

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

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

на тему

МОНІТОРИНГ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Виконав: здобувач вищої освіти

4 курсу, групи МТЕ-120

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

Олександр СОБОЛЬ

Керівник: к.е.н., доцент Тетяна БУТ

Рецензент: к.е.н., доцент Вікторія ПОПОВА

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
СОБОЛЬ Олександра Сергійовича

1. Тема роботи (проекту) МОНІТОРИНГ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, керівник роботи (проекту) БУТ Тетяна Вікторівна, к.е.н., доцент, затвердженні наказом вищого навчального закладу від 16 лютого 2024 року № 34
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 23.05.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, Інтернет-джерела, база даних країн ЄС, дані бази UNWTO, Eurostat Statistics Explained, European commission, European Parliament, European innovation scoreboard, Statistisches Bundesamt (Destatis), World Travel & Tourism Council, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, власні дослідження автора.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи розвитку світового ринку туристичних послуг. 2) Аналіз світового ринку туристичних послуг. 3) Рекомендації щодо використання досвіду розвитку світового ринку туристичних послуг.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 8 таблиць, 15 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	БУТ Т.В., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	31.03.2024
2	БУТ Т.В., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	14.04.2024
3	БУТ Т.В., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	28.04.2024
Нормо контроль	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	10.05.2024

7. Дата видачі завдання 19 лютого 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	19.02.2024	виконано
2	Вивчення літературних джерел	20.02-25.02.2024	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	26.02-10.03.2024	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	11.03-17.03.2024	виконано
5	Виконання першого розділу	31.03.2024	виконано
6	Виконання другого розділу	14.04.2024	виконано
7	Виконання третього розділу	28.04.2024	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	03.05.2024	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10.05.2024	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2024	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2024	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2024	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.05.-19.05.2024	виконано
14	Подання роботи на кафедру	23.05.2024	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	30.05.-10.06.2024	виконано

Здобувач(ка) вищої освіти _____ Олександр СОБОЛЬ
(підпис)

Керівник роботи (проекту) _____ Тетяна БУТ
(підпис)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є визначення рекомендацій використання досвіду розвитку світового ринку туристичних послуг.

Об'єкт дослідження: світовий ринок туристичних послуг.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та прикладні аспекти моніторингу світового ринку туристичних послуг.

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

Інформаційна база дослідження: нормативно-правова та законодавча база країн ЄС, дані бази UNWTO, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали конференцій, форумів, семінарів, дані звітності, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження автора тощо.

Практичне значення результатів полягає в застосуванні визначених рекомендацій використання досвіду розвитку світового ринку туристичних послуг для розвитку вітчизняного туризму, при дослідженні туристичних ринків різних країн. Це дозволить відстежити постійні кон'юнктурні зміни на ринку послуг туризму, які викликані інтенсивними динамічними змінами.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2024» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 15–19 квітня 2024 р., м. Запоріжжя. Опубліковані тези доповіді.

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

Обсяг. Загальний обсяг – 76 сторінок, основна частина – 68 сторінки.

Графічний матеріал. Робота містить 8 таблиць та 15 рисунків.

АНОТАЦІЇ

СОБОЛЬ Олександр. Моніторинг світового ринку туристичних послуг. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи розвитку світового ринку туристичних послуг; проведено аналіз світового ринку туристичних послуг; визначено рекомендації використання досвіду розвитку світового ринку туристичних послуг. Актуальність роботи дослідженням світового ринку туристичних послуг та отриманням досвіду його розвитку. Практичне значення результатів полягає в застосуванні визначених рекомендацій використання досвіду розвитку світового ринку туристичних послуг для розвитку вітчизняного туризму, при дослідженні туристичних ринків різних країн.

Ключові слова: світовий туризм, європейські країни, туристичні послуги, Європейський Союз, моніторинг.

SOBOL Olexandr. Monitoring the world market of tourism services. - Qualification (thesis) work.

The qualification work considers the theoretical foundations development of the world market of tourist services; analyzes the world market of tourist services; identifies recommendations for using the experience of the development of the world market of tourist services. The relevance of the work is the study of the world market of tourist services and gaining experience in its development,. The practical significance of the results lies in the application of certain recommendations for using the experience of the development of the world market of tourist services for the development of domestic tourism, in the study of tourist markets of different countries.

Keywords: World Tourism, European countries, tourist services, European Union, monitoring.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВВП – валовий внутрішній продукт

див. – дивись

дол. – долар

ЄС – Європейський Союз

ін. – інше

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ПАР – Південно-Африканська Республіка

СБ – Світовий Банк

СОТ – Світова організація торгівлі

ст. – століття

США – Сполучені Штати Америки

табл. – таблиця

тис. – тисяча

трлн – триліон

% – процент

COVID-19 – коронавірусна інфекція 2019 року

ETC – Ethereum Classic

GATS – General Agreement on Trade in Services

GFS – Google File System

ICC – щорічний футбольний клубний товариський турнір

SMP (COSME) – компанія підтримки України

SWOT – Trengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UNWTO – світова туристична організація, спеціалізована установа ООН

WTTC – Всесвітня рада з подорожей та туризму

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	11
1.1. Теоретичні засади розвитку світового ринку туристичних послуг	11
1.2. Тенденції розвитку міжнародного туризму	17
1.3. Міжнародне та державне регулювання світової торгівлі послугами	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	33
2.1. Дослідження креативних підходів світового ринку туристичних послуг	33
2.2. Тенденції розвитку ринку туристичних послуг в країнах ЄС	40
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	55
ВИСНОВКИ	66
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	69

ВСТУП

Актуальність теми. Світовий ринок туристичних послуг популярний через свої різноманітні природні ресурси, які потенційно можуть бути перероблені і використані. Крім того, на світовому ринку туристичних послуг є багато регіональних культурних цінностей, звичаїв, історичних реліквій. Країни світу мають також багато туристичних визначних пам'яток, які відомі не тільки всередині кожної країни, а й за її межами. Індустрія туризму – одна з найбільших галузей у світі, яка вже давно переживає майже постійне і стрімке зростання у річному доході та зайнятості. Світовий ринок туристичних послуг згадується як стратегічний актив, який стимулює національне економічне зростання, одночасно стимулюючи розвиток потенційних територій, і в цьому випадку на нього можна покластися в підвищенні добробуту спільноти і національного розвитку.

Світовий ринок туристичних послуг відіграє важливу роль у збільшенні іноземної валюти країн та в збільшенні регіонального доходу. Туризм як джерело іноземної валюти має величезний потенціал.

Розвиток туризму – це процес планування розвитку, який забезпечує регіональні пам'ятки і стає центром тяжіння, здатним привести в рух національну економіку. Виникає потреба розвивати світовий ринок туристичних послуг, спираючись на відповідні зусилля, а саме: з точки зору природних, культурних ресурсів, що означає переосмислення та ознайомлення туристів з культурою народів світу, з точки зору соціальних коштів, що створюють робочі місця, і з точки зору економічних засобів, як джерела іноземної валюти і податків.

Розробка інноваційних та адекватних стратегій розвитку для залучення місцевих громад в якості ключових учасників процесу прийняття рішень і планування туристичних напрямків для забезпечення позитивного ставлення місцевих жителів і поліпшення якості життя. У розвитку у туристичних місцях найважливішим елементом є спільнота. Спільнота, яка залучена до

процесу і має прямі контакти з туристами, виступає в якості агентів, тому необхідно володіти знаннями та обізнаністю про економіку країн світу та мати досвід у сфері туризму.

Окремі проблеми розвитку ринку туристичних послуг різних країн світу в умовах функціонування суб'єктів туристичної діяльності досліджують вітчизняні науковці, такі як: Зайцева В.В. [7; 11; 31], Корнієнко О.М. [11; 13–14; 33], Кукліна Т.С. [14], Мамотенко Д.Ю. [30], Безхлібна А.П. [28; 34], Белікова М.В.[2; 34], Бут Т.В. [5–6; 28–29; 32–33], Гресь-Євреїнова С.В. [31], Димчук А.В. [10] та інші вчені. А серед іноземних науковців дану проблематику досліджували: Lnenicka L., Burda T., Zidova V. [29], Erdiaw-Kwasie, M.O., Owusu-Ansah, K.K., Abunyewah, M. [36], Zander, K.K., Lassa, J., François H., Hariharan N.J., Khan H., Rab I. [41], Lisiak-Zielinska M. [45] та ін.

Зазначені положення обумовили об'єктивну необхідність вивчення механізмів ефективної організації маркетингової діяльності фірм в сегменті екотуризму. Саме з цих причин обраний напрямок дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок обраної теми роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів, а також логікою побудови.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є визначення рекомендацій використання досвіду розвитку світового ринку туристичних послуг.

Виходячи з поставленої мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи розвитку світового ринку туристичних послуг;
- провести аналіз світового ринку туристичних послуг;
- визначити рекомендації використання досвіду розвитку світового ринку туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є світовий ринок туристичних послуг.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти моніторингу світового ринку туристичних послуг.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз літературних

джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий, метод факторного аналізу, метод експертних оцінок, метод абсолютних та відносних різниць, методи системного пошуку і збору даних.

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база країн ЄС, дані бази UNWTO, Eurostat Statistics Explained, European Commission, European Parliament, European innovation scoreboard, Statistisches Bundesamt (Destatis), World Travel & Tourism Council, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, дані первинного бухгалтерського обліку, фінансової і статистичної звітності, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження автора, тощо.

Практичне значення результатів полягає в застосуванні визначених рекомендацій використання досвіду розвитку світового ринку туристичних послуг для розвитку вітчизняного туризму, при дослідженні туристичних ринків різних країн. Це дозволить відстежити постійні кон'юнктурні зміни на світовому ринку туристичних послуг, які викликані інтенсивними динамічними змінами, як зовнішнього так і внутрішнього середовища, що позитивно вплине на обґрунтованість і якість прийнятих управлінських рішень при використанні потенціалу вітчизняного туристичного ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2024» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 15–19 квітня 2024 р., м. Запоріжжя, за результатами якої опубліковані тези доповіді на тему «Дослідження креативних підходів світового ринку туристичних послуг» [63].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (63 найменування). Загальний обсяг – 76 сторінки, основний зміст – 68 сторінки. Робота містить 8 таблиць та 15 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Теоретичні засади розвитку світового ринку туристичних послуг

Поняття розвитку розглядається в науці як вищий тип руху, зміни матерії і свідомості; перехід від одного якісного стану до іншого, від старого до нового, тобто розвиток, являє собою не всяку зміну в структурі об'єкта, а тільки якісну зміну, пов'язану з перетвореннями у внутрішній будівлі об'єкта, у його структурі, що являє собою сукупність функціонально пов'язаних між собою елементів, зв'язків і залежностей [6].

Опрацювання нових літературних джерел [3] дають можливість зосередитись на основних ознаках розвитку (див. рис. 1.1).

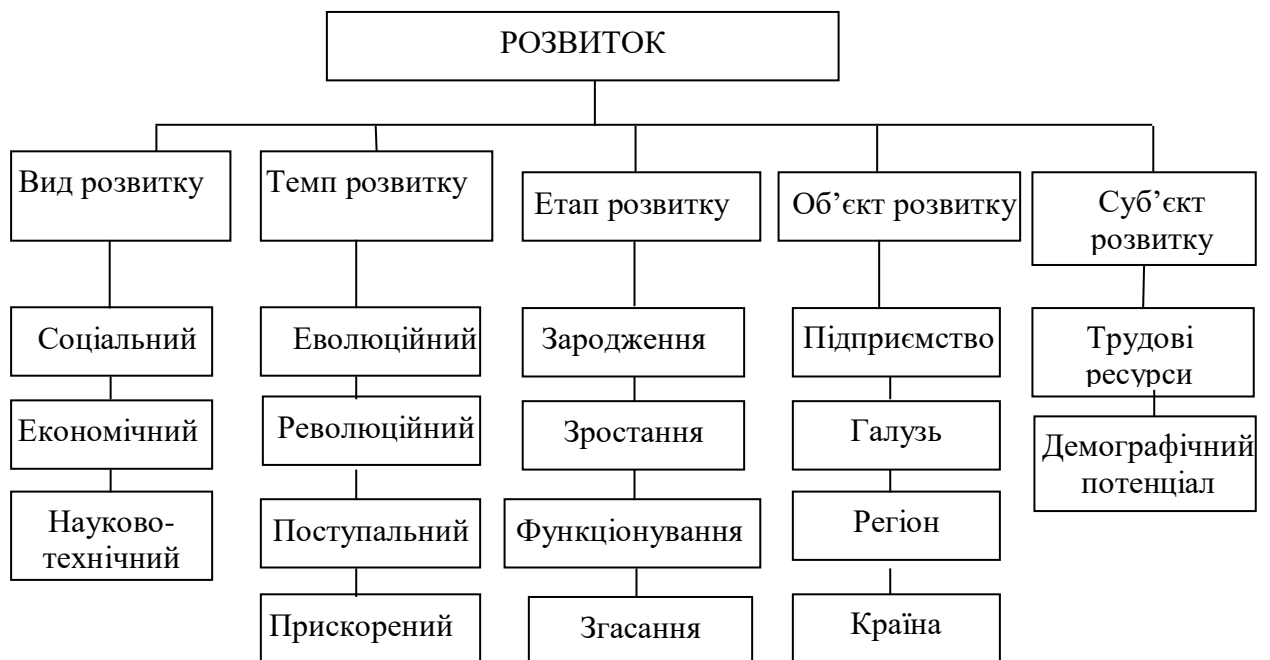


Рис. 1.1 – Основні ознаки поняття «розвиток» [6]

Бут Т.В. розглядає розвиток як закономірну, спрямовану якісну зміну матеріальних та ідеальних об'єктів [5]; Новікова О.Ф. під розвитком

розуміють процес закономірної зміни, переходу з одного стану в інший, більш досконалий; перехід від старого якісного стану до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого [21].

Вихідними положеннями такої систематизації виступили взаємозв'язок етапів, темпів, об'єктів, суб'єктів, видів розвитку.

Трактування тлумачення змісту поняття «розвиток ринку туристичних послуг», його розгорнута характеристика з точки зору призначення, функцій представлена більш детально на рисунку 1.2. Отже, розвитку туристичної галузі притаманне зростання економічного добробуту регіону/країни за рахунок підвищення вартості робочої сили, податкового механізму територій, поліпшення якості життя, екологізації туристичного продукту.



Рис. 1.2 – Трактування змісту поняття «розвиток ринку туристичних послуг» через його призначення (функції) [розроблено за даними за: 5-6]

«Моніторинг» визначається як постійне спостереження за процесом,

метою якого є зіставлення наявного стану з очікуваними результатами, відстеження якихось процесів за чітко визначеними показниками [12; 18].

«Моніторинг ринку туристичних послуг» визначається як система інформації, яка зібрана і пройшла обробку та її зберігання в певному регіоні, країні [12; 18].

Міжнародний туризм – поїздки з туристичною метою за межі власної країни. В міжнародному туризмі існує дві його форми – іноземний (в'їзний) і зарубіжний (виїзний), які різняться між собою за напрямками туристичних потоків [4]. Один і той самий турист може бути класифікований як в'їзний так і виїзний туризм одночасно залежно від того, стосовно якої країни фіксується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, з якої він виїжджає і в яку країну він прибуває. В першому випадку мова йде про виїзний, в другому – про в'їзний туризм [7; 17].

Зайцева В.М. та Корнієнко О.М. підкреслюють, що «міжнародний туризм» під впливом процесів глобалізації та інтеграції набуває швидкого розвитку та стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення [11].

Міжнародний туризм у своєму розвитку пройшов від стадії «аристократичного» туризму XIX – початку XX століття, коли туристичні поїздки здійснювались в індивідуальному порядку представниками високозабезпечених соціальних прошарків з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури і архітектури, до стадії «масового» туризму середини і кінця XX століття [16].

Гаазька декларація з туризму Міжпарламентської конференції з туризму ООН, розглядаючи міжнародний туризм з точки зору інфраструктури, визначає його як «індустрію, яка охоплює готельне господарство, харчову промисловість, повітряний, залізничний, автомобільний транспорт, утримування, відбудову і експлуатацію історичних і архітектурних пам'яток, музеїв, побутові послуги» [17].

Таким чином, міжнародний туризм можна визначити як специфічну форму міжнародних економічних відносин, що виникають між країнами, які виробляють, просувають і споживають туристичні продукти, супутні товари та послуги.

Ринок – це сфера обміну [22]. Предметом обміну на туристичному ринку є туристичні послуги, які надають різні підприємства туристичної індустрії (готелі, ресторани, перевізники, заклади дозвілля, організатори подорожей) [17; 16].

Ринок туристичних послуг структурований за ознаками, які сегментовано на рисунку 1.3.



Рис. 1.3 – Класифікаційні ознаки туристичного ринку [15]

Туристичний ринок – сукупність організаційно-економічних відносин з

приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов'язує разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) [16].

За Димчуком, «туристичний ринок» – це економічна система взаємодії чотирьох основних елементів: туристичного попиту, туристичної пропозиції, ціни та конкуренції [10].

