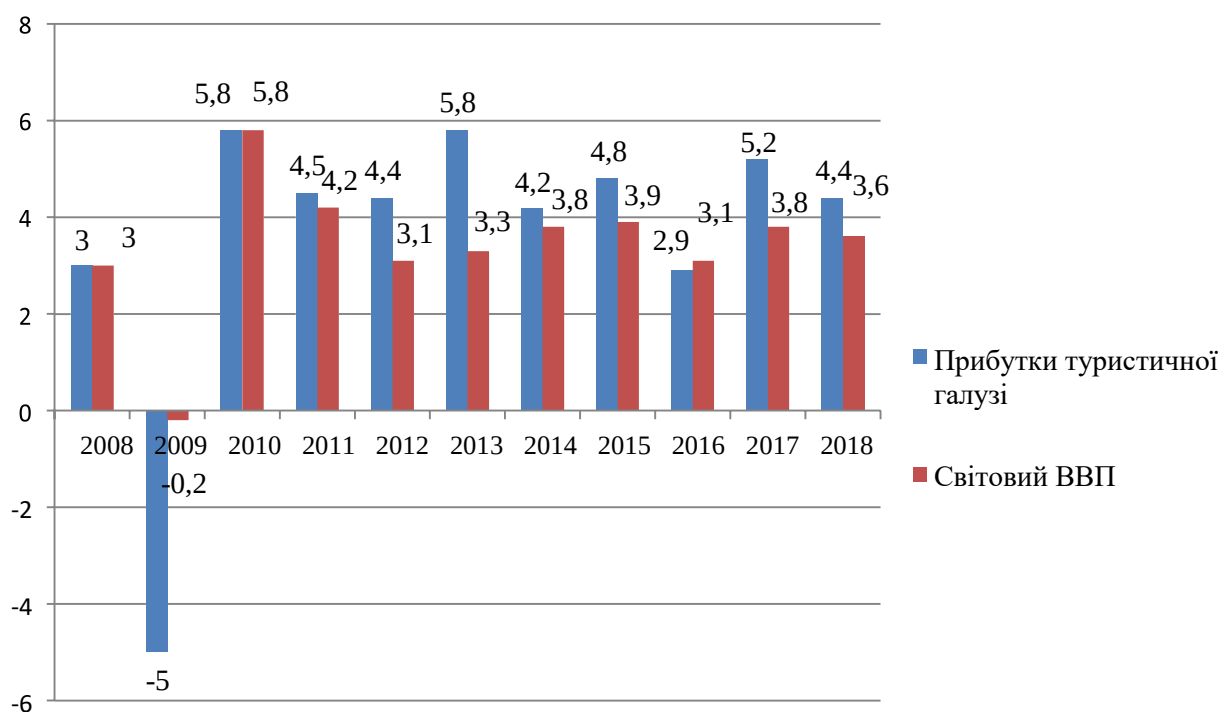


Рис. Г.2 – Співвідношення прибутків туристичної галузі та світового ВВП за 2008 – 2018 рр., %

Додаток Д

Обсяги капітальних інвестицій у сферу подорожей та туризму в Україні у
2002 – 2020 рр. (млрд дол. США)