Взагалі, «світовий ринок» – це глобальна система регулювання співвідношення попиту та пропозицій, які регулюються міжнародними економічними відносинами.

До типів світових туристичних ринків належать: високоінтенсивний, стабілізований, реформований та акумулюючий. Останній тип світового туристичного ринку переважає, оскільки населення країн сприймає туризм як вид економічної діяльності, а не як частину стилю життя.

Туристичний попит – це загальна кількість людей, які подорожують або хочуть подорожувати і користуються туристичними об'єктами та послугами за межами свого традиційного місця проживання та роботи. Основні елементи туристичного попиту наведено на рисунку 1.4.

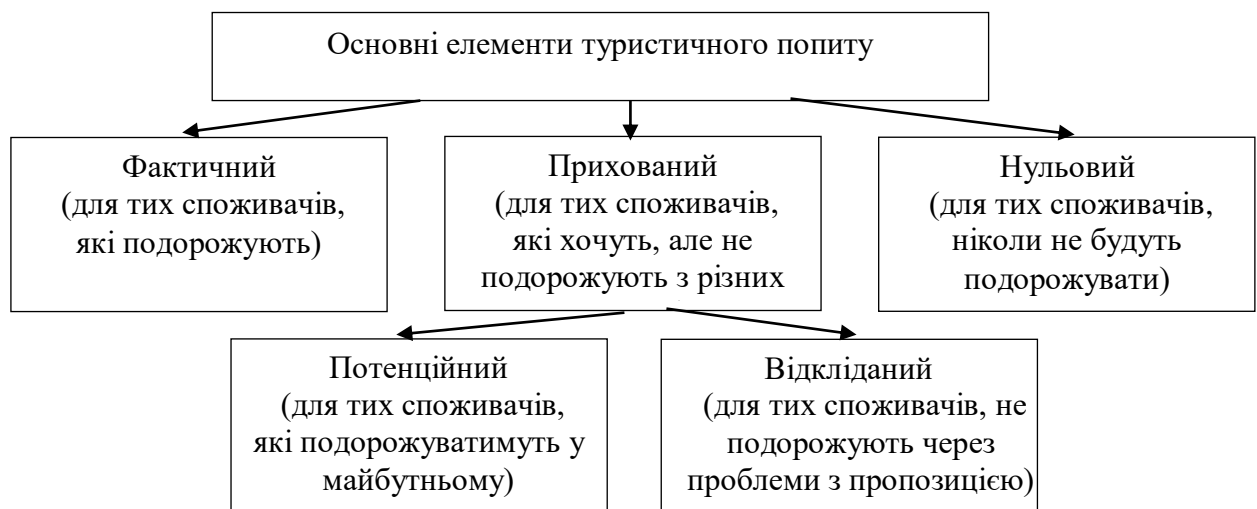


Рис. 1.4 – Основні елементи туристичного попиту [22]

Визначальними факторами попиту є такі: купівельна спроможність

населення (вищі доходи населення – вищий попит), демографічні фактори (найвищий попит серед молоді та людей середнього віку, малозабезпечених сімей), соціально-культурні фактори (чим вищий рівень освіти, культури, тим вищий попит), зацікавленість у рекламі, суб'єктивна мотивація (особистий смак, інформація, імідж тощо). Важливим фактором попиту є ціна.

Визначальними факторами пропозиції виступають:

Туристична пропозиція – це все, що пропонується туристу для задоволення потреб під час подорожі (проживання, харчування, розваги). Основні елементи туристичної пропозиції показана на рисунку 1.5 [22].

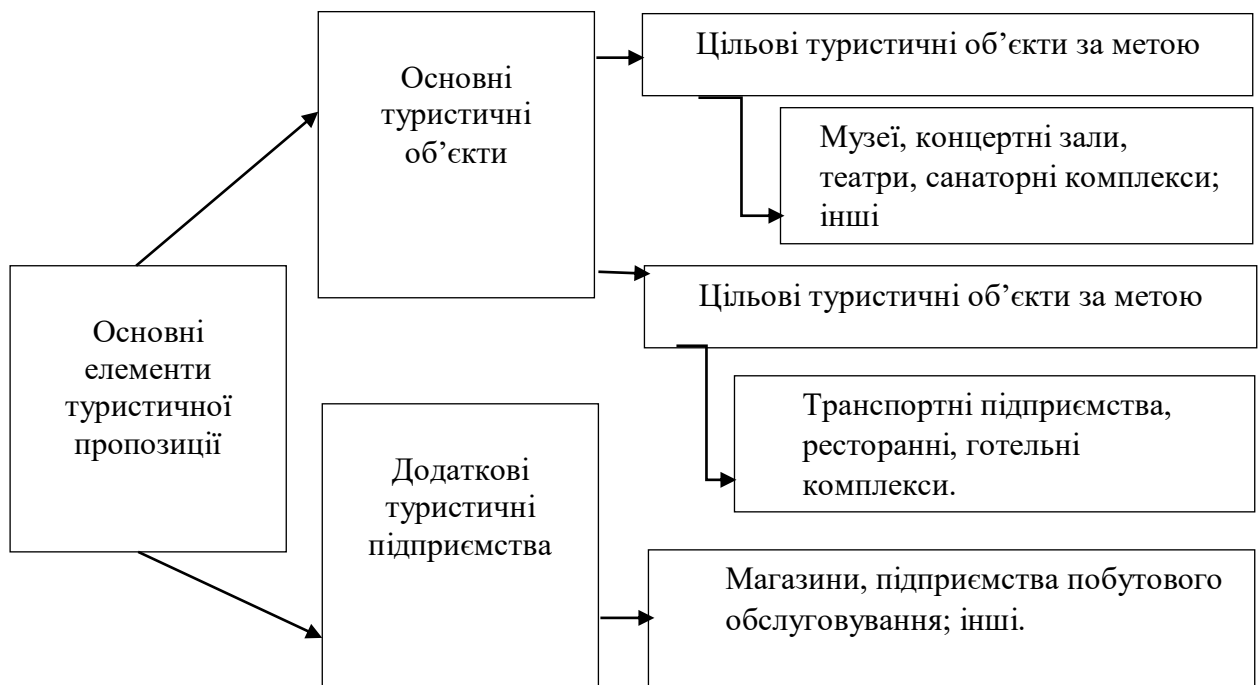


Рис. 1.5 – Основні елементи туристичної пропозиції [22]

Факторами, що впливають з пропозиції, є: платоспроможний попит, кількість виробників туристичних послуг, рівень розвитку туристичної галузі в цілому, ступінь використання потенціалу туристичних ресурсів, ціна (обсяг пропозиції збільшується з ціною).

Ринок туристичних послуг постійно розвивається в напрямку стану рівноваги – повного задоволення ринкового попиту на туристичну продукцію

при відповідній якості пропозиції. Однак із появою нових запитів споживачів, нових регіональних сегментів, нових туристичних маршрутів, нових форм управління та комерціалізації тощо він рухається до стану дисбалансу. Таким чином, світовий туристичний ринок постійно виходить з рівноваги. Багато в чому це пов'язано з тим, що попит перевищує відносно стабільну та нееластичну пропозицію. Уряди і різні регулюючі організації покликані збалансувати світовий ринок туристичних послуг.

Слід зазначити, що структура суб'єктів туристичного ринку складається з державних органів влади. Світовий ринок туристичних послуг є відкритою системою з безліччю факторів, які складаються з внутрішніх та зовнішніх складових і їх значення полягає в тому, щоб створити робочі місця, виступити мультиплікатором зростання національного доходу, скорочення бідності в світі, виступити ефективним засобом використання та збереженням охорони культурного надбання та скласти його основну ресурсну базу.

Отже, світовий ринок туристичних послуг – це система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у грошовому еквіваленті і зворотне перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги.

1.2. Тенденції розвитку міжнародного туризму

Туристичну індустрію важко визначити, оскільки, на відміну від інших галузей, немає єдиного чіткого продукту. Вона включає в себе безліч галузей, включаючи розміщення, транспорт, пам'ятки і багато іншого. У найширшому сенсі туризм визначається як ситуація, коли люди подорожують і залишаються в місцях за межами свого звичайного оточення менше одного року поспіль для відпочинку, бізнесу, оздоровлення або з інших причин. У всьому світі прямий внесок подорожей та туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) у 2022 році становив приблизно 7,7 трлн доларів США. Це

становило суттєву частку в 7,6 % від загального обсягу світового ВВП [56].

Світовий туризм стає найдинамічнішою формою міжнародної торгівлі, джерелом валютних надходжень, сприяє припливу іноземних інвестицій, розширенню сфери транспортної та відпочинково-розважальної інфраструктури, збільшенню робочих місць, зокрема, в економічно нерозвинених регіонах. Розширенню міжнародного туризму сприяли зменшення воєнних конфліктів, економічне зростання, розвиток освіти, культури, духовності, інформаційної сфери, збільшення грошових доходів населення тощо.

Тенденції, що спостерігаються в економічному житті багатьох туристичних країн, свідчать про стрімке посилення позицій туризму в їх розвитку, а також постійне зростання валютних надходжень від туристичної сфери до державних бюджетів. Суттєві доходи і великий позитивний соціально-економічний і культурний вплив туризму створює перспективи для розвитку цих країн. Для України туристична індустрія має важливе значення, адже вона забезпечує права громадян на відпочинок, а також сприяє збільшенню валютних надходжень, зменшенню безробіття за рахунок створення робочих місць у цій сфері.

Результати дослідження міжнародного досвіду дозволяють сформулювати уявлення про основні тенденції розвитку туристичної індустрії та роль держави в механізмі організації процесу управління туристичною сферою. Міжнародний досвід акцентує увагу на чотирьох основних моделях державної участі в регулюванні туристичної індустрії як важливої складової національної економіки (див. табл. 1.1). Перша модель «ринкова або американська» припускає відсутність центральних державних органів влади в регулюванні туристичної індустрії, а всі питання вирішуються на місцях згідно з принципом ринкового саморегулювання. Така модель застосовується в країнах, де туризм не відіграє великої ролі для національної економіки.

Сутність другої моделі полягає в наявності державного центрального органу регулювання індустрії туризму.

Таблиця 1.1 – Моделі державного регулювання розвитку туризму в країнах світу [8; 20]

Модель	Характеристика	Країни, у яких використовується
Перша модель	«Ринкова або американська». Країни з розвинутою ринковою економікою. Відсутність державної адміністрації, що займається питаннями розвитку туристичної галузі. Вирішення питань розвитку туризму на місцях. Принципи ринкової економіки.	США.
Друга модель	«Туризм – основне джерело надходжень до бюджету». Характерна для країн, де туризму в державній туристичній політиці приділяється важливе місце. Передбачає наявність сильного і авторитетного самостійного міністерства, що контролює діяльність усієї галузі. Характерні риси: виділення значних коштів з державного бюджету на розвиток туризму, забезпечення державної підтримки малого і середнього бізнесу, створення системи безпеки туристів. Властива країнам, що розвиваються, і країнам з перехідною економікою, для яких іноземний туризм є основним джерелом одержання валюти.	Ізраїль, Єгипет, Індія, Куба, Мальта, Марокко, Мексика, Нова Зеландія, Малайзія, Кенія, Оман, Камбоджа, ПАР, Домініканська Республіка, Хорватія.
Третя модель	Розвинуті європейські держави. Спеціалізований галузевий підрозділ (централізована структура, державний орган) багатoproфільного, багатогалузевого органу (міністерства) або підпорядкований уряду країни.	Швейцарія, Німеччина, Франція, Австрія, Великобританія, Італія, Іспанія, Швеція, Сінгапур, Чехія, Угорщина, Грузія, Китай.
Четверта модель	«Комбінована». Країни з рецептивними (такими, що приймають) туристичними ринками. Комбіноване міністерство (туризм + суміжні з ним або взаємодоповнюючі напрями соціально-економічної політики). Туризм – пріоритетний напрям розвитку економіки. Чіткий розподіл повноважень між центральною та регіональними туристичними адміністраціями.	Туреччина, Греція, Польща, Туніс, Індонезія, Болгарія, Йорданія, Польща, Чехія, Японія та ін.

Це може бути, наприклад, міністерство, що здійснює контроль за діяльністю суб'єктів туристичної діяльності держави. Цю модель використовують країни, для яких туризм є важливою сферою, що приносить значні доходи у державний бюджет. Третя, так звана європейська модель, передбачає функціонування спеціалізованої структури регулювання туризму в складі багатогалузевого міністерства. Таку модель використовує більшість європейських країн.

Четверта «комбінована» модель. Їй притаманні країни з рецептивними (такими, що приймають) туристичними ринками.

Україні притаманна третя модель європейського вектору розвитку управління. Характерна риса цієї моделі – активний пошук можливостей погодження інтересів держави і приватного бізнесу, центру і регіонів. Складова такої моделі – чіткий розподіл органів влади на дві гілки: одна з них – «адміністративна» – повинна займатися глобальними питаннями державного управління: формуванням нормативно-правової бази для галузі, обробленням статистичної інформації, координуванням діяльності регіонів, сприянням міжнародному співробітництву на міждержавному рівні, а друга – «маркетингова» – хоч і є відомством у складі багатопрофільного міністерства, до якого віднесений туризм, але не є органом управління. До його компетенції відноситься створення привабливого туристичного іміджу країни за кордоном: організація маркетингових і рекламних заходів, участь у міжнародних виставках. Це відомство одержує основну частку державного фінансування; у його структурі працюють сотні фахівців, що набагато більше, ніж в «адміністративній» гілці.

У розвинених європейських країнах спостерігається загальна тенденція до зменшення ролі центральної виконавчої влади, що призводить до скорочення державних видатків, у тому числі й на розвиток туризму. Тому стали з'являтися змішані державно-приватні структури у сфері регулювання туристичної діяльності, ціль яких – залучити до виконання державних завдань гроші з приватного сектору, знайти взаємовигідні форми

співробітництва між органами управління різних рівнів. В цій моделі передбачені вирішення питань з туризму на рівні відповідного галузевого підрозділу певного багатогалузевого міністерства. Важливість державного регулювання на ринку туристичних послуг позначена на рисунку 1.6 [1; 20].



Рис. 1.6 – Державне регулювання на ринку туристичних послуг [20; 24]

Держава є великим роботодавцем, забезпечуючи значну частку робочих місць у кожній країні. Держава є активним учасником господарської діяльності. Купуючи товари та послуги, вона створює попит, здійснює капіталовкладення, надає субсидії.

Протягом минулого століття відбувалося поступове зниження частки приватного споживання та підвищення державного.

Найбільша частка державного споживання спостерігається в країнах з високим рівнем доходу та найбідніших країнах [25].

У методології Світового банку (СБ), який щорічно розраховує показники національного доходу на душу населення в країнах світу, всі держави та території класифікуються за трьома категоріями у залежності від рівня доходу на душу населення:

а) країни з низьким рівнем доходу (від 1,035 дол. і нижче – переважно Африки й Азії);

б) із середнім рівнем доходу (від 1036 до 12 615 дол. – Латинська Америка, низка країн Східної Європи);

в) країни з високим рівнем доходу (від 12 616 дол. і вище – Північна Америка, Азія, Західна Європа) [25].

На рисунку 1.7 наведено критерії, за якими можна визначити рівень розвитку країн світу.



Рис. 1.7 – Критерії розвитку економіки країн світу [складено на основі: 25]

Світовий ринок туристичних послуг не має єдиного підходу до визначення його рівня розвитку. ООН і МВФ виділяють вищеназвані критерії розвитку економіки країн, проте їхній склад різниться. Так,

статистика ООН включає в країни, що розвиваються, Південну Корею, Сінгапур, які досягли високого рівня розвитку і мають подібну до західних країн соціально-економічну структуру економіки. Дослідники Світового банку основним критерієм виділення груп країн вважають рівень ВВП на душу населення.

Міжнародний туризм в світовій економіці відіграє суттєву роль. Ринок туристичних послуг самостійно розвивається швидкими темпами і в найближчий час посяде важливе місце в світі.

Досліджуючи ринок туристичних послуг зазначимо, що поїздки можуть бути короткими, міжміськими, внутрішніми або міжнародними. Очікується, що попит на поїздки значно зросте в найближчі кілька років через різні фактори, особливо після послаблення обмежень на поїздки, пов'язаних з COVID-19. Туристичний бізнес включає різні аспекти більш широкого сектору послуг, які задовольняють бажання та потреби людей, які подорожують з однієї частини світу в іншу. Стійкі подорожі, які, за прогнозами, стануть майбутнім туристичної індустрії, прогнозуються, що вони матимуть все більший вплив на розвиток туристичної та туристичної індустрії. Поліпшення доступності кількох ізольованих, але приголомшливих місць, а також зростання наявного доходу є основними факторами, що стимулюють розвиток туристичного бізнесу. Індустрія подорожей і туріндустрії виграла від активного розвитку загальної інфраструктури і транспортних систем. Унікальні враження, які випадають раз у житті, стають все більш популярними серед молодих туристів. Екологічні поїздки в цих місцях набувають все більшої популярності. Як результат, глобальний ринок подорожей та туріндустрії розширюється швидше, ніж раніше. Щоб диверсифікувати свої джерела доходу, підприємства туристичної та туристичної індустрії повинні забезпечити передові та відмінні враження від подорожей, такі як захоплюючі тури.

Важливо пам'ятати про вплив туризму на світову економіку. По прогнозним очікуванням в 2023 році обсяг світового ринку туристичного

сектора перевищив обсяг 2019 року, при цьому обсяг ринку оцінився в 2,29 трлн доларів [43].

Hilton-провідна світова готельна компанія з портфоліо з 22 брендів світового класу, що включає понад 7500 об'єктів нерухомості та майже 1,2 мільйона номерів у 126 країнах та територіях. Прагнучи втілити в життя своє основне бачення – наповнити землю світлом і теплом гостинності, Hilton за свою більш ніж 100-річну історію прийняла понад 3 мільярди гостей, була названа найкращим робочим місцем № 1 в світі за версією журналу Great Place to Work and Fortune і визнана світовим лідером в області індексу сталого розвитку Доу-Джонса протягом семи років поспіль. Компанія Hilton впровадила передові в галузі технологічні нововведення для поліпшення якості обслуговування гостей, включаючи спільне використання цифрових ключів, автоматичне безкоштовне підвищення категорії номера і можливість бронювання підтверджених суміжних номерів. Завдяки нагородженій програмі лояльності Hilton Honors понад 180 мільйонів учасників, які бронюють номери безпосередньо в Hilton, можуть отримувати бали за проживання в готелях та досвід, який неможливо придбати за гроші. За допомогою безкоштовного додатка Hilton Honors гості забронюють проживання, вибирають номер, реєструються, розблоковують двері цифровим ключем та виїжджають з готелю – все зі свого смартфона [43].

У серпні 2022 року Hilton Worldwide Holdings Inc. розширила свою присутність в країнах Карибського басейну і Латинської Америки. До кінця 2022 року компанія відкрила свій 200-й готель у цьому регіоні. Компанія також уклала 15 нових партнерських угод з розвитку і збільшила загальну кількість проектів вже у другій половині 2022 років, відкривши ще 15 готелів, які знаходились на стадії розробки, до 105, що становить майже 15 750 номерів. У 2022 року на Унгуджі, найбільшому острові Занзібару, RIU відкрив свій другий готель Riu Jambo. У цьому 4-зірковому готелі, що працює 24 години на добу за системою «все включено», в цілому 461 номер [43].

Заходи, що проводяться урядом. Щоб залучити багатьох мандрівників з усього світу, уряди та організації, такі як Всесвітня туристична організація (UNWTO), сприяють туризму. В результаті цих заходів світовий туристичний ринок розширюється. Розвивається поняття пригодницького туризму є рушійною силою всього туристичного ринку. Більш того, останнім часом у світовій туристичній індустрії з'явився медичний туризм. Помітні відмінності в цінах на медичні процедури в різних країнах визначають глобальну тенденцію медичного туризму. Міжнародні спортивні заходи також стимулюють світовий туристичний бізнес. Такі спортивні події, як Чемпіонат світу з футболу 2014 року, Олімпійські ігри в Лондоні 2012 року та Чемпіонат світу з футболу ІСС 2011 року, приваблюють мандрівників.

Коли людина подорожує в іншу країну, з цим пов'язано кілька ризиків, таких як: зараження хворобою, пограбування, юридичні проблеми і т.д. крім того, існує кілька мовних бар'єрів, які також перешкоджають зростанню ринку протягом прогнозованого періоду.

Аналіз регіональної сегментації вказав, що регіони, які проводили аналіз туристичного ринку, включають Північну Америку, Європу, Південну Америку, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід та Африку. Азіатсько-Тихоокеанський регіон став найбільшим ринком для світового туристичного ринку, на частку якого в 2022 році припало 40% ринкового прибутку.

В даний час в сфері туризму домінує Азіатсько-Тихоокеанський регіон, частка якого в 2022 році становила 40% виручки на ринку. Китай та Індія є двома найвпливовішими країнами регіону. Країни, що розвиваються БРІКС знаходяться в центрі уваги міжнародних туристичних компаній. У Китаї Сектор подорожей і туріндустрії розширюється. Учасники туристичної індустрії по всьому світу повинні отримувати фінансову вигоду від в'їзного та виїзного туризму в зростаючі країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Таїланд, Японія, Сінгапур, В'єтнам, Індонезія, Малайзія, Філіппіни та Південна Корея є найпопулярнішими туристичними напрямками. Після піку

пандемії спостерігається стійка тенденція до розвитку екотуризму, в якому особлива увага приділяється охороні природи, пригодницьким поїздкам, а також оздоровчим турам [25].

Для розвитку туризму важливі урядові установи в регіоні співпрацюють зі спеціалізованими туристичними компаніями та іншими державними установами. Це важливий фактор впливає на європейську індустрію подорожей і туризму в усьому світі.

1.3. Міжнародне та державне регулювання світової торгівлі послугами

Найбільшою організацією, що регулює міжнародну торгівлю послугами, є Світова організація торгівлі (СОТ).

Регулювання торгового обміну послугами у глобальному масштабі здійснюється відповідно до Генеральної угоди про торгівлю послугами (англ. General Agreement on Trade in Services – GATS) – угода Світової організації торгівлі (СОТ), що набрала чинності у січні 1995 року в результаті Уругвайського раунду переговорів [55].

Послуги, на які поширюється дія ГАТС, згруповані Секретаріатом СОТ на 12 основних розділів: ділові, інжинірингові, освітні, туристичні, транспортні, фінансові та інші послуги. В силу специфіки (нематеріальність, неможливість зберігання) торгівлі послугами режим сприяння застосовується для кожної країни окремо [34].

Країни-учасники СОТ, відповідно до правил Угоди, визначають конкретні розділи послуг і те, в якій мірі вони можуть бути відкриті для іноземної конкуренції. Вирішенням задач міжнародного регулювання торгівлі туристичними послугами на галузевому рівні займаються спеціалізовані міжурядові організації, наприклад, Всесвітня туристична організація, Організація міжнародної цивільної авіації. Важлива роль у регулюванні світової торгівлі товарами і послугами відводиться спеціалізованим міжнародним економічним установам системи ООН [60].

Досліджуючи сучасні тенденції розвитку торгівлі туристичних послуг на світовому ринку, слід зазначити, що війна в Україні призвела до величезних людських страждань, але вона також завдала значної шкоди світовій економіці та туристичній галузі. Наслідки цієї війни відчуються у всьому світі, особливо в країнах з низьким рівнем доходу.

Безпосереднім економічним наслідком кризи стало різке зростання цін. Конфлікт в Україні також позначиться на торгівлі послугами, у тому числі у транспортному секторі, що охоплює контейнерні перевезення та пасажирські авіап перевезення. В умовах кризи необхідно розширювати торгівлю, щоб забезпечити стабільний та справедливий доступ до товарів першої потреби. Обмеження торгівлі поставить під загрозу добробут сімей та ефективність підприємств і зробить завдання сталого економічного відновлення після COVID-19 ще більш проблематичним [54; 60].

Таким чином, світова торгівля товарами та послугами, як і раніше, відіграє провідну роль у системі міжнародних економічних відносин.

Обсяги світових товаропотоків знаходяться у прямій залежності від геополітичних, соціальних, економічних факторів. Провідними гравцями на світових товарно-сировинних та ринках послуг є економічно розвинені країни. Регулювання туристичних послуг на світовому ринку в межах провідних міжнародних економічних організацій повинно ґрунтуватися на принципах забезпечення рівного доступу на ринки всім країнам.

Методи державного регулювання туризму – це способи впливу держави на сферу підприємництва, інфраструктуру ринку, некомерційний сектор економіки з метою створення умов їхнього ефективного функціонування відповідно до напрямів державної економічної політики. Кожен метод ґрунтується на використанні сукупності інструментів (регуляторів, важелів) [4; 16].

Методи державного регулювання класифікуються за двома ознаками: за формами впливу та засобами впливу. За формами впливу методи державного регулювання світового ринку туристичних послуг поділяють на

дві групи: методи прямого та непрямого впливу (див. рис. 1.8).

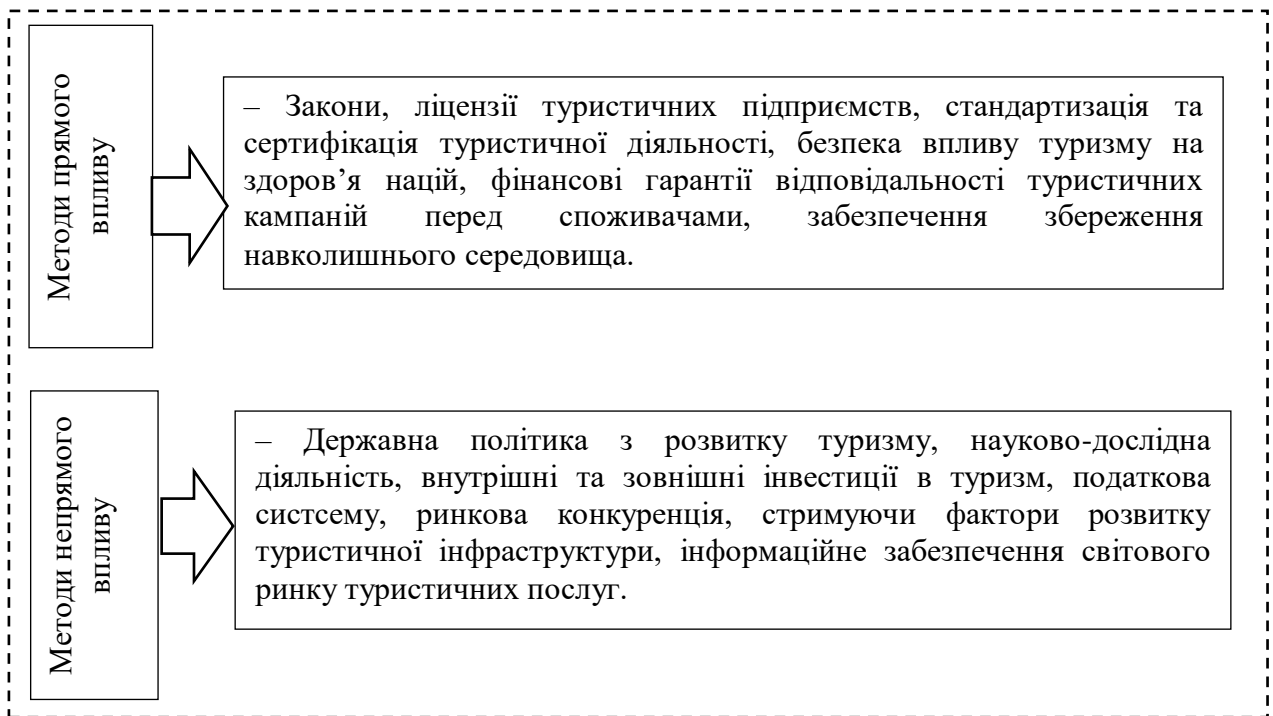


Рис. 1.8 – Методи державного регулювання світового ринку туристичних послуг

Джерело; складено за даними [4]

Залежно від засобів впливу виділяють правові, адміністративні, економічні та пропагандистські методи.

Методи прямого впливу на туристичну галузь безпосередньо діють на функціонування суб'єктів ринку. Такий безпосередній вплив здійснюється за допомогою інструментів адміністративно-правового характеру, які регламентують діяльність суб'єктів господарювання, та економічних інструментів прямого впливу. Останні спрямовані на регулювання темпів зростання та структури економіки, обсягів виробничого й невиробничого споживання, масштабів діяльності суспільного сектора економіки тощо. Основними інструментами прямогодержавного регулювання є: нормативно-правові акти, макроекономічні плани та цільові комплексні програми, державні замовлення, централізовано встановлені ціни, нормативи, ліцензії,

квоти, державні бюджетні витрати, ліміти тощо.

Методи непрямого регулювання туризму – це методи, які регламентують поведінку суб'єктів ринку не прямо, а опосередковано, через створення певного економічного середовища, яке змушує їх діяти в потрібному державі напрямі. Опосередковане регулювання – це вплив на економічні інтереси. Держава втілює в життя свої рішення на підставі мотивації. У цьому контексті мотивація – це процес спонукання суб'єктів ринку до діяльності в напрямі державних пріоритетів. До методів непрямого регулювання належать інструменти фіскальної, бюджетної, грошово-кредитної, інвестиційної, амортизаційної, інноваційної та інших напрямів економічної політики, а також методи морального переконування [18-19; 25].

У методах регуляторної політики розвитку туризму виділяють такі організаційні й економічні важелі:

– державно-адміністративні важелі – це важелі управління ринковою моделлю з елементами державного регулювання розвитку та активізації сфери туризму на загальнодержавному й регіональному рівнях (складові – стратегічне планування, підтримка зовнішньоекономічної діяльності, наукові дослідження ринку рекреаційно-туристичних послуг, охорона рекреаційних ресурсів, гарантування безпеки туристів, контроль якості послуг);

– нормативно-правові важелі розробляються та впроваджуються центральними та місцевими органами влади; передбачають загальну організацію і правову регламентацію туристичної діяльності, створення сприятливого нормативноправового поля для всіх суб'єктів рекреаційно-туристичного комплексу;

– фінансово-кредитні важелі спрямовані на створення сприятливого кредитного середовища для розвитку підприємницької діяльності в туристичній галузі (складові – запровадження системи мікrokредитування, пільгове кредитування суб'єктів рекреаційно-туристичного бізнесу, державне субсидіювання, лізинг, тренінги з фінансово-кредитних питань для працівників галузі туризму);

– податкові важелі – передбачають оптимізацію кількості податків для підприємств рекреаційно-туристичного комплексу, надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на вирішення регіональних і соціальних проблем, інвестування в туристичну галузь (до них належать: податкове регулювання, оптимізація кількості й величини податків у рекреаційній діяльності; створення сприятливих умов для залучення інвестицій підприємствами рекреаційно-туристичного комплексу; бюджетне фінансування програм розвитку туризму; надання податкових пільг для вирішення проблем соціального туризму);

– соціально-психологічні важелі – передбачають проведення активних пропагандистських кампаній як для зовнішнього ринку, так і для внутрішніх споживачів туристичного продукту з метою формування іміджу країн, підвищення соціального сприйняття туризму місцевим населенням, збереження традицій гостинності та доброзичливого ставлення до приїжджених [23].

Висновки до розділу 1.

Дослідивши теоретичні основи світового ринку туристичних послуг визначено основні ознаки поняття «розвиток», «розвиток ринку туристичних послуг», «моніторинг ринку туристичних послуг», «міжнародний туризм», «світовий ринок», «туристичний ринок», «ринок».

Визначено, що «міжнародний туризм» визначається, як специфічна форма міжнародних економічних відносин між країнами, що виробляють, світові туристичні послуги, туристичний продукт.

Досліджено класифікаційні ознаки туристичного ринку, основні елементи туристичного попиту та туристичної пропозиції. Визначено, що туристичний ринок постійно розвивається і його потрібно розвивати в напрямку стану рівноваги, щоб попит не перевищував пропозицію.

Дослідження тенденцій розвитку міжнародного туризму дало змогу визначити, що світовий туризм є джерелом валютних надходжень, сприяє

економічному розвитку країн і підвищенню життєдіяльності населення країн. Досліджено характеристику міжнародних моделей по регулюванню туристичної галузі. Наведено приклади країн, які розвивають туризм за цими моделями розвитку. Досліджено як відбувається державне регулювання на ринку туристичних послуг. Наведено за якими критеріями можна дослідити розвиток економіки країн світу, оскільки світовий ринок туристичних послуг можна оцінити за цими критеріями. Наведено фактори впливу на туризм.

Розглянуто світові організації, які регулюють міжнародну торгівлю послугами. Досліджено методи державного регулювання прямого та непрямого впливу на світовий ринок туристичних послуг.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Дослідження креативних підходів світового ринку туристичних послуг

Європейський ринок туристичних послуг використовує та просуває інноваційні та туристичні практики. Це стосується як великих європейських міст, так і малих європейських міст. Оскільки на сьогодні існує велика конкурентоспроможність по наданню туристичних послуг в світі, європейські країни зосереджені на сприянні інноваціям для зміцненні інтелектуальних та стійких туристичних напрямків у Європі, розширенні туристичні пропозиції для відвідувачів та сприянні новим партнерствам на основі створення мереж та обміну найкращими практиками. Завдання Європейського Союзу та європейських країн направлене на просуванні перспективної туристичної пропозиції ЄС для глобальної аудиторії і стійко збільшувати відвідуваність новаторських напрямків, які пропонують унікальні враження відвідувачам.

Ініціатива здійснюється Генеральним директором Європейської комісії з внутрішнього ринку, промисловості, підприємництва та малих і середніх підприємств. Вона підтримується програмою єдиного ринку і є результатом підготовчих заходів, запропонованих Європейським парламентом [37].

На рисунку 2.1 наведено пріоритетні напрямки зміцнення ринку туристичних послуг та сприяння обміну передовим досвідом Європейською Комісією у чотирьох категоріях: стійкість, доступність, цифровізація, а також культурна спадщина та креативність [36].

Розумний туризм – це ініціатива ЄС, фінансування якої формується в рамках програми єдиного ринку (SMP) – колишньої програми COSME. Він заснований на успішному досвіді підготовчих заходів, запропонованих Європейським парламентом і реалізованих Європейською комісією [31].



Рис. 2.1 – Пріоритетні напрямки Європейської Комісії зміцнення ринку туристичних послуг [складено автором за даними: 38]

В Європі є єдина європейська програма, спрямована виключно на підтримку культурного і креативного секторів – «Креативна Європа». Програма призначена на термін 2021-2027 роки, триває як самостійна програма. Пропозиція про регламент, що встановлює програму «Креативна Європа»(2021-2027 роки), зберігає трирівневу структуру програми.

1. Культура: транскордонне пересування; участь та соціальна інтеграція; економічне зростання та створення робочих місць; художня освіта, що зміцнює європейські цінності та ідентичність; а також міжнародна пропаганда та дипломатія;

2. Медіа: нові таланти, навички, інновації та співпраця в аудіовізуальному секторі; нові бізнес;

– моделі та технології, що розширюють доступ до європейських аудіовізуальних творів та їх просування за межами кордонів; а також театральне та онлайн-розповсюдження.

3. Міжсекторальний: підхід, що поєднує культуру та медіа (мистецтво, технології, бізнес) у створенні, поширенні, просуванні контенту і доступі до нього, якісну журналістику, плюралізм ЗМІ, грамотність і культуру за допомогою соціальної інтеграції.

Креативна Європа не існує ізольовано повністю приведена у відповідність з політичними принципами Європейського Союзу.

Основними політичними пріоритетами креативного підходу європейської програми в галузі культури є «Зелений курс» ЄС, гендерна рівність та ін.

Для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, пов'язаних з програмою «Креативна Європа» проведено SWOT-аналіз (див. табл. 2.1 та табл. 2.2). Врахування цих внутрішніх факторів (сильні та слабкі сторони) дуже важливі для такої програми, як Creative Europe [38].

Таблиця 2.1 –SWOT-аналіз сильних і слабких сторін програми «Креативна Європа»[38]

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – унікальна європейська програма, орієнтована виключно на культурний і креативний сектори; – високий рівень обізнаності та визнання програми в культурному та креативному секторах. – розвинена мережа спеціалізованих відділів Creative Europe, які працюють над більш цілеспрямованими інформаційними матеріалами, адаптованими до їх національних/місцевих потреб; – унікальне розмаїття культурних і креативних секторів та проектів, що фінансуються Creative Europe; – Creative Europe дозволяє бенефіціарам звертатися до аудиторії за межами їх власної країни / мови; – сприяння транскордонній та міжсекторальній співпраці. 	<ul style="list-style-type: none"> – складний бюрократичний процес подачі заявки; – процес подання заявки вимагає великих знань і ресурсів, яких може не вистачати деяким невеликим організаціям або підприємствам; – низький рівень визнання Creative Europe і її позитивного впливу на європейську аудиторію (широку громадськість); – плутанина для потенційних бенефіціарів призводить до деякого розчарування (наприклад, міжнародне співробітництво є обов'язковим для організацій); – цифрова екосистема незручна для користувачів; – відсутність сильного брендингу Creative Europe; – внутрішня комунікація з Creative Europe Desktops не завжди добре сформульовані.

Таблиця 2.2 –SWOT-аналіз загроз та можливостей Програми «Креативна Європа» [38]

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – вказати роль потенціалу культурного і креативного секторів і продемонструвати їх додаткову цінність і цінність «Креативної Європи»; – роз’яснити загальне послання «Креативної Європи», включаючи вимоги до участі та оцінки, щоб уникнути розчарування артистів або організацій, які не відповідають вимогам; – просувати успішні проекти (важливо для підвищення впізнаваності Креативної Європи); – покращувати обмін передовим досвідом між різними зацікавленими сторонами та мультиплікаторами. 	<ul style="list-style-type: none"> – скорочення бюджету на національному рівні через COVID-19 може ускладнити деяким організаціям / підприємствам реалізацію проектів в рамках нової програми; – мобільність, ключова особливість i-Portunus, сильно постраждала від COVID-19; – ризик втрати культурних і креативних організацій Великобританії, які брали участь у попередній програмі Creative Europe, через Brexit.

При дослідженні SWOT-аналізу враховано фактори: соціальні та економічні наслідки COVID-19, політичні, важливість політики ЄС тощо

На основі проведеного SWOT-аналізу та результатів досліджень визначено наступні ключові завдання.

1. Привести програму в більш повну відповідність з європейською політикою і показати, що культура і творчість потенційно може мати значний вплив на наші суспільства.

2. Проявити підтримку у поковідний важкий період, не позиціонуючи Creative Europe як фонд відновлення сильно постраждалих секторів.

3. Просунути надихаючі та послідовні рекомендації щодо бренду, залишаючи простір для місцевої творчості в комунікаційних матеріалах, розповсюджуваних ключовими мультиплікаторами (бюро Creative Europe). Необхідним є збалансований комунікаційний підхід, який краще відображав би різноманітність культурного і креативного секторів Європи [38].

4. Підвищити впізнаваність програми серед потенційних заявників та надати чітку інформацію про кваліфікаційні вимоги, щоб уникнути розчарування та помилкових очікувань.

5. Підвищити впізнаваність «Креативної Європи» для європейської аудиторії та вийти за рамки простого інформування людей про програму, щоб продемонструвати, чому програма і культурний і креативний сектори важливі для європейців [38].

Втім, креативні підходи до світового ринку туристичних послуг спостерігаються не тільки в Європі, а і в світі на міжнародній арені. Вище досліджені пріоритетні напрямки Європейської Комісії зміцнення ринку туристичних послуг а також впровадження успішних стратегій зі стимулювання сталого туризму в своїх містах в країнах світу, акцентували свої дії на основі практик переходу до екосистемної стратегії.

Привабливість екосистем – взаємопов'язаний набір послуг, за допомогою яких користувачі можуть задовольнити різноманітні міжгалузеві потреби в одному інтегрованому досвіді – лише зростає, оскільки глобальна пандемія прискорила міграцію споживачів у цифрові технології. Споживачі сприймають цей зсув: 71 відсоток опитаних заявили, що готові до інтегрованих екосистем [48].

Дійсно, до 2030 року інтегрована мережева економіка може становити 25 % від загальної економіки – з 1 до 2 % сьогодні – з глобальним доходом у 70 трильйонів доларів (Рис. 1). Модель екосистеми, яка ще кілька років тому була маргінальною темою, стає все більш важливою та актуальною. Попит клієнтів є чітким і вимірюваним. Багато компаній усіх розмірів і галузей почали розробляти міжгалузеві екосистемні пропозиції, а фінансові ринки визнали силу екосистемних ігор. Оскільки туристична галузь взаємопов'язана з іншими галузями економічного світового господарства, на рисунку 2.2 наглядно видно, що яку частку становить туризм та гостинність - 2,7 трл. доларів. Це вказує на те, що створення взаємопов'язаних послуг, які задовольняють потреби користувачів у різних секторах, є складним завданням, що вимагає не лише узгодженої стратегії, але й дизайнерського підходу.

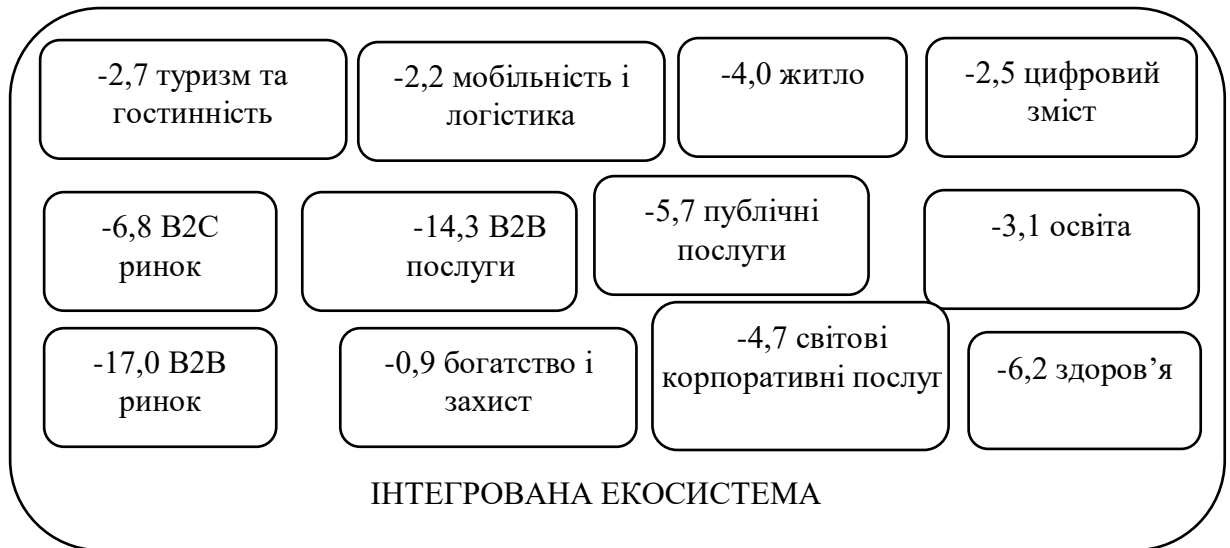


Рис. 2.2 – Формування 12 інтегрованих систем в мережах інтегрованої екосистеми [48]

Перевагами такої екосистеми в наданні туристичних послуг є визначення змін в поведінці споживачів у майбутньому. Компанії проектують свою екосистему. Складання мапи подорожей – це основна дизайнерська діяльність, яка допомагає організаціям уявити досвід з точки зору споживачів. Кожна подорож розробляється як взаємопов'язаний наскрізний досвід.

Така розробка схеми обслуговування туристів поєднується з картуванням подорожі, яке крок за кроком показує, як екосистема працюватиме з точки зору споживача, бізнес-операцій і співробітників, як вона буде функціонувати в межах каналів і між каналами. Креатив створення цієї схеми також полягає в описанні змін, які компанія повинна буде здійснити – наприклад, інвестувати в нові цифрові можливості – і партнерства, які вона повинна буде створити для підтримки екосистеми. Компанія визнає фінансові зміни, необхідні для підтримки переходу до екосистеми. Створення успішної екосистеми вимагає дисципліни та стриманості від команди. Пропозиція екосистеми, яка охоплює занадто багато сегментів без чіткої ціннісної пропозиції, може виглядати загальною і

розмітою. Намагатися завоювати все – неможливо; щоб дійсно зрушити з місця, тому необхідно на початку зосередитися на меншому сегменті.

Зазначимо, що екосистема за визначенням є міжгалузеву, що дозволяє споживачам переходити від одного типу туристичних послуг, наприклад, купівлі туристичних продуктів, до зовсім іншого, наприклад, купівлі страховки. Дизайнери повинні визначити потреби споживачів і створити шлях, який вони зможуть легко пройти. Добре продуманий, бездоганний досвід маскує складність, яка була вкладена в його створення, і відображає креативність та інноваційне мислення дизайнерів [48].

Кожна основна подорож буде присвячена тому, як цей міжгалузевий досвід розгортатиметься на початковому та кінцевому етапах. У випадку з роздрібною торгівлею продуктами харчування дизайн подорожі відображає, як клієнт безперешкодно купує продукти, дізнається про страхову пропозицію, проходить попередній відбір і подає заявку на страхування. Але не менш важливим є розробка дизайну для загального досвіду. Наприклад, цілісна програма залучення та лояльності може дозволити клієнтам заробляти бали, які можна об'єднати і використовувати в будь-якому секторі, що входить до екосистеми. Нарешті, ці міжгалузеві пропозиції, ймовірно, включатимуть складний набір партнерських відносин, і дизайнери можуть допомогти візуалізувати, як ці відносини розвиваються.

Поступово оговтуючись від наслідків пандемії, туристичні компанії в світі, ймовірно, продовжуватимуть прагнути до зростання та інновацій, переорієнтовуючись на екосистеми, розробляючи нові продукти та послуги, а також багатоканальний досвід, який залучатиме клієнтів у нові способи. Оскільки все більше таких пропозицій стають цифровими, туристичні світові компанії можуть досягти справжньої диференціації, лише впроваджуючи клієнтоорієнтованість, принципи дизайну та дух експериментів у своїх організаціях. Таким чином, переваги застосування екосистеми зростатимуть, що змусить учасників мобілізувати всі свої ресурси, щоб вийти на перше місце на світовому туристичному ринку та досягти свого результату.

2.2. Тенденції розвитку ринку туристичних послуг в країнах ЄС

Економіка країн ЄС зосереджена на соціальному та екологічному добробуті країн. Туризм є популярним видом економіки, який впливає на економічний розвиток країн і є бюджетоутворюючою галуззю. Важливість інституційних факторів, таких як низький рівень корупції, політичні свободи та інтелектуальна власність відіграють позитивну роль на шляху розвитку країн ЄС та позитивно впливають на розвиток туризму в Європі, у порівнянні з тими країнами, які не входять до ЄС [33]. Покращення навколишнього середовища позитивно впливає на доходи від туризму. За рахунок цього відбувається просування інноваційних практик в області економіки замкнутого циклу в напрямку екосистем, управління та сталого туризму. На сьогодні суттєву роль в розвитку ринку туристичних послуг в країнах ЄС відіграють постійно зростаючий ВВП на душу населення, зростання якого відбувається вже протягом останніх десяти років та отриманий досвід виходу з кризи пандемії COVID-19. Ще розвиток туризму в ЄС залежить від економіки країн ЄС, яка в свою чергу залежить від державного управління, економічних структур, управління бізнесом, інших мікро та макроекономічних показників. Існуючі негативні проблеми економіки ЄС, такі як тіньова економіка, втрата багатств через нерівність доходів, фінансова криза через війну в Україні, інфляція, уповільнений розвиток цифрових технологій в галузі туризму, викликають необхідність дослідити більш детально тенденції розвитку ринку туристичних послуг в країнах ЄС [33].

Дослідники [33; 35] дослідили які країни ЄС найбільше постраждали від COVID-19 та які наслідки в економіці отримали 27 європейських країн в період з 2000 по 2020 роки. А також дослідники вивчали наслідки країн ЄС від вторгнення Росії в Україну. Виявлено, що найбільш постраждалими від COVID-19 вважаються країни, які залежать від туризму. А найбільш постраждалими через російське вторгнення в Україну визнано Угорщину, Чеську Республіку та Ірландську Республіку. Зокрема даний підхід не

досліджує вплив пандемії на європейський добробут, не визначає прогнозних значень розвитку ринку туристичних послуг в ЄС в майбутньому.

Дослідники [33; 50] визначили розрив між багатством в Європі і ВВП, через фінансову кризу та нерівність доходів. Факт зниження добробуту населення в 9 країнах ЄС вказує на зосередженні на соціальному та екологічному добробуті. Такий підхід вимагає дослідити як ринок туристичних послуг може позитивно вплинути одночасно на покращення ВВП на душу населення в ЄС та підвищити дододобут населення.

Для визначення тенденцій розвитку ринку туристичних послуг в країнах ЄС проаналізовано наступні показники: кількість проведених ночей у закладах розміщення; кількість зайнятих осіб в туризмі; рівень заробітної плати в ЄС; зростання рівня ВВП та його внесок в сектор подорожей та туризму; кількість зайнятості за класом розміру підприємства у закладах розміщення та харчування; сучасний стан інфляції в ринку туристичних послуг, очікувані прогнозні зростання в ринку туристичних послуг на основі даних GTS; заходи підтримки розвитку ринку туристичних послуг в ЄС. Дані зібрані з таких джерел: UNWTO, Eurostat Statistics Explained, European commission, European Parliament, European innovation scoreboard, Statistisches Bundesamt (Destatis), World Travel & Tourism Council.

Узагальнюючи вищенаведене визначимо в дослідженні: як відбувся розвиток ринку туристичних послуг в ЄС після COVID-2019 і його сучасний стан; яким чином відбувається підвищення європейського добробуту завдяки ринку туристичних послуг; які фактори позитивно впливають на розвиток економіки в Європі завдяки туризму; як цифровізація впливає на туризм з урахуванням екологічної складової та органів управління; які заходи покращення добробуту населення ЄС можливі за рахунок ринку туристичних послуг і як результат, які перспективи розвитку ринку туристичних послуг в ЄС існують на сьогодні.

Дослідимо показник короткострокової динаміки кількості ночівель, проведених у туристичних об'єктах розміщення в Європейському Союзі (ЄС)

з порівнянням даних за аналогічний період попереднього року наведена на рисунку 2.3.

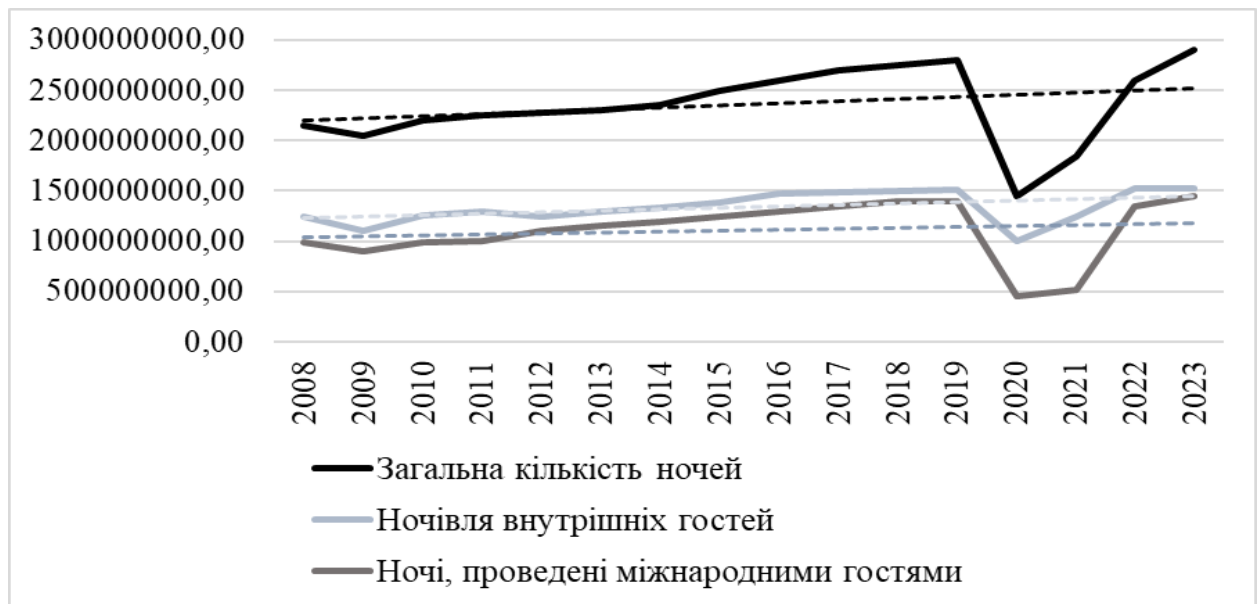


Рис. 2.3 – Річні оцінки кількості проведених ночей у закладах розміщення в ЄС, 2008-2023 [33; 40]

За вказаною динамікою спостерігається різкий спад в туризмі під час пандемії Covid-19 з 2019 та протягом 2020 року. Аналіз показав про стабільне зростання ринку туристичних послуг за досліджуваний період, починаючи з 2008 року до початку пандемії, після початку якої кількість проведених ночей скоротилася в ЄС та в світі. Туризм припинив свою діяльність і отримав новий досвід виходу з кризи через пандемію COVID-19. Таким чином, позитивна динаміка відновлення ринку туристичних послуг в країнах ЄС відбувається з початку 2021 року і впродовж 2022-2023 років, а дані 2023 року вже перевищили показники за 2019 рік.

Наступний показник – це події в секторі розміщення туристів в Європейському Союзі. На рисунку 2.4 відзначено, що загальна кількість міжнародних ночей в країнах ЄС у 2022 році склала 1,2 мільярд [33; 40].

Результати даних рисунку 2.4 вказують, що серед країн світу спостерігається найбільша кількість міжнародних ночей саме в країнах

Європи.

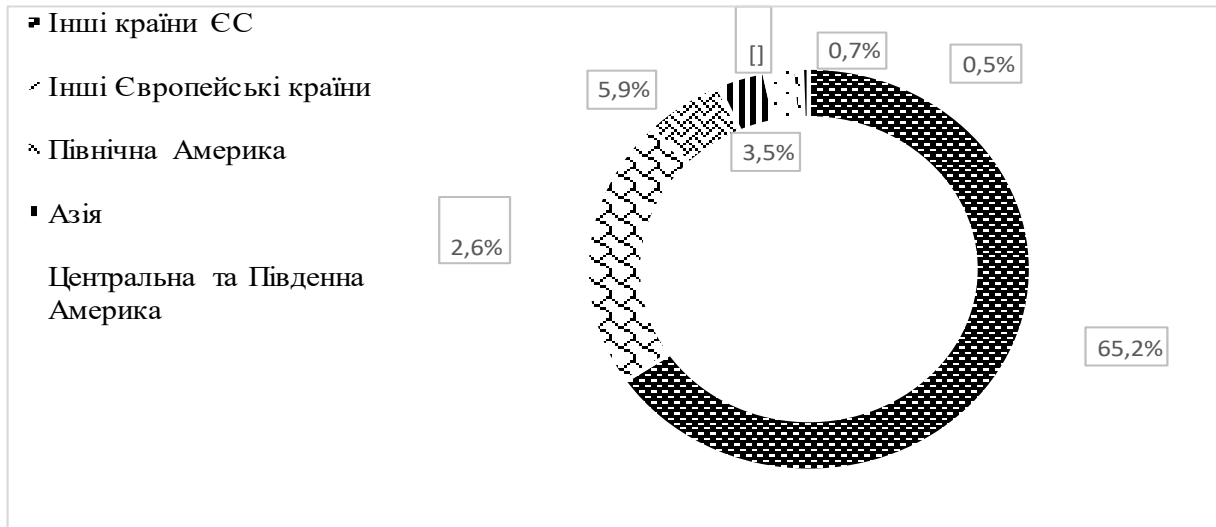


Рис. 2.4 – Ночі, проведені міжнародними гостями в місцях розміщення туристів в світі та ЄС у 2022 [33; 40]

Це свідчить про наявність високого туристичного потенціалу в країнах ЄС та високу зацікавленість туристів у довгострокових подорожах. В 2022 році спостерігалось повернення міжнародних туристів, які прямували до ЄС: витрати іноземних туристів зросли на 81% порівняно з 2021 роком і сягнули майже 385 млрд євро. Витрати внутрішніх туристів повністю відновилися у 2022 році, перевищивши допандемічний максимум у 809 млрд євро, і досягли 814 млрд євро [33; 56]. Розвиток туризму відбувається стрімкими темпами в Німеччині, Італії, Іспанії та Франції. Париж залишається найпопулярнішим туристичним напрямком у світі [33; 40].

Після постійного зростання в період з 2009 по 2019 рік, ринок туристичних послуг в ЄС став одним із секторів, який найбільше постраждав від пандемії Covid-19 з 2019- 2020 роки. Кількість ночей, проведених у туристичних готелях ЄС у 2020 році, скоротилася вдвічі порівняно з 2019 роком. 2021 рік показав явні ознаки відновлення, досягнувши майже двох третин від рівня 2019 року. Тенденція до зростання продовжилася в 2022 році, коли вона досягла 96%, в той час як короткострокові показники для

щомісячних даних показали, що кількість ночей, проведених протягом перших шести місяців 2023 року, перевищила рівень, що існував до пандемії, за перші шість місяців 2019 року [33; 40]. Цей показник також підтверджує відновлення ринку туристичних послуг в країнах ЄС після COVID-19.

Наступний показник – кількість зайнятих осіб в туризмі протягом 2022 року в розбивці по країнам ЄС наведена на рисунку 2.5.

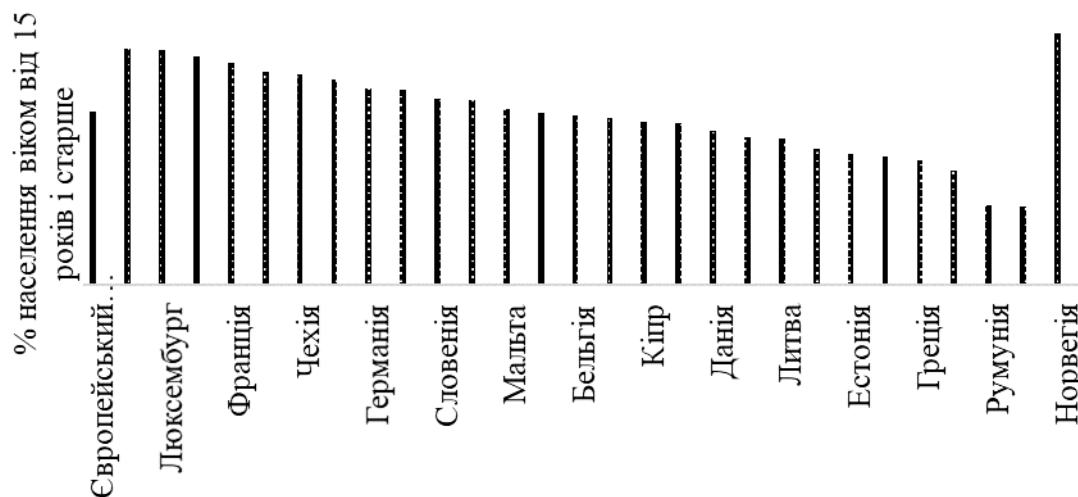


Рис. 2.5 – Частка населення ЄС, яка займається туризмом, 2022 рік [33; 40]

Наведені дані статистики туризму в Європейському Союзі визначають країни-лідери, які найбільше розвивають туризм. Серед них п'ятірку лідерів складають Норвегія, Нідерланди, Люксембург, Фінляндія, Франція. Туризм відіграє важливу роль в ЄС підвищуючи економічний потенціал країн, зайнятості в ньому осіб, а також має позитивні соціальні та екологічні наслідки. В 2022 році в секторі туризму також було створено на 2 мільйони робочих місць більше порівняно з 2021 роком, досягнувши 21,8 мільйона робочих місць – це кожне десяте робоче місце в ЄС. Згідно за даними 2022 р. Всесвітньої туристичної організації, сектор туризму відновив 3,1 мільйона з 3,6 мільйона робочих місць, втрачених під час пандемії [61]. Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC) прогнозувала, що в 2023 році сектор туризму створить понад 687 тис. робочих місць, відновивши майже 90% робочих

місць, втрачених через пандемію COVID-19, і досягне понад 22,4 млн, причому кожен дев'ятий працівник в ЄС працюватиме в секторі подорожей та туризму [33; 40]. Позитивна динаміка зростання кількості зайнятих на ринку туристичних послуг також свідчить про відновлення туризму після COVID-2019 та зростання туризму і підвищення добробуту населення за рахунок зниження рівня безробіття.

Наступний показник – погодинна заробітна плата в ЄС, яка у 2022 році зросла загалом в усіх секторах економіки на 4,4%. У 2022 році в сфері послуг заробітна плата в Євросоюзі зросла на +4,5%, порівняно з 2021 роком, також її погодинна оплата підвищилася на +5,0% [33; 40]. За даними середньої річної заробітної плати в країнах ЄС у 2022 році можна спостерігати моніторинг не тільки туристичної політики ЄС, але й регіональної політики та політики сталого розвитку.

Отже, за показником рівня заробітної плати на ринку туристичних послуг можна відзначити, що відбувається зростання добробуту населення в країнах Європейського Союзу, підвищуючи рівень життєдіяльності населення [33].

Наступний показник – внесок сектору подорожей та туризму у ВВП, який зріс на 40,5% у 2022 році і сягнув понад 1,37 трлн євро, що становить 8,7% економіки ЄС, наблизившись до рекордного показника 2019 року – 9,6% економіки.

Дані зайнятості у сфері розміщення та харчування в країнах ЄС наведено на рисунку 2.6 [33; 40].

Як бачимо, представлено огляд статистичних даних для сектору послуг розміщення та харчування в Європейському Союзі (ЄС) за 2020 рік. Відзначимо, що ці види діяльності становлять значну частину туристичної пропозиції, хоча вони також обслуговують місцевих клієнтів та бізнес-клієнтів. 9,1 мільйони населення по всьому ЄС працюють у готелях та ресторанах [33; 57-58].

Досліджуючи європейські інфляційні процеси визначимо, що інфляція

в Євросоюзі знизилася у 2023 до 6,1%. Аналітики вказують, що зниження інфляції має позитивне значення, особливо тому, що дезінфляційний процес консолідувався і розширився в усіх основних цінових категоріях, включаючи базову інфляцію.

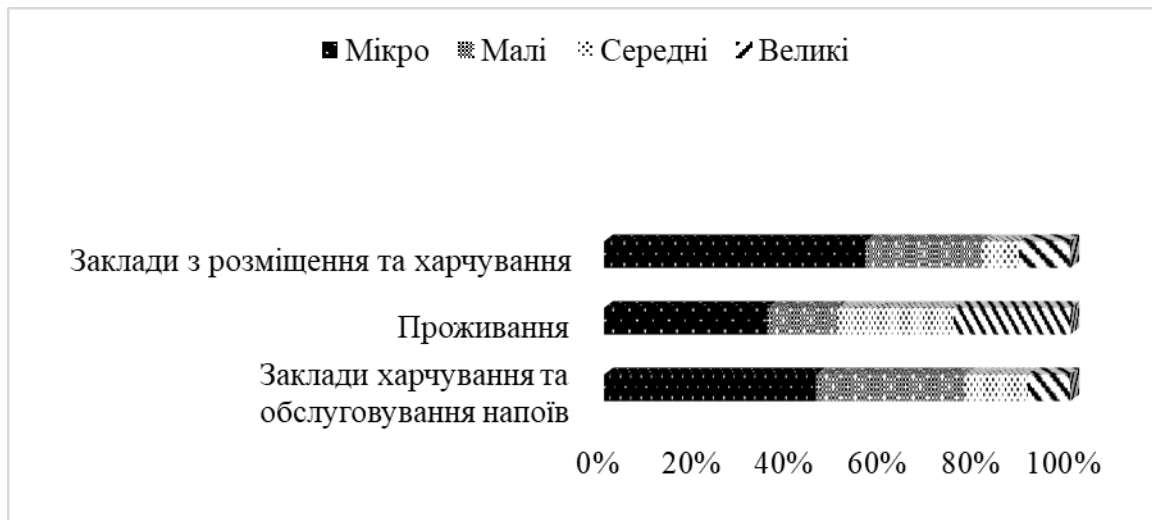


Рис. 2.6 – Галузевий аналіз зайнятості за класом розміру підприємства, діяльність у сфері розміщення та харчування, ЄС, 2020
(% частка галузевої зайнятості [33; 40])

Однак базова інфляція, ймовірно, буде знижуватися лише дуже помірними темпами, враховуючи силу цінового тиску в секторі послуг. Проте, очевидно, що інфляція в Євросоюзі вже досягла свого піку. Прогнозні дані вказують на поступове зниження інфляції в найближчі квартали і очікування, що цього року вона становитиме біля 5,3% по євросоні [33; 40]. Інфляція в сфері туризму повертається на колишній рівень завдяки зниженню цін на деякі товари, але в трудомістких секторах, як і раніше, спостерігається зростання. Позитивні зміни валюти у відношенні до євро у 2 кварталі 2023 році спостерігаються у країнах: Угорщини (25,9%), Чехії (15,3%), Болгарії (10,6%), Польщі (13,3%), Румунії (11,0%), Данії (4,2%) [33; 40].

Так, на основі багаторічного досвіду, туризм підтримує репутацію Європи як провідного напрямку в економічному зростанні. Хоч інфляційний

тиск послабився, але на нашу думку економіка країн ЄС ще не є стійкою. Тому відзначимо, що можливий тимчасовий інфляційний дисбаланс, через такі негативні фактори впливу, як енергозалежність та війну в Україні.

Проведено прогнозування ринку туристичних послуг в Європейському союзі на основі даних GTS. Це результати моделі Global Travel Service (GTS), яка детально оновлюється три рази на рік. Прогнози відповідають макроекономічному прогнозу Oxford Economics відповідно до передбачуваних взаємозв'язків між туризмом і економікою в цілому (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Прогнози зростання відвідуваності GTS, % за рік [33; 40; 56; 61]

	В'їзний					Виїзний				
	2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025
Світ	10,9	108,7	28,4	17,2	13,5	9,4	111,6	28,9	17,2	13,4
Європа	24,0	96,1	13,2	11,9	10,5	19,8	101,3	15,5	11,8	10,1
КРП*+ 2	20,0	106,0	12,9	10,9	9,4	17,3	110,1	14,1	10,5	9,3
ЄС 27	14,2	112,7	12,7	10,8	9,1	16,0	114,1	14,5	10,4	9,0
Не ЄС	69,3	44,1	15,6	16,8	16,2	36,8	52,3	20,9	18,9	14,9

Примітка. Країни раннього перехідного періоду (див. табл. 2.3).

В прогнозні зростання відвідуваності GFS увійшли: показник в'їзду, заснований на сумі нічних прибуттів туристів по країні і включає внутрішні регіональні потоки; показник виїзду заснований на сумі відвідувань пунктів призначення. Географія Європи визначилась таким чином: Північна Європа – Данія, Фінляндія, Ісландія, Ірландія, Норвегія, Швеція та Великобританія; Західна Європа – це Австрія, Бельгія, Франція, Німеччина, Люксембург, Нідерланди та Швейцарія; Центральною та Балтійською Європою є Болгарія, Чехія, Естонія, Угорщина, Латвія, Литва, Молдова, Польща, Румунія та Словаччина; ЕТС + 2 – це всі члени ЕТС плюс Швеція та Великобританія.

Зростання прогнозних значень зумовлюється високим попитом відвідувачів, які готові платити за дорогі відпочинки. Втім, спостерігається

занепокоєння перенаселеністю мандрівників. Через це туристичні організації розпочали кампанії з метою рівномірного розподілу за рахунок підвищення цін на вступні квитки до туристичних об'єктів, оскільки туристи не обов'язково витратять кошти на вхід до них. Таке збільшення відвідуваності не приносить пропорційної економічної вигоди. На нашу думку, така схема є вирішальною для того, щоб туризм залишався соціально стійким для найпопулярніших дестинацій Європи.

Як бачимо, політика ЄС спрямована на підтримку репутації Європи як провідного напрямку, одночасно максимізуючи внесок галузі в економічне зростання і зайнятість і заохочуючи співпрацю між країнами ЄС, зокрема, за допомогою обміну передовим досвідом.

Всесвітня туристична організація прогнозує, що до 2033 року внесок сектору у ВВП зросте до майже 1,9 трлн євро, що становитиме понад 10% економіки ЄС, і в ньому буде зайнято понад 26,3 млн осіб у всьому регіоні, причому кожен восьмий житель ЄС працюватиме в цьому секторі [33; 62]. На нашу думку такі перспективні прогнози позитивно впливатимуть на розвиток економіки та туризм в країнах Європейського Союзу.

Дослідження заходів підтримки ринку туристичних послуг в країнах ЄС наведено у таблиці 2.4.

3 грудня 2009 року ЄС має повноваження здійснювати заходи, які спрямовані на підтримку, координацію або доповнення дій держав-членів у сфері туристичної політики. Хоча багаторічні фінансові рамки на 2021–2027 роки не передбачають окремого бюджетного рядка для туристичної політики, протягом 2022–2023 років бюджет на туристичну діяльність був передбачений в рамках програми єдиного ринку.

Заходи підтримки ринку туристичних послуг в країнах ЄС наступні: заходи, що приносять користь туристам; заходи з відповідального туризму; ті, що приносять користь туризму та регіонам; інші цілеспрямовані заходи.

Таблиця 2.4 – Заходи підтримки ринку туристичних послуг в країнах ЄС [33; 63]

Назва	Заходи підтримки ринку туристичних послуг в ЄС
1. Заходи, що приносять користь туристам (подорожуючим і/ або відпочиваючим на відпочинку)	Спрощення перетину кордону та захисту як здоров'я та безпеки, так і матеріальних інтересів туристів. Вони включають рекомендацію Ради 86/666/ЄЕС про пожежну безпеку в готелях, директиву 2008/122 / ЄС про таймшерну нерухомість та Директиву (ЄС) 2015/2302 про пакетні поїздки. Прийняті правила про права пасажирів у всіх сферах транспорту.
	На прохання парламенту комісія виступила з ініціативами у вигляді п'яти підготовчих програм з цільових актуальних питань європейського туризму.
	Ініціатива 'Едем' спрямована на просування європейських туристичних "чудових напрямків", іншими словами, маловідомих та напрямки, які розвиваються та дотримуються принципів сталого розвитку.
	Концепція «сталого туризму» включає в себе «європейський зелений пояс» (б 800 км маршрутів від Баренцева моря до чорного), метою якого є сприяння перетворенню колишнього залізної завіси в транскордонну мережу пішохідних і велосипедних доріжок. ЄС також співфінансує транскордонні проекти сталого туризму для диверсифікації туристичних можливостей у Європі.
	Програма «DiscoverEU», серед кількох інших програм з просування туризму, дозволяє 18-річним європейцям подорожувати по ЄС і дізнаватися більше про різноманітність Європи.
2. Заходи з відповідального туризму, що приносять користь індустрії туризму та регіонам	Комісія підтримує створення мереж між основними європейськими туристичними регіонами. ЄС пропонує ряд джерел фінансування, щоб допомогти туризму сприяти регіональному розвитку та зайнятості.
	У квітні 2022 року Комісія прийняла пропозицію про створення загальноєвропейської системи захисту географічних зазначень несільськогосподарських товарів. Ці продукти часто важливі для місцевої ідентичності та залучення туристів. Однією з цілей перегляду регламенту є стимулювання регіональної економіки і туризму в цих областях.
	Гармонізована статистика туризму збирається в ЄС з 1996 року. У жовтні 2022 року Комісія запустила інформаційну панель ЄС з туризму, інструмент для надання допомоги регіональним та Національним директивним органам у керівництві Політикою та стратегіями в туристичному секторі шляхом підвищення доступності статистики туризму та надання допомоги туристичним напрямкам та державним установам у моніторингу їх прогресу у переході до зелених та цифрових технологій. Це один із запропонованих заходів у " стратегії переходу до туризму " Комісії від 2022 року.
	У листопаді 2022 року Комісія прийняла переглянутий Регламент (ЄС) 2018/1724 Про збір та обмін даними, пов'язаними з послугами короткострокової оренди житла. Приділяючи особливу увагу малим та середнім підприємствам. Ця ініціатива спрямована на розвиток відповідального, прозорого та справедливого зростання короткострокової оренди як частини добре збалансованої туристичної екосистеми.
3. Інші заходи	Комісія проводить демонстраційні конференції з туризму і планує їх повторювати систематично.
	У 2023 році Комісія прийняла постанову про цифровізацію проїзних документів. Це полегшило подорожі, оскільки цифрові проїзні документи простіше оформляти, що пішло б на користь індустрії туризму.

Ці заходи мають на меті покращити добробут населення за рахунок туристичного ринку, спрощуючи подорожі для туристів та забезпечивши їх безпеку та комфорт, згідно світових вимог якості надання послуг, підтримати фінансово та путівками в санаторії вразливі верстви населення для оздоровлення;

– за рахунок цифрових технологій в туризмі зменшити споживання енергії, управління витратами на паливо і їх зниження, використання мобільних додатків і систем відеоспостереження; підвищення екологічної безпеки для суспільства; створення платформ з інформацією про популярні місця для відвідування; створення окремих туристичних маршрутів і окремого громадського транспорту для туристів; сприяти довірі між населенням та органами влади [31].

Виходячи з досліджених тенденцій пропонуємо сформулювати наступні завдання європейського туризму в ЄС на майбутнє:

– розвиток транспорту та його вдосконалення відповідно до туристичних потоків та маршрутів;

– захист навколишнього середовища;

– створення належної якості туристичних послуг; створення та ефективне використання новітніх інформаційних та комунікаційних технологій як основний фактор підтримки конкурентоспроможності; покращення умов праці та створення нових робочих місць.

Погоджуємося з автором [33], що після розширення ЄС важливо, щоб стратегії, які застосовуються для втілення політики ЄС у сфері туризму аналогічно застосовувались і у країнах Європейської економічної зони і в країнах – кандидатах на членство. Ці країни повинні долучатись до здійснення цієї політики та відповідних заходів та сприяти створенню і поширенню методів та інструментів оцінки (показників та еталонів якості), необхідних для проведення належного моніторингу якості туристичних напрямів та послуг.

Для цього пропонуємо ряд факторів, які впливатимуть на формування

майбутнього розвитку політики у сфері туризму в країнах ЄС:

- розвиток новітніх технологій, який сприятиме розвитку туристичних послуг e-market, який, своєю чергою, сприятиме доступу до цих послуг ширшого кола осіб завдяки зручності придбання та бронювання через мережу інтернет;

- зміни у демографічній структурі населення спричинять формування нових туристичних продуктів. Передбачається зниження цін на авіап перевезення, що сприятиме зростанню кількості таких перевезень та ширшому доступу до них різних верств населення;

- необхідність спеціальних маршрутів і умов туристичних подорожей для людей з обмеженими фізичними можливостями, які є теж потенційними туристами, вимагають певних сприятливих умов, населення віком понад 60 років.

- молоді туристи. Дослідження показують, що більш ніж 20% подорожуючих у Європу є молодь віком від 15-26 років, що пов'язано з виїздами на навчання.

- розширення ЄС. Інтеграція нових країн-членів сприяє розвитку туризму у ЄС.

Виходячи з вищенаведеного аналізу, враховуючи наведені завдання та фактори пропонуємо наступні перспективні напрямки розвитку ринку туристичних послуг в ЄС, які дадуть позитивний результат:

- люди з обмеженими фізичними можливостями потребують спеціальних умов і засобів;

- молодь потребує спеціальних видів туристичних послуг: безпечні подорожі, культурний досвід, молодіжні обміни, мультикультурні заходи, заходи соціального та екологічного характеру, навчання. Окрім цього, молодь потребує спеціальних умов проживання, має спеціальні вимоги до транспорту і плати за нього;

- викликом для розвитку ринку туристичних послуг в нових країнах – членах ЄС є окреслення їхньої сфери туризму на професійній основі,

узгодження стандартів якості,

– збереження культурної та природної спадщини як основного активу розвитку туризму у цих країнах;

– усі авіалінії потребуватимуть забезпечення захисту споживачів своїх послуг для відшкодування авансу (включаючи податки та додатки) та репатріації споживачів, які зазнали шкоди через авіакомпанію;

– обов'язки щодо створення відповідного простору для діяльності усіх зацікавлених у сфері авіатранспорту (авіалінії, аеропорти та туроператори) покласти на Європейську Комісію.

Отже, туризм є основною діяльністю в Європейському Союзі, на яку припадає 10% ВВП, і має суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток економіки, знижує рівень безробіття.

Водночас, ринок туристичних послуг має можливість сприяти захисту навколишнього середовища та зменшенню бідності. Ринок туристичних послуг може також підвищити громадську свідомість щодо важливості захисту навколишнього середовища та залучити якомога більшу кількість населення до співпраці у вирішенні питань екології.

Дослідження вказує, що після COVID-19 відбувається відновлення ринку туристичних послуг в країнах ЄС з початку 2021 року і впродовж 2022-2023 років. Визначене підвищення європейського добробуту населення завдяки сфері туризму відбулося за такими показниками: зростання кількості зайнятих робочих місць, зростання рівня заробітної плати, зростання рівня ВВП та очікувані прогностичні зростання в туризмі до 2025 року. Серед факторів позитивного впливу на розвиток економіки в Європі завдяки ринку туристичних послуг визначено високий туристичний потенціал країн ЄС, завдяки якому підвищується зацікавленість туристів у довгострокових подорожах. Також відновлення робочих місць на ринку туристичних послуг, втрачених під час пандемії, зниження інфляції у сфері послуг. Для визначення шляхів підвищення добробуту населення в ЄС за рахунок ринку туристичних послуг досліджено які існують заходи підтримки ринку

туристичних послуг Європейським Союзом. Серед заходів підтримки ринку туристичних послуг в країнах ЄС є: заходи, які приносять користь туристам; заходи з відповідального туризму; заходи, які приносять користь індустрії туризму та регіонам; впровадження цифровізації для полегшення подорожей.

Запропоновані завдання, фактори розвитку та перспективні напрямки розвитку ринку туристичних послуг в країнах ЄС формують, на нашу думку, політику ЄС у сфері туризму. Такий підхід покликаний сприяти зайнятості та забезпечувати конкурентоспроможність європейського туристичного ринку. Визначимо, що туризм спираючись на малі та середні підприємства, найбільше придатні для адаптації та перекваліфікації в умовах ринкової економіки, створить велику кількість робочих місць і підвищить добробут населення ЄС.

Висновки розділу 2.

Отже, досліджено тенденції та перспективи розвитку туризму в Європейському Союзі. Встановлено, що туризм в ЄС швидко відновлюється після COVID-2019 завдяки високому попиту з боку споживачів. Туризм слід вважати ключовим сектором економічного зростання та рушієм створення робочих місць в ЄС через збільшення кількості робочих місць в туризмі, збільшення оплати праці, рівня ВВП на душу населення.

Серед лідерів країн ЄС слід вважати Німеччину, Італію, Іспанію та Францію. Париж продовжує займати позицію найпопулярнішого туристичного напрямку для відвідування у світі.

Серед заходів покращення добробуту населення за рахунок туризму запропоновано: фінансова підтримка путівками до оздоровчих санаторіїв вразливих верств населення; впровадження цифровізації в туризмі для зменшення споживання енергії, управління витратами на паливо і їх зниження, використання мобільних додатків і систем відеоспостереження; підвищення екологічної безпеки для суспільства; створення платформ з інформацією про популярні місця для відвідування; створення окремих

громадського транспорту і туристичних маршрутів, сприяти довірі між населенням та органами влади.

У роботі досліджено завдання, фактори та перспективні напрямки розвитку туризму в ЄС, серед яких запропоновано: підтримка людей з обмеженими фізичними можливостями, молоді; збереження культурної та природної спадщини; збільшення членства країн в ЄС; узгодження стандартів якості; покласти на Європейську Комісію обов'язки щодо створення відповідного простору для діяльності усіх зацікавлених у сфері авіатранспорту.

Таким чином проведені дослідження дали змогу сформулювати рекомендації щодо перспектив розвитку туризму в ЄС, які дозволять укріпити євро по відношенню до долара США, підвищать конкурентоспроможність туристичної привабливості Європи в світі та сприятимуть зростанню ВВП та добробуту населення ЄС. А досвід розвитку туризму в країнах ЄС позитивно сприятиме підвищенню туристичного потенціалу в Україні після настання миру.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Моніторинг світового ринку туристичних послуг можливо провести наступними способами: дослідженням огляду політики країни в галузі туризму і торгівлі; аудиту інституційної мережі в галузі туризму, торгівлі та інвестицій; оцінки вихідних даних для розуміння поточного стану, ефективності та конкурентоспроможності країни; аналізу прибуттів, цілей, тривалості перебування, витрат відвідувачів, пам'яток, розміщення, заповнюваності і т.д. це також буде включати оцінку внеску у ВВП, зайнятості, робочої сили і навичок, інвестицій, політики і тенденцій; готовність до використання цифрових технологій та впровадження інформаційно-комунікаційних технологій.

Подальше дослідження дало змогу визначити головні витрати міжнародного туризму, яке за даними ЮНВТО вказало на такі країни, як: США, Німеччина, Великобританія, Японія [60]. Загальні витрати на поїздки та туризм у всьому світі з 2019 по 2022 рік у розбивці за видами туристів (у трильйонах доларів США) наведено на рисунку 3.1. Можна спостерігати спад витрат в світі під час COVID-2019 та їх відновлення, починаючи з 2021 року. За даними 2022 року спостерігається ще не повне відновлення ринку туристичних послуг в світі, у порівнянні з доковідним періодом.

Кожна десята вакансія в світі пов'язана з туристичною галуззю. Туристичний сектор виріс на 8,23%, що перевищує зростання світового ВВП (що становить 10%) [30; 34-35].

Можна зазначити, що сектор туризму відноситься до креативної економіки. А культурні та креативні галузі вносять суттєвий вклад в світову економіку. На сектор туризму припадає 3,01 % світового ВВП. Крім того, культурні та креативні галузі, до яких належить туризм, забезпечують 6,2% усіх робочих міст, майже 50 млн по всьому світу, і в них зайнято більше молодих осіб (15-29 років), чим в інших секторах [38]. По цим причинам

креативні галузі, тобто галузь туризму, важливі для соціальної включеності, культурної різноманітності і розвитку людини.

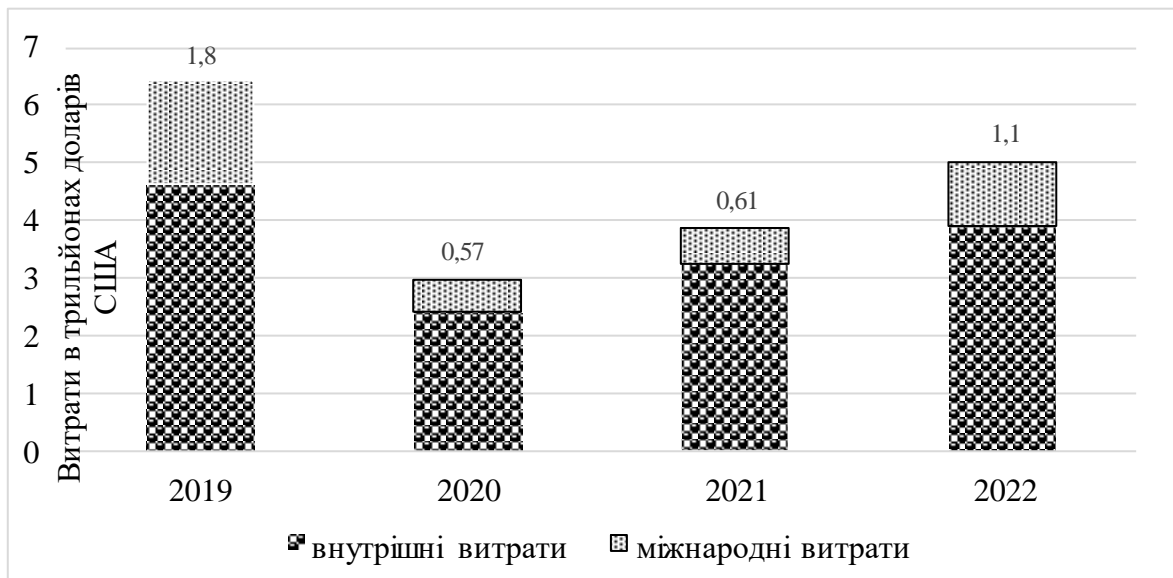


Рис. 3.1 – Загальні витрати в туризмі в світі з 2019 – 2022 рр. [33–34; 56]

Порівнюючи 2015-2022 роки можна зробити висновки, що вклад міжнародного туризму у ВВП в світі виріс на 20%, а сумарний збільшився на 26% (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Вклад міжнародного туризму у світовий ВВП, млрд. дол. [57]

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Світ								
Доходи від туризму	2421	2518	2647	2750	2649	2550	2610	2650
Загальні доходи	7444	7650	8241	8811	9258	9014	9150	9171
Америка								
Доходи від туризму	775	796	814	832	855	752	803	840
Загальні доходи	2093	2108	2257	2314	2410	2311	2314	2397
Європа								
Доходи від туризму	91	90	95	101	104	101	102	103
Загальні доходи	290	286	305	318	340	292	306	345
Африка								

Продовження табл. 3.1

Доходи від туризму	68	68	76	81	85	82	83	84
Загальні доходи	179	167	179	194	205	195	220	245
Азіатсько-Тихоокеанський регіон								
Доходи від туризму	740	800	860	916	965	835	901	941
Загальні доходи	2326	2490	2695	2939	3113	2785	2843	2904

Туризм є джерелом створення робочих місць і, за прогнозами, протягом наступних п'яти років очікується щоденне створення створюючи 2500 нових робочих місць [55]. Це одна з найбільш галузей економіки, де використання нових технологій не призводить до скорочення персоналу.

За останні 10 років (див. табл. 3.2) доходи від міжнародного туризму у світову зайнятість виріс на 0,7% із різними скачками (у 2015, 2019 та 2022 роках) і незначними спадами, в той час коли сумарний влад міжнародної туристичної галузі стабільно зростав з кожним роком і в сумі виріс на 1%.

Таблиця 3.2 – Вклад міжнародного туризму у світову зайнятість, млрд. дол. США [56]

	Роки							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Світ								
Зайнятість в сфері туризму	2,7	1,8	2	2,8	2,2	1,8	1,9	2,0
Загальні доходи	7444	7650	8240	8811	9528	8312	9439	9458
Америка								
Доходи від туризму	775	796	814	832	855	840	845	851
Загальні доходи	2096	5408	2257	2313	2410	2340	2380	2395
Європа								
Доходи від туризму	91	90	95	101	104	102	102	103
Загальні доходи	290	286	305	318	340	325	334	390
Африка								
Доходи від туризму	68	68	76	81	85	82	82	83
Загальні доходи	189	166	179	194	205	201	202	203
Азіатсько-Тихоокеанський регіон								
Доходи від туризму	740	799	860	916	964	922	935	341
Загальні доходи	2326	2490	2690	2939	3113	2984	2991	3004

Найбільший дохід від туризму на світовому ринку туристичних послуг був зафіксований у 2019 році, потім відбувся спад через COVID-2019, а у 2022 році країни ще не досягли результатів допандемічного періоду, втім галузь почала поступово відновлюватись від COVID-2019.

Отже, туризм створює нові робочі місця, за прогнозними очікуваннями, очікується щоденне створення робочих місць до 2500 [55].

Зайнятість на світовому ринку туристичних послуг також зростає, але галузь ще не відновилася у порівнянні з доковідним періодом.

Будучи ключовим сектором у багатьох країнах, що розвиваються, ринок туристичних послуг вносить значний внесок у підвищення соціально-економічного зростання і надходження іноземної валюти.

Ринок туристичних послуг передбачає купівлю та продаж послуг і товарів з виплатою компенсації споживачем виробнику. Ринок туристичних послуг є джерелом надходжень в іноземній валюті. Це сприяє зростанню національного виробництва країн та залежить від вимог світового ринку. Більшість країн хочуть збільшити експорт як засіб створення робочих місць, збільшити державні доходи і підвищити рівень життя. Багато країн мають експортні стратегії, що охоплюють широкий спектр товарів і послуг, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, створення доданої вартості і освоєння нових ринків. У більшості з них діють основи політики в галузі туризму, підкріплені генеральними планами розвитку туризму, спрямованими на зміцнення інфраструктури, регулювання та інститутів. Однак лише деякі країни розглядають туризм як експортний сектор; мало хто має стратегії експорту туризму, засновані на існуючих генеральних планах, спрямованих на зміцнення ланцюгів вартості туризму з метою придбання, утримання, збільшення, створення та розподілу вартості для максимального впливу на місцеву економіку та зменшення витоків.

Національна стратегія експорту на ринку туристичних послуг забезпечує основу для розвитку і підвищення його конкурентоспроможності як експортного сектору. На національному та інституційному рівнях

проводиться всебічний аналіз для визначення пріоритетів підвищення ефективності. Заснована на активному діалозі між державним та приватним секторами, програма зміцнює зв'язки між розвитком експорту та соціально-економічним зростанням.

ІТЦ та ЮНВТО об'єднали зусилля, об'єднавши суттєве поєднання знань та досвіду країн-партнерів у розробці, управлінні та реалізації національних стратегій експорту на ринку туристичних послуг. Кульмінацією цього став унікальний підхід і сучасна методологія, які є спільними зусиллями ІТЦ і ЮНВТО по досягненню мети SDG 8 [60].

Ефективна Національна стратегія експорту в сфері туризму (NTES) дозволяє директивним органам, установам з підтримки туризму та інвестицій, а також підприємствам приймати рішення з ключових питань і розставляти пріоритети. Це, в свою чергу, дозволяє країнам оптимізувати умови для забезпечення довгострокової стійкості світового ринку туристичних послуг і збільшити економічні і соціальні вигоди.

Хоча всі країни в тій чи іншій формі займаються туризмом, вибір, що стоїть перед директивними органами, полягає в тому, якою мірою розвивати ринок туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг – це складний сектор, що складається з дуже різноманітних галузей та видів діяльності, що здійснюються відвідувачами [7]. Він включає не тільки основні туристичні підприємства, такі як готелі, визначні пам'ятки для відвідувачів та туристичний транспорт, але й широкий спектр об'єктів та послуг в економіці, для яких туризм не є основним попитом. Крім того, на світовий ринок туристичних послуг впливають інші фактори та сектори економіки, які також повинні бути конкурентоспроможними. Таким чином, щоб стратегія експорту на світовому ринку туристичних послуг була актуальною, вона повинна:

- дозволити туристичному сектору економіки розвиватися нерегулярно з неоптимальними економічними вигодами;
- зробити вибір і використовувати потенційні вигоди від світового

ринку туристичних послуг.

Як і в інших експортних секторах, реалізація потенціалу світового ринку туристичних послуг вимагає цілеспрямованих зусиль у поєднанні з рішучими та скоординованими діями в рамках стратегій експорту туристичних послуг.

Іншими словами, конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг досягається завдяки продуманому підходу і ретельному проектуванню.

– умови, практика та / або об'єкти, що визначають загальну привабливість місця призначення для потенційних відвідувачів (наприклад, безпека, продовольча безпека, спрощення процедур, IT-послуги);

– сектори економіки, які є невід'ємною частиною туристичної пропозиції (наприклад, розміщення, пам'ятки);

– галузі економіки, які не є основною мотивацією для відвідування, але які отримують пряму або непряму вигоду від ринку туристичних послуг (наприклад, сільське господарство, технічне обслуговування, виробництво меблів);

– функції, які допомагають операторам туристичної галузі та підприємствам стати більш конкурентоспроможними (наприклад, інновації, якість, просування).

Відповідна стратегія експорту на світовому ринку туристичних послуг повинна передбачати оцінку і вирішення таких завдань.

Світовий ринок туристичних послуг часто сприймається як виняткова сфера діяльності Міністерства, відповідального за туризм. Проте, за самі елементи конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг відповідають кілька різних державних відомств, управлінь, агентств і приватний сектор. Хоча світовий ринок туристичних послуг є однією з форм торгівлі та експорту, Міністерства, відповідальні за міжнародну торгівлю, рідко беруть істотну участь у формуванні туристичного сектора. Подібним чином, хоча невелика кількість великих туристичних компаній може бути

впливовою (наприклад, авіакомпанії, великі курортні готелі та туроператори), більшість компаній та приватних осіб, які беруть участь у туризмі та отримують від туристичних послуг користь, як правило, належать до малого та середнього бізнесу. Вони мають значний прямий або непрямий вплив на загальний туристичний досвід відвідувачів, а отже, на економіку та суспільство в цілому, включаючи його природну та культурну столицю, а отже, є важливими учасниками реалізації спільного бачення туристичного сектору країни.

Аналогічним чином, громадяни, особливо в тих громадах, які розташовані навколо туристичних визначних пам'яток, впливають на загальне враження туристів. Вони можуть ділитися ідеями та знаннями, а також розуміти існуючі чи потенційні проблеми. Таким чином, вони повинні брати участь у плануванні, управлінні визначними пам'ятками, підтримці навколишнього середовища та мати можливість брати активну участь у отриманні економічних вигод від туристичної діяльності.

Щоб бути ефективною, справді Національна стратегія експорту туристичних послуг вимагає механізмів, що сприяють створенню платформи для прийняття рішень за участю багатьох зацікавлених сторін, що дозволяє проводити консультації та координацію між міністерствами, державним і приватним секторами і громадянським суспільством при її розробці та реалізації [57].

Слід зазначити, що світовий ринок туристичних послуг нерозривно пов'язаний з місцевими громадами, включаючи міста, об'єкти та послуги в місцях призначення, а отже, може значно прискорити економічний та соціальний розвиток. Він не тільки забезпечує безпосередню зайнятість і споживання послуг і товарів, але і приносить більш широкі вигоди через свій ланцюжок поставок. Таким чином, світовий ринок туристичних послуг здатний підвищити рівень життя населення, зменшити рівень бідності населення в світі, стимулювати підприємництво, збільшити надходження іноземної валюти, сприяти досягненню цілей в сфері туризму. Більш того,

туризм «поновлюємо» (на відміну від первинних ресурсів).

Наприклад, будь-яку пам'ятку можуть відвідати різні туристи і повертатися до неї неодноразово. У цьому відношенні світовий ринок туристичних послуг може стати стимулом для сприяння екологічної стійкості.

Однак за відсутності сталого управління туризм також може стимулювати небажаний розвиток, соціальні потрясіння, втрату культурної спадщини та незворотні екологічні збитки.

Тому важливо, щоб стійкість у трьох її вимірах – економічному, соціальному та екологічному – була ключовим елементом у прагненні до зростання світового ринку туристичних послуг.

Дослідивши численні наукові підходи щодо способів моніторингу світового ринку туристичних послуг, слід коротко описати основні їх етапи (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Етапи моніторингу світового ринку туристичних послуг
[розроблено автором за даними 38; 42]

Етапи моніторингу		Мета	Процес	Результат (и)
Крок 1	Дослідження та аналіз	Зрозуміти політику країни, контекст, інновації, аудиторію, виклики. Визначити надихаючі ідеї та стратегічний напрямок	Кабінетне дослідження соціальних мереж, огляд відповідних документів. Поглиблене експертне дослідження. Фокус-групи	Креативне резюме. Звіт про дослідження
Крок 2	Розробка креативних концепцій	Розробити довгостроковий творчий підхід до аналізу світового ринку туристичних послуг	Процес розробки ідей. Створення зовнішнього вигляду та графічного підходу до оцінки	Різні креативні підходи. Обраний підхід буде розроблено
Крок 3	Розробка стратегії розвитку світового ринку туристичних послуг	Виділити стратегічні напрямки стратегічних дій розвитку світового ринку туристичних послуг на найближчі роки	Грунтуючись на результатах дослідження, обрано стратегічний підхід	Стратегія розвитку світового ринку туристичних послуг

Продовження табл. 3.3

Крок 4	Креативні підходи та рекомендації	Надати готові до використання матеріали на розробку власних матеріалів	Вибір конкретних засобів в залежності від потреб. Рекомендації щодо інших відповідних засобів розробки креативних дій.	Основні креативні ресурси та керівний документ
--------	-----------------------------------	------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------

За результатами опитування 33 країн ЮНКТАД визначено, що креативна економіка країн стала сектором зростаючого, соціального, політичного та економічного значення на національному рівні [38].

Тому, рекомендуємо використати досвід розвитку світового ринку туристичних послуг для вітчизняного туризму, який заснований на наступних основних цінностях:

- забезпечення збалансованості світового ринку туристичних послуг з більш широкими економічними, соціальними та екологічними цілями на національному та місцевому рівнях шляхом його інтеграції в національні та регіональні плани сталого розвитку;

- удосконалення управління та розвитку туристичного сектору шляхом забезпечення координації та співпраці між різними зацікавленими відомствами, органами влади та організаціями на всіх рівнях, а також того, щоб їх юрисдикція та обов'язки були чітко визначені та доповнювали один одного;

- збільшення довгострокового позитивного впливу туристичних проєктів шляхом залучення всіх основних зацікавлених сторін, включаючи місцеві громади, туристичну індустрію та уряд, до розробки та реалізації туристичних планів;

- збереження природного та культурного середовища, підвищення якості обслуговування відвідувачів та надання переваг місцевим громадам шляхом забезпечення того, щоб короткострокові, середньострокові та довгострокові плани враховували ці цілі;

- підтримка впровадження сталого туризму за допомогою ефективної законодавчої бази, в тому числі встановлює стандарти землекористування

при розвитку туризму, туристичних об'єктів, управління та інвестицій в туризм;

Визначено, що цілями розвитку світового ринку туристичних послуг є:

- розвивати загальну конкурентоспроможність туристичного бізнесу за рахунок підвищення потенціалу, якості та збереження цінності;
- розвивати можливості в області управління, розробки продуктів і проникнення на ринок;
- посилити координацію між організаціями та налагодження зв'язків між туристичними підприємствами;
- посилити координацію політики туризму, планування розвитку та управління як на національному, так і на місцевому рівнях;
- сприяти придбанню технологій і полегшувати інвестиції.

Висновки до розділу 3.

Отже, моніторинг світового ринку туристичних послуг можливо провести наступними способами: огляд політики країни в галузі туризму і торгівлі; аудит інституційної мережі в галузі туризму, торгівлі та інвестицій; оцінка вихідних даних для розуміння поточного стану, ефективності та конкурентоспроможності країни; аналіз прибуттів, цілей, тривалості перебування, витрат відвідувачів, пам'яток, розміщення, заповнюваності і т.д. це також буде включати оцінку внеску у ВВП, зайнятості, робочої сили і навичок, інвестицій, політики і тенденцій; готовність до використання цифрових технологій та впровадження інформаційно-комунікаційних технологій.

Визначено рекомендації використання досвіду розвитку світового ринку туристичних послуг для розвитку вітчизняного туризму, які застосовуються при дослідженні туристичних ринків різних країн:

- забезпечення збалансованості економічних, соціальних та екологічних цілей на національному та місцевому рівнях;

- удосконалення розвитку туризму шляхом забезпечення координації та співпраці між різними зацікавленими відомствами, органами влади;
- залучення всіх основних зацікавлених сторін до розробки та реалізації туристичних планів;
- збереження природного та культурного середовища, підвищення якості обслуговування відвідувачів на короткострокові, середньострокові та довгострокові цілі;
- підтримка впровадження сталого туризму за допомогою ефективної законодавчої бази, в управління та інвестицій в туризм;

Запропоновані рекомендації нададуть змогу розвивати ринок туристичних послуг, підвищать його конкурентоспроможність, посилять координацію між організаціями та налагодження зв'язків між туристичними підприємствами, розвитку інноваційних технологій в туризмі.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження автором досягнуто основну мету кваліфікаційної (дипломної) роботи, яка полягає у визначенні рекомендацій використання досвіду розвитку світового ринку туристичних послуг.

Підводячи підсумки наукового дослідження за темою «Моніторинг світового ринку туристичних послуг» зроблено наступні висновки.

Висновки 1 розділу зосереджено на дослідженні теоретичних основ світового ринку туристичних послуг. Визначено основні ознаки поняття «розвиток», «розвиток ринку туристичних послуг», «моніторинг ринку туристичних послуг», «міжнародний туризм», «світовий ринок», «туристичний ринок», «ринок».

Визначено, що «міжнародний туризм» визначається, як специфічна форма міжнародних економічних відносин між країнами, що виробляють, світові туристичні послуги, туристичний продукт.

Досліджено класифікаційні ознаки туристичного ринку, основні елементи туристичного попиту та туристичної пропозиції. Визначено, що туристичний ринок постійно розвивається і його потрібно розвивати в напрямку стану рівноваги, щоб попит не перевищував пропозицію.

Дослідження тенденцій розвитку міжнародного туризму дало змогу визначити, що світовий туризм є джерелом валютних надходжень, сприяє економічному розвитку країн і підвищенню життєдіяльності населення країн. Досліджено характеристику міжнародних моделей по регулюванню туристичної галузі. Наведено приклади країн, які розвивають туризм за цими моделями розвитку. Досліджено як відбувається державне регулювання на ринку туристичних послуг. Наведено за якими критеріями можна дослідити розвиток економіки країн світу, оскільки світовий ринок туристичних послуг можна оцінити за цими критеріями. Наведено фактори впливу на туризм.

Розглянуто світові організації, які регулюють міжнародну торгівлю послугами. Досліджено методи державного регулювання прямого та

непрямого впливу на світовий ринок туристичних послуг.

У другому розділі досліджено тенденції та перспективи розвитку туризму в Європейському Союзі. Встановлено, що туризм в ЄС швидко відновлюється після COVID-2019 завдяки високому попиту з боку споживачів. Туризм визнано ключовим сектором економічного зростання та рушієм створення робочих місць в ЄС через збільшення кількості робочих місць в туризмі, збільшення оплати праці, рівня ВВП на душу населення.

Серед лідерів країн ЄС визначено Німеччину, Італію, Іспанію та Францію. Париж займає позицію найпопулярнішого туристичного напрямку для відвідування у світі.

Серед заходів покращення добробуту населення за рахунок туризму запропоновано наступні: фінансову підтримку путівками до оздоровчих санаторіїв вразливих верств населення; впровадження цифровізації в туризмі для зменшення споживання енергії, управління витратами на паливо і їх зниження, використання мобільних додатків і систем відеоспостереження; підвищення екологічної безпеки для суспільства; створення платформ з інформацією про популярні місця для відвідування; створення окремих громадського транспорту і туристичних маршрутів, сприяти довірі між населенням та органами влади.

Запропоновано завдання, фактори та перспективні напрямки розвитку туризму в ЄС. Серед перспективних напрямків визначено: підтримка людей з обмеженими фізичними можливостями, молоді; збереження культурної та природної спадщини; збільшення членства країн в ЄС; узгодження стандартів якості; покласти на Європейську Комісію обов'язки щодо створення відповідного простору для діяльності усіх зацікавлених у сфері авіатранспорту.

Таким чином проведене дослідження дало змогу сформулювати рекомендації щодо перспектив розвитку туризму в ЄС, які дозволять укріпити євро по відношенню до долара США, підвищать конкурентоспроможність туристичної привабливості Європи в світі та

сприятимуть зростанню ВВП та добробуту населення ЄС. А досвід розвитку туризму в країнах ЄС позитивно сприятиме підвищенню туристичного потенціалу в Україні після настання миру.

У третьому розділі визначено способи моніторингу світового ринку туристичних послуг. Визначено що моніторинг світового ринку туристичних послуг можна провести наступним чином: огляд політики країни в галузі туризму і торгівлі; аудит інституційної мережі в галузі туризму, торгівлі та інвестицій; оцінка вихідних даних для розуміння поточного стану, ефективності та конкурентоспроможності країни; аналіз прибуттів, цілей, тривалості перебування, витрат відвідувачів, пам'яток, розміщення, заповнюваності і т.д. це також буде включати оцінку внеску у ВВП, зайнятості, робочої сили і навичок, інвестицій, політики і тенденцій; готовність до використання цифрових технологій та впровадження інформаційно-комунікаційних технологій.

Таким чином, рекомендаційними шляхами використання досвіду світового ринку туристичних послуг для вітчизняного туризму визначено:

- забезпечення збалансованості економічних, соціальних та екологічних цілей на національному та місцевому рівнях;
- удосконалення розвитку туризму шляхом забезпечення координації та співпраці між різними зацікавленими відомствами, органами влади;
- залучення всіх основних зацікавлених сторін до розробки та реалізації туристичних планів;
- збереження природного та культурного середовища, підвищення якості обслуговування відвідувачів на короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій цілі;
- підтримка впровадження сталого туризму за допомогою ефективної законодавчої бази, в управління та інвестицій в туризм.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Батман В.С. Державне регулювання туристичного бізнесу України. *Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом*: матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції. Маріуполь : МДУ, 2018. С. 42-43.
2. Белікова М.В. Сучасні виклики для туристичних агентств: цифровий маркетинг, діловодство, електронні документи та додатки. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес у період кризового стану: проблеми розвитку та регулювання : колективна монографія / за ред. Чепурди Л.М. Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2023. С.30–46.
3. Богашко О.С. Науково-методичні засади стратегії економічного розвитку регіону : дис... канд. екон. наук: 08.10.01. Умань, 2005. 206 с.
4. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 352 с.
5. Бут Т.В. Діагностика розвитку металургійного комплексу регіону : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05. Запоріжжя. 2016. 269 с.
6. Бут Т.В. Соціально-економічний розвиток регіону: поняття і зміст. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2014. 6(4). С. 19–23.
7. Бут Т.В., Зайцева В.М., Пуліна Т.В. Ринок туристичних послуг України : навч. пос. для ВНЗ. Запоріжжя : ТОВ РВА «Просвіта», 2019. 80 с.
8. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Управління національним туризмом в контексті міжнародного досвіду. *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому*. 2008. Вип. 12. С. 160–167.
9. Дехтяр Н.А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.
10. Димчук А.В. Розвиток ринку туристичних послуг: історико-

економічний аспект. *Економічні науки: зб. наук. праць*. 2010. Вип. 7 (28). Ч. 1. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_etei/2010_7_1/17.pdf (дата звернення 18.05.24).

11. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 2(8). С. 55–65.

12. Іванова Л.О., Музика О.М. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг : навч. пос. Львів : «Магнолія 2006», 2012. 226 с.

13. Корнієнко О.М., Бут Т.В., Бут І. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу. *Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем. Вид. НУ «Запорізька політехніка»*. 2023. №2. С. 280–295. e-ISSN 2786-9245 https://zr.edu.ua/uploads/journals/emdses/EMDSES_2023_02.pdf#page=280 (дата звернення: 18.05.24).

14. Корнієнко О.М., Кукліна Т.С., Біленко М.О. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №22. С. 68–73. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.22> (дата звернення: 18.05.24).

15. Лекція 1. Поняття туристичного ринку, туристичних послуг. https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/534659/mod_resource/content/1/%203.pdf (дата звернення: 18.05.24).

16. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. Київ : Знання, 2008. 661 с.

17. Мамотенко Д.Ю., Бут Т.В., Перспективні напрямки підвищення туристичної привабливості регіонів України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. 2(19). 218–229. URL: <http://www.easterneurope-bm.in.ua/index.php/19-2019-ukr> 2020 (дата звернення: 18.05.24).

18. Мамотенко Д.Ю., Гресь-Євреїнова С.В., Шелеметьєва Т.В. Система моніторингу світового ринку туристичних послуг. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. Вип. 66. 2022. С. 22–28.

<https://doi.org/10.32843/infrastruct66-4> (дата звернення: 18.05.24).

19. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.

20. Незвещук-Когут Т.С. Вплив тенденцій розвитку міжнародного туризму на функціонування вітчизняної туристичної індустрії. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. Вип. 3.(137). 2019. С. 54–57.

21. Новікова О.Ф., Амоша А.І., Антонюк В.П. Сталий розвиток промислового регіону: соціальні аспекти : монографія. Донецьк : НАН України, Ін-т економіки промисловості, 2012. 534 с.

22. Писаревський І.М., Рябєв А.А., Угоднікова О.І. Конспект лекцій з дисципліни «Рекреалогія» для студентів 2 курсу всіх форм навчання. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 93 с.

23. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія. за наук. ред. проф. Волошина І.М. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2016. 388 с.

24. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо державної статистичної діяльності. URL: <https://www.kmu.gov.ua/bills/proekt-zakonu-pro-vnesennya-zmin-do-deyakikh-zakoniv-ukraini-shchodo-derzhavnoi-statistichnoi-diyalnosti> (дата звернення: 18.05.24).

25. Сидоров О.А., Фісуненко Н.О., Альошина Т.В. Світова економіка та міжнародні економічні відносини. Світова економіка та міжнародні економічні відносини : підручник. кол. авторів. за заг. ред. Фісуненко П.А. Дніпро : Арт-Прес, 2023. 400 с.

26. Сулаберідзе Т.А., Бут Т.В. Стратегія виходу України на світовий ринок туристичних послуг. *Тиждень науки* : матеріали наук.-практ. конф., 18–21 квітн. 2018 р. тези доп. Запоріжжя : ЗНТУ, 2019. С. 105–107.

27. Bezkhlibna A., Nykonenko S. Strengthening of regional tourism development by creating tourism clusters in the cities of Ukraine. *Scientific Papers of the University of Pardubice*. 2017. №40. 5–15p.

28. Bezkhlibna, A., But, T., Nikonenko, S. Assessment of tourism industry clustering potential. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D*. 2018. URL: <https://hdl.handle.net/10195/71485> (дата звернення: 18.05.24).

29. Burda T., Zidova V., But T. Optimising public transport to increase tourist flows. *E&M Economics and Management*. 2023. 26(4). Pp. 167–186. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2023-4-011> (дата звернення: 18.05.24).

30. But T., Mamotenko D., Lnenicka L., Pulina T., Zidova V. A Conceptual Model for Creating Smart Cities in Czechia Based on Smart Specialization. *Scientific Papers of the University of Pardubice*. 2023. 31(2). 1736. <https://doi.org/10.46585/sp31021736> (дата звернення: 18.05.24).

31. But T., Zaytseva V., Hres-Yevreinova S. Strategies for Economic Development : Collective monograph. The experience of Poland and the prospects of Ukraine. Vol. 2. Poland : Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2018. 300 p.

32. But T. Trends and Prospects for Tourism Development in EU Countries. *Hradec Economic Days*. 2023. 14(1). Pp. 62–74. <https://doi.org/10.36689/uhk/hed/2024-01-006> (дата звернення: 18.05.24).

33. But T., Mamotenko D., Korniienko O. Priority areas of development in the tourism sector of the EU countries. VII International Scientific and Practical Conference «Modern Trends in the Development of Financial, Innovation and Investment Processes in Ukraine» 1.03-02.03.2024. Vinnytsia. VNTU. 2024. *Electronic edition*. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2024/schedConf/presentations> (дата звернення: 18.05.24).

34. Byelikova M., Bezkhlibna A., Polyezhayev Y., Zaytseva V. Pukhalska H. Information and Digital Business Security in Tourism as a Component of the Coastal Region Competitiveness. Data-Centric Business and Application: Modern Trends in Financial and Innovayion Data Process. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. 2023. 6(1). Pp. 1 – 28.

35. Creative Economy Outlook 2022. Overview. The International Year of Creative Economy for Sustainable Development: Partway to resilient creative

industries. Geneva. 2022. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_en.pdf (дата звернення: 26.03.2024).

36. Erdiaw-Kwasie, M.O., Owusu-Ansah, K.K., Abunyewah, M., Zander, K.K., Lassa, J. Circular economy, environmental quality and tourism receipts in Europe: A time series data analysis. *PLoS ONE*. 2023. 18(11). e0288098. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288098> (дата звернення: 26.03.2024).

37. European Commission. Creative Europe Communication Strategy. 2021. URL: <https://culture.ec.europa.eu/sites/default/files/2021-06/Creative%20Europe%20Communication%20Strategy.pdf> (дата звернення: 26.03.2024).

38. European Commission. European Capital and Green Pioneer of Smart Tourism. URL: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en (дата звернення: 26.03.2024).

39. Eurostat Statistics Explained. Tourism statistics-nights spent at tourist accommodation establishments. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php> (дата звернення: 26.03.2024).

40. François H., Samacoïts R., Bird D.N., Köberl J., Prettenthaler F., Morin S. Climate change exacerbates snow-water-energy challenges for European ski tourism. *Nature Climate Change*. 2023. 13(9). Pp. 935–942. <https://doi.org/10.1038/s41558-023-01759-5> (дата звернення: 26.03.2024).

41. Hariharan N.J., Khan H., Rab I. A design-led approach to embracing an ecosystem strategy. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/a-design-led-approach-to-embracing-an-ecosystem-strategy> (дата звернення: 26.03.2024).

42. Hilton. Riu Jambo. URL: <https://www.hilton.com/en/> (дата звернення: 26.03.2024).

43. International monetary fund. Global recovery is steady but slow and differs by region. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/04/16/world-economic-outlook-april-2024> (дата звернення: 26.03.2024).

44. Lasocha M. The process of adopting local spatial management plans for UNESCO site in Krakow. *Teka komisji urbanistyki i architektury*. 2020. 48. Pp. 237–250. <https://doi.org/10.24425/tkuia.2020.135416> (дата звернення: 26.03.2024).

45. Lisiak-Zielińska M., Ziernicka-Wojtaszek A. Spatial variation in tourism and investment potential in the context of sustainable development – A case study of Staszowski county. *Sustainability*. 2021. 13(1). Pp. 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13010003> (дата звернення: 26.03.2024).

46. Lnenicka L., But T, Burda T., Zidova V., Bouzkova S. The impact of the covid-19 pandemic on visiting selected UNESCO heritage in the Czech Republic. *26th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings*. Bořetice 14.–16.6.2023. Brno : Masarykova univerzita. 2023. Pp. 308–316. <https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.P280-0311-2023-36> (дата звернення: 26.03.2024).

47. Lnenicka L., But, T., Pulina T. Substantiating the directions of health tourism development in Czechia. *National Accounting Review*. 2024. 6 (1). Pp. 50–74. <https://doi.org/10.3934/NAR.2024003> (дата звернення: 18.05.24).

48. McKinsey &Company. A design-led approach to embracing an ecosystem strategy. 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/a-design-led-approach-to-embracing-an-ecosystem-strategy> (дата звернення: 26.03.2024).

49. McKinsey &Company. URL: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#topicOverview> (дата звернення: 26.03.2024).

50. Nagaj, R., Žuromskaitė B. Young Travellers and Green Travel in the Post-COVID Era. *Sustainability*. 2023. <https://doi.org/10.3390/su151813822> (дата звернення: 26.03.2024).

51. Організація туризму : підручник. Писаревський І.М., Погасій С.О., Андренко І.Б. та ін. за ред. І. М. Писаревського. Х : ХНАМГ, 2008. 541 с.

52. Pulina T., But T., Khrystenko O., Zaytseva V. Managing the Field of

Reconstruction and Preservation of Historical and Cultural Complexes in Ukraine and Europe. *Lecture Notes in Civil Engineering*. 2020. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42939-3_70 (дата звернення: 18.05.24).

53. Pulina T., But T, Joukl M. The influence of the labor potential of the Ukrainian population's migration to the Euountries during the war. *Academic review*. 2023. 1(58). Pp. 220–230. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-1-58-16> (дата звернення: 18.05.24).

54. Reliable research Reports, 2024. <https://www.frontiersin.org/science-empowers-society/research-top-ics?gad=1> (дата звернення: 26.03.2024).

55. Statista. Countries with the highest international tourism. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/261746/countries-in-europe-ranked-by-international-tourism-receipts/> (дата звернення: 26.03.2024).

56. Statista. Share of travel and tourism's total contribution to GDP in European Union member countries (EU-27) and the United Kingdom (UK) in 2019 and 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1228395/travel-and-tourism-share-of-gdp-in-the-eu-by-country/> (дата звернення: 26.03.2024).

57. Statista. Travel, Tourism & Hospitality. Global tourism industry – statistics & facts. 2024. URL: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#topicOverview> (дата звернення: 26.03.2024).

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

59. UNWTO. World Tourism Barometer. UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department. 2024. 11(1). URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/barometer-tourism-data-ppt-jan24.pdf?VersionId=ua6xuwZCeveZWEzbIFVP5eXUmGszXhXs> (дата звернення: 26.03.2024).

60. Vizit Ukraine GS. Tourist boom in Europe: how is European tourism

recovering without Chinese and Russians? 2024. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2651/bum-turistiv-u-jevropi-yak-vidnovlyujetsya-jevropeskii-turizm-bez-kitaiciv-ta-rosiyan> (дата звернення: 26.03.2024).

61. WTTC. World Travel & Tourism Council. Travel & Tourism Sector Recovering Strongly Says WTTC. URL: <https://wttc.org/news-article/eu-travel-and-tourism-sector-recovering-strongly-says-wttc> (дата звернення: 26.03.2024).

62. European Parliament. 2024. Fact Sheets on the European Union. URL: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/126/tourism> (дата звернення: 26.03.2024).

63. Соболь О.С., Бут Т.В. Дослідження креативних підходів світового ринку туристичних послуг. *Тиждень науки-2024* : матеріали наук.-практ. конф., 19-23 квітня 2024 р. м. Запоріжжя; за ред. В.В. Наумик. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024 (подано до друку).